



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE
LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE
IMBABURA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: Mónica Patricia Pozo Franco

DIRECTOR: Ing. Marcelo Vallejos.

IBARRA, ENERO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad propone la creación de una pequeña empresa que se dedique a la prestación de servicios de limpieza para hogares y oficinas dentro de la provincia de Imbabura, aportando a la generación de empleo.

En la actualidad, los servicios de apoyo al hogar han aportado de manera significativa en salud, alimentación, vestimenta, descanso, recreación, entre otras; siendo la limpieza el factor preponderante para que la población tenga condiciones óptimas de vida, tanto en el hogar como en el lugar de trabajo; partiendo de este punto de vista se identificó a la limpieza como una necesidad la cual debe ser solventada a través de la oferta de servicios de calidad que se acoplen a los deseos del cliente.

La elaboración de los diferentes estudios, para la puesta en marcha de este proyecto; permitió identificar el mercado meta al cual se dirigirá el servicio, determinando las necesidades fundamentales del mismo, buscando alternativas que permitan sobresalir dentro de un mercado en crecimiento para fascinar con el servicio brindado; a través de los estudios realizados, se demostró las bondades que implica la ejecución de este proyecto tanto en el ámbito social, económico, ambiental y tecnológico.

EXECUTIVE SUMMARY

This factibility study proposes the creation of a small business that is dedicated to providing cleaning services for homes and offices within the province of Imbabura, contributing to employment generation.

Today, the home support services have contributed significantly to health, food, clothing, relaxation and recreation, among others, still cleaning the main factor for people to have optimum life, both at home and in the workplace, that from this point of view was identified as a need cleaning which must be solved through the provision of quality services that fit the client's wishes.

The elaboration of the different studies, for the implementation of this project, allowed the identification of the target market to which the service will be run, determining the basic needs of it, looking for alternatives to excel in a market growing to fascinate with the service provided, through studies, the benefits are necessary to implement this project in both the social, economic, environmental and technological field was demonstrated.

AUTORÍA

Yo, Mónica Patricia Pozo Franco, declaro bajo juramento que el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.” es de mi autoría; el cual se desarrolló en base a investigación de diferentes fuentes que se incorporan en la bibliografía, el mismo que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional.

Como constancia a la presente declaración me responsabilizo de la veracidad de la información expuesta en el desarrollo del presente proyecto, de grado.

Atentamente



Mónica Patricia Pozo Franco
C.I. 1003144381-1

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Mónica Patricia Pozo Franco, para optar por el Título de Ingeniería Comercial, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de Agosto del 2013.



Ing. Marcelo Vallejos.
C.I. 100181382-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Mónica Patricia Pozo Franco, con cédula de ciudadanía N° 100314438-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mónica Patricia Pozo Franco
100314438-1

Ibarra, a los 30 días del mes de Enero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Mónica Patricia Pozo Franco, con cédula de ciudadanía N° 100314438-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mónica Patricia Pozo Franco
100314438-1

Ibarra, a los 30 días del mes de Enero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003144381		
APELLIDOS Y NOMBRES:	POZO FRANCO MÓNICA PATRICIA		
DIRECCIÓN:	CALLE LUIS FELIPE BORJA 8-57 (EL EMPEDRADO)		
EMAIL:	mopapofra@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062958070	TELÉFONO MÓVIL:	0939224416
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.”		
AUTORA:	Mónica Patricia Pozo Franco		
FECHA: AAAAMMDD			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejos		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mónica Patricia Pozo Franco, con cédula de ciudadanía N° 100314438-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Enero de 2014.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Mónica Patricia Pozo
C.C.: 100314438-1

(Firma).....
Nombre: Lic. Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado dedico a mis padres, hermanas, sobrinos y amigos, quienes me han apoyado y fortalecido de manera incondicional; dedico también a quienes de manera directa e indirectamente, aportaron al desarrollo del presente trabajo de investigación; a los lectores esperando sea de su agrado y que les sirva como guía para el desarrollo de sus respectivas investigaciones.

Con cariño; Mónica

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la guía en mi camino.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración de Empresas quien me dio la oportunidad de culminar mis estudios y desarrollarme profesionalmente.

A mi familia, amigos, docentes por ser la motivación e inspiración para la realización del presente trabajo.

A mi asesor de proyecto, Ing. Marcelo Vallejos que supo guiarme en la elaboración y culminación del presente trabajo.

Mónica

PRESENTACIÓN

El presente proyecto fundamenta el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa que proporcione servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura; a través de las respectivas investigaciones teóricas y de campo, permitiendo poner en práctica los conocimientos aprendidos.

En los últimos años, la creación de iniciativas atractivas dirigidas a una población con necesidades ilimitadas se ha desarrollado de manera expansiva permitiendo que los empresarios y emprendedores desarrollen al máximo sus capacidades y habilidades para distinguirse en un mercado competitivo, convirtiéndose los mismos en una fuente importante de empleo y una alternativa para salir de la crisis económica.

La limpieza se considera como un factor de trascendental importancia para la calidad de vida y el bienestar del ser humano, en los ambientes que el mismo se desarrolle, de aquí parte la iniciativa de una nueva unidad productiva, determinando estrategias eficaces que permitan desarrollarse en un mercado en crecimiento.

El proyecto consta de siete capítulos descritos a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, se determinó la población a investigar, analizando factores relacionados con el entorno que afectan al presente proyecto; permitiendo así definir en forma clara la oportunidad de inversión.

Capítulo II: Marco Teórico, análisis de bases teóricas y legales que respaldan el desarrollo del presente estudio, utilizando material bibliográfico actualizado.

Capítulo III: Estudio de Mercado; elaboración de análisis cualitativos y cuantitativos de los elementos de mercado en el que se desarrollara el proyecto como son los productos/servicios, la oferta, demanda, identificación de los precios, determinando demanda potencial a satisfacer y estableciendo estrategias de desarrollo competitivo.

Capítulo IV: Propuesta Técnica, desarrollo de aspectos técnicos para la creación de la pequeña empresa, identificando la micro y macro localización, y los elementos necesarios para la implementación de la empresa.

Capítulo V: Evaluación Económica Financiera; determinación de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, a través de la utilización de técnicas financieras como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el cálculo del Costo Beneficio y demás indicadores financieros que influyen en el desarrollo del presente estudio.

Capítulo VI: Estudio Organizacional y Funcional; diseño de la estructura organizativa de la pequeña empresa y las funciones de cada puesto de trabajo según la estructura; adicionalmente se determina la razón de ser hacia donde se pretende llegar en un determinado tiempo y como estará jurídicamente constituida la nueva unidad productiva.

Capítulo VII: Impactos; la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto en lo: económico, social, empresarial y ético, a través de la matriz de valoración de impactos.

Con este proyecto plantea la factibilidad de crear una empresa innovadora en el sector de servicios de limpieza dentro de la provincia de Imbabura, y que a su vez se convierta en una fuente de empleo, incentive la producción nacional y contribuya al desarrollo de la provincia.

Espero que el presente trabajo sea del agrado de todos aquellos que tengan la oportunidad de leerlo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO;	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE;	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	viii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxxiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxxvii
SIGLAS.....	xxxvii
JUSTIFICACIÓN	xxxviii
OBJETIVOS	xxxix
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	xl
CAPÍTULO I.....	41
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	41

ANTECEDENTES.....	41
OBJETIVOS	42
OBJETIVO GENERAL	42
OBJETIVO ESPECÍFICO	42
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	43
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	44
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	44
ANÁLISIS SOCIO – ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA ...	45
ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	47
ASPECTOS AMBIENTALES	47
FACTORES COMPARATIVOS:.....	49
FACTOR: MERCADO ACTUAL.....	49
FACTOR: RIESGOS	50
FACTOR: COSTOS	51
FACTOR: CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO.....	52
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	52
CAPÍTULO II	54
MARCO TEÓRICO.....	54
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	54
CONCEPTO.....	54
PEQUEÑA EMPRESA.....	54
DEFINICIÓN	54
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	55
IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	57

PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS.....	59
MERCADO.....	59
DEFINICIÓN.....	59
MERCADO POTENCIAL	60
MERCADO META	60
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	60
OFERTA.....	60
DEMANDA	60
PRECIO	61
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	61
MACRO LOCALIZACIÓN	61
MICRO LOCALIZACIÓN.....	61
TECNOLOGÍA.....	62
FLUJOGRAMA.....	62
ELEMENTOS DEL GASTO.....	63
GASTO	63
INSUMOS DE LIMPIEZA.....	63
OPERARIO DE LIMPIEZA.....	63
EVALUADORES FINANCIEROS.....	63
FLUJO DE CAJA	63
PUNTO DE EQUILIBRIO	63
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	64
TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)	64
LA LIMPIEZA.....	65
DEFINICIÓN DE LIMPIEZA.....	65

IMPACTOS	67
NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL PARA LA FORMACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA.....	67
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).	67
PATENTE MUNICIPAL.....	67
PERMISOS DE SALUD.	67
PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.	67
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO OTORGADO POR LA INTENDENCIA DE POLICÍA.....	67
PERSONAS NATURALES:	67
NACIONALES.	68
EXTRANJERAS RESIDENTES.....	68
EXTRANJERAS NO RESIDENTES.....	68
CAPÍTULO III.....	69
ESTUDIO DE MERCADO	69
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	69
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	70
MERCADO.....	73
MERCADO OBJETIVO.....	73
SEGMENTO DE MERCADO.....	74
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	77
GENERAL.....	77
ESPECÍFICOS	77
MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO	78
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA...	79

MUESTRA DE LA POBLACIÓN	79
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	80
INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA.....	81
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	82
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	156
SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA.....	156
DEMANDA PROYECTADA	157
ANÁLISIS DE LA OFERTA	163
PROYECCIÓN OFERTA.....	165
BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	169
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	169
PRECIO	171
ESTRATEGIAS DE MERCADO	172
MARCA	172
LOGOTIPO.....	172
SLOGAN	172
ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO	174
ESTRATEGIA PARA EL PRECIO	174
ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN	174
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	174
ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTOS	174
ESTRATEGIAS DE ESPECIALIZACIÓN	175
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	175
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	177
CAPÍTULO IV.....	178

ESTUDIO TÉCNICO	178
TAMAÑO DEL PROYECTO	178
FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	178
TAMAÑO PROPUESTO	189
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	190
MACRO LOCALIZACIÓN	190
MICRO LOCALIZACIÓN	191
INGENIERÍA DEL PROYECTO	197
PROCESO DE PRODUCCIÓN	197
OBRAS CIVILES	205
PRESUPUESTO TÉCNICO	207
INVERSIONES FIJAS	207
INVERSIONES DIFERIDAS	208
CAPITAL DE TRABAJO	208
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	210
CRONOGRAMA DE INVERSIONES	211
CAPÍTULO V	212
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	212
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	212
DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS	212
SEGMENTO HOGARES	213
SEGMENTO OFICINAS	228
RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS HOGARES Y OFICINAS	240
DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS	241
EGRESOS OPERACIONALES	241

GASTOS DE VENTA DEL SERVICIO	267
GASTOS ADMINISTRATIVOS	279
RESUMEN EGRESOS	282
TABLA DE AMORTIZACIÓN	284
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	285
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	286
EVALUACIÓN FINANCIERA	286
COSTO DE OPORTUNIDAD	286
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	287
TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)	289
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	291
COSTO – BENEFICIO.....	292
PUNTO DE EQUILIBRIO	292
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO	293
CAPÍTULO VI.....	294
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	294
LA EMPRESA	294
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	294
CONFORMACIÓN JURÍDICA	294
MISIÓN	294
VISIÓN	295
POLÍTICAS	295
VALORES	296
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	296
CAPÍTULO VII	303

IMPACTOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	303
IMPACTOS	303
IMPACTO ECONÓMICO.....	303
IMPACTO SOCIAL	304
IMPACTO ECOLÓGICO.....	305
IMPACTO TECNOLÓGICO	306
CONCLUSIONES	307
RECOMENDACIONES	309

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	43
Tabla 2 FACTOR: MERCADO ACTUAL	49
Tabla 3 FACTOR: RIESGOS	50
Tabla 4 FACTOR: COSTOS	51
Tabla 5 FACTOR: CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO	52
Tabla 6 CARTERA DE SERVICIOS	69
Tabla 7 NIVELES DE INGRESO Y POSICIÓN GEOGRÁFICA	75
Tabla 8 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	76
Tabla 9 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO	78
Tabla 10 DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA	81
Tabla 11 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.....	83
Tabla 12 Indicador: Aceptación del Servicio – Matriz de Mercadeo.	85
Tabla 13 Indicador. Costumbres –Matriz Mercadeo.....	87
Tabla 14 Indicador: Aceptación de Servicio – Matriz Mercadeo.	88
Tabla 15 Indicador: Gustos y Preferencias – Matriz Mercadeo.....	90
Tabla 16 Limpieza Total del Hogar	93
Tabla 17 Limpieza de Muebles	94
Tabla 18 Limpieza de Cortinas	95
Tabla 19 Limpieza de Alfombras.....	96
Tabla 20 Limpieza de Pisos	97
Tabla 21 Limpieza de Baños.....	98
Tabla 22 Limpieza de Colchones.....	99
Tabla 23 Limpieza de Ventanas	100

Tabla 24 Indicador: Tiempo – Matriz Mercadeo.	102
Tabla 25 Indicador: Gustos y Preferencias Matriz Mercadeo.....	103
Tabla 26 Indicador: Precio – Matriz Mercado.	105
Tabla 27 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.....	108
Tabla 28 Importancia de la Creación de la Empresa.....	110
Tabla 29 Duración de la Limpieza	112
Tabla 30 Indicador: Servicio – Matriz Mercadeo.	113
Tabla 31 Indicador: Gustos y Preferencias – Matriz Mercadeo.....	115
Tabla 32 Limpieza Total de la Oficina	117
Tabla 33 Limpieza de Muebles	118
Tabla 34 Limpieza de Cortinas o Persianas	119
Tabla 35 Limpieza de Pisos	120
Tabla 36 Limpieza de Baños.....	121
Tabla 37 Limpieza de Ventanas	122
Tabla 38 Limpieza de Equipos de Computación	123
Tabla 39 Indicador: Tiempo – Matriz Mercadeo.	125
Tabla 40 Indicador: Gustos y Preferencias Matriz Mercadeo.....	127
Tabla 41 Indicador: Precio – Matriz Mercado.	129
<i>Tabla 42 ¿Qué servicios de limpieza oferta?.....</i>	<i>131</i>
Tabla 43 Limpieza Total Hogar	133
Tabla 44 Limpieza Total de la Oficina	133
Tabla 45 Duración de Limpieza: Pisos (Hogar).....	134
Tabla 46 Duración de Limpieza: Pisos (Oficina).....	135
Tabla 47 Duración de Limpieza: Colchones	136
Tabla 48 Duración de Limpieza: Muebles (Hogar)	137

Tabla 49 Duración de Limpieza: Muebles (Oficina)	138
Tabla 50 Duración de Limpieza: Alfombras.....	139
Tabla 51 Duración Limpieza: Espejos y Ventanas (Hogar).....	140
Tabla 52 Duración de Limpieza: Ventanas y Espejos (Oficinas)	140
Tabla 53 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Hogar)	141
Tabla 54 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Oficinas).....	141
Tabla 55 Duración de Limpieza: Baños (Hogar)	142
Tabla 56 Duración de Limpieza: Baños (Oficina)	142
Tabla 57 Duración de Limpieza: Equipos de Computación	143
<i>Tabla 58 ¿Cuántos Clientes atiende en promedio mensualmente?</i>	<i>144</i>
Tabla 59 Oficinas Atendidas Mensualmente	145
Tabla 60 Cuántas visitas realiza al mes.....	146
Tabla 61 Desinfectante.....	147
Tabla 62 Limpia Vidrios	148
Tabla 63 Desodorante Ambiental.....	149
Tabla 64 Quita Sarro	150
Tabla 65 Cloro.....	150
Tabla 66 Cera Liquida.....	151
Tabla 67 Shampoo de Muebles y Alfombras	152
Tabla 68 Aceite de Muebles.....	152
Tabla 69 Pisos Flotantes	153
Tabla 70 Pastillas W.C.....	154
Tabla 71 Crema Limpiadora para Pantalla.....	154
Tabla 72 Aire Comprimido	155

<i>Tabla 73 Evolución de la población de la provincia de imbabura censo 1950 - 2010.....</i>	158
Tabla 74 Parámetros.....	159
<i>Tabla 75 Demanda proyectada segmento hogares</i>	160
Tabla 76 # de Actividades Profesionales de Servicios Administrativos en Imbabura	161
Tabla 77 Parámetros.....	162
<i>Tabla 78 Demanda proyectada segmento oficinas</i>	163
Tabla 79 Parámetros.....	165
<i>Tabla 80 Oferta proyectada segmento: hogares.....</i>	166
Tabla 81 Parámetros.....	168
<i>Tabla 82 Oferta proyectada segmento: oficinas</i>	168
Tabla 83 Demanda potencial a satisfacer del segmento hogares	169
Tabla 84 Demanda potencial a satisfacer del segmento oficinas.....	170
Tabla 85 Proyección Sueldos	171
Tabla 86 Proyección Precio	171
<i>Tabla 87 Segmento Hogares</i>	178
<i>Tabla 88 Segmento Oficinas</i>	179
<i>Tabla 89 Financiamiento</i>	180
<i>Tabla 90 Información General:</i>	180
<i>Tabla 91 Implementos e insumos de limpieza.....</i>	182
Tabla 92 Los insumos de limpieza que se utilizara para prestar el servicio son.	184
<i>Tabla 93 Aspiradora de agua</i>	185
Tabla 94 Características de las máquinas de limpieza	186
<i>Tabla 95 Segmento hogares</i>	189

<i>Tabla 96 Segmento oficinas</i>	190
Tabla 97 Escala de Puntuación	191
Tabla 98 Matriz de factores puntuada	192
Tabla 99 Matriz de factores priorizada	194
Tabla 100 Símbolos	197
Tabla 101 Requerimientos	207
<i>Tabla 102 Inversiones diferidas</i>	208
<i>Tabla 103 Capital de trabajo</i>	208
<i>Tabla 104 Inversión total del proyecto</i>	210
<i>Tabla 105 Cronograma de inversiones</i>	211
<i>Tabla 106 Estado de situación financiera inicial</i>	212
Tabla 107 Limpieza total del hogar	213
Tabla 108 Limpieza de muebles	214
Tabla 109 LIMPIEZA DE CORTINAS	214
Tabla 110 Limpieza de alfombras	214
Tabla 111 Limpieza de pisos	215
Tabla 112 Limpieza de baños	215
Tabla 113 Limpieza de colchones	215
Tabla 114 Limpieza de ventanas y espejos	216
Tabla 115 Limpieza total del hogar	216
Tabla 116 Limpieza de muebles	217
Tabla 117 Limpieza de cortinas	217
Tabla 118 Limpieza de alfombras	217
Tabla 119 Limpieza de pisos	218
Tabla 120 Limpieza de baños	218

Tabla 121 Limpieza de colchones.....	218
Tabla 122Limpieza de ventanas y espejos	219
Tabla 123Limpieza total del hogar	219
Tabla 124Limpieza de muebles	220
Tabla 125Limpieza de cortinas	220
Tabla 126Limpieza de alfombras.....	220
Tabla 127Limpieza de pisos.....	221
Tabla 128Limpieza de baños	221
Tabla 129Limpieza de colchones.....	221
Tabla 130Limpieza de ventanas y espejos	221
Tabla 131Limpieza total del hogar	222
Tabla 132 Limpieza de muebles	223
Tabla 133Limpieza de cortinas	223
Tabla 134Limpieza de alfombras.....	223
Tabla 135Limpieza de pisos.....	224
Tabla 136Limpieza de baños	224
Tabla 137Limpieza de colchones.....	224
Tabla 138Limpieza de ventanas y espejos	225
Tabla 139Limpieza total del hogar	225
Tabla 140Limpieza de muebles	226
Tabla 141Limpieza de cortinas	226
Tabla 142Limpieza de alfombras.....	226
Tabla 143Limpieza de pisos.....	227
Tabla 144Limpieza de baños	227
Tabla 145Limpieza de colchones.....	227

Tabla 146	Limpieza de ventanas y espejos	228
Tabla 147	Limpieza total	228
Tabla 148	Limpieza de muebles	229
Tabla 149	Limpieza de cortinas o persianas	229
Tabla 150	Limpieza de pisos.....	229
Tabla 151	Limpieza de baños	230
Tabla 152	Limpieza de ventanas.....	230
Tabla 153	Limpieza de equipos de computación.....	230
Tabla 154	Limpieza total	231
Tabla 155	Limpieza de muebles	231
Tabla 156	Limpieza de cortinas o persianas	232
Tabla 157	Limpieza de pisos.....	232
Tabla 158	Limpieza de baños	232
Tabla 159	Limpieza de ventanas.....	233
Tabla 160	Limpieza de equipos de computación.....	233
Tabla 161	Limpieza total	233
Tabla 162	Limpieza de muebles	234
Tabla 163	Limpieza de cortinas o persianas	234
Tabla 164	Limpieza de pisos.....	234
Tabla 165	Limpieza de baños	235
Tabla 166	Limpieza de ventanas.....	235
Tabla 167	Limpieza de equipos de computación.....	235
Tabla 168	Limpieza total	236
Tabla 169	Limpieza de muebles	236
Tabla 170	Limpieza de cortinas o persianas	236

Tabla 171 Limpieza de pisos.....	237
Tabla 172 Limpieza de baños	237
Tabla 173 Limpieza de ventanas.....	237
Tabla 174 Limpieza de equipos de computación.....	238
Tabla 175 Limpieza total	238
Tabla 176 Limpieza de muebles	238
Tabla 177 Limpieza de cortinas o persianas	239
Tabla 178 Limpieza de pisos	239
Tabla 179 Limpieza de baños	239
Tabla 180 Limpieza de ventanas.....	240
Tabla 181 Limpieza de equipos de computación.....	240
Tabla 182 Limpieza de hogares y oficinas.....	240
Tabla 183 Limpieza total del hogar	241
Tabla 184 Limpieza de muebles	242
Tabla 185 Limpieza de cortinas	242
Tabla 186 Limpieza de alfombras.....	242
Tabla 187 Limpieza de pisos	243
Tabla 188 Limpieza de baños	243
Tabla 189 Limpieza de colchones.....	243
Tabla 190 Limpieza de ventanas y espejos	244
Tabla 191 Limpieza total del hogar	244
Tabla 192 Limpieza de muebles	244
Tabla 193 Limpieza de cortinas	245
Tabla 194 Limpieza de alfombras.....	245
Tabla 195 Limpieza de pisos	245

Tabla 196 Limpieza de baños	246
Tabla 197 Limpieza de colchones.....	246
Tabla 198 Limpieza de ventanas y espejos	246
Tabla 199 Limpieza total del hogar	247
Tabla 200 Limpieza de muebles	247
Tabla 201 Limpieza de cortinas	247
Tabla 202 Limpieza de alfombras.....	248
Tabla 203 Limpieza de pisos	248
Tabla 204 Limpieza de baños	248
Tabla 205 Limpieza de colchones.....	249
Tabla 206 Limpieza de ventanas y espejos	249
Tabla 207 Limpieza total del hogar	249
Tabla 208 Limpieza de muebles	250
Tabla 209 Limpieza de cortinas	250
Tabla 210 Limpieza de alfombras.....	250
Tabla 211 Limpieza de pisos	251
Tabla 212 Limpieza de baños	251
Tabla 213 Limpieza de colchones.....	251
Tabla 214 Limpieza de ventanas y espejos	252
Tabla 215 Limpieza total del hogar	252
Tabla 216 Limpieza de muebles	252
Tabla 217 Limpieza de cortinas	253
Tabla 218 Limpieza de alfombras.....	253
Tabla 219 Limpieza de pisos	253
Tabla 220 Limpieza de baños	254

Tabla 221 Limpieza de colchones.....	254
Tabla 222 Limpieza de ventanas y espejos	254
Tabla 223 Limpieza total	255
Tabla 224 Limpieza de muebles	255
Tabla 225 Limpieza de cortinas o persianas	256
Tabla 226 Limpieza de pisos	256
Tabla 227 Limpieza de baños	256
Tabla 228 Limpieza de ventanas.....	257
Tabla 229 Limpieza de equipos de computación.....	257
Tabla 230 Limpieza total	257
Tabla 231 Limpieza de muebles	258
Tabla 232 Limpieza de cortinas o persianas	258
Tabla 233 Limpieza de pisos	258
Tabla 234 Limpieza de baños	259
Tabla 235 Limpieza de ventanas.....	259
Tabla 236 Limpieza de equipos de computación.....	259
Tabla 237 Limpieza total	260
Tabla 238 Limpieza de muebles	260
Tabla 239 Limpieza de cortinas o persianas	260
Tabla 240 Limpieza de pisos	261
Tabla 241 Limpieza de baños	261
Tabla 242 Limpieza de ventanas.....	261
Tabla 243 Limpieza de equipos de computación.....	262
Tabla 244 Limpieza total	262
Tabla 245 Limpieza de muebles	262

Tabla 246 Limpieza de cortinas o persianas	263
Tabla 247 Limpieza de pisos	263
Tabla 248 Limpieza de baños	263
Tabla 249 Limpieza de ventanas.....	264
Tabla 250 Limpieza de equipos de computación.....	264
Tabla 251 Limpieza total	264
Tabla 252 Limpieza de muebles	265
Tabla 253 Limpieza de cortinas o persianas	265
Tabla 254 Limpieza de pisos	265
Tabla 255 Limpieza de baños	266
Tabla 256 Limpieza de ventanas.....	266
Tabla 257 Limpieza de equipos de computación.....	266
<i>Tabla 258 Resumen de visitas proyectadas de hogares y oficinas</i>	<i>267</i>
<i>Tabla 259 Insumos de limpieza.....</i>	<i>268</i>
Tabla 260 Insumos 2014	269
Tabla 261 Insumos 2015	270
Tabla 262 Insumos 2016.....	271
Tabla 263 Insumos 2017	271
<i>Tabla 264 Insumos 2018.....</i>	<i>273</i>
<i>Tabla 265 Proyección de implementos de limpieza.....</i>	<i>274</i>
Tabla 266 Tasa de crecimiento sueldos	275
Tabla 267 Incremento del número de operarios de limpieza	276
Tabla 268 Remuneraciones	276
Tabla 269 Beneficios sociales.....	277
<i>Tabla 270 Depreciación de maquinaria y vehículo.....</i>	<i>277</i>

<i>Tabla 271 Combustible</i>	278
Tabla 272 Incremento del valor de combustible	278
Tabla 273 Tasa de crecimiento sueldos	279
Tabla 274 Personal administrativo	279
Tabla 275 Beneficios sociales	280
<i>Tabla 276 Indumentaria operarios de limpieza</i>	281
<i>Tabla 277 Depreciación de equipo de computación, equipo de oficina y muebles de oficina</i>	282
<i>Tabla 278 Resumen egresos</i>	282
<i>Tabla 279 Tabla de amortización</i>	284
<i>Tabla 280 Estado de resultado proyectado</i>	285
<i>Tabla 281 Flujo de caja proyectado</i>	286
<i>Tabla 282 Costo de oportunidad</i>	287
<i>Tabla 283 Cálculo del VAN</i>	288
<i>Tabla 284 Tasa interna de retorno (T.I.R.)</i>	289
<i>Tabla 285 Sensibilización de la tasa interna de retorno</i>	290
<i>Tabla 286 Periodo de recuperación de la inversión</i>	291
<i>Tabla 287 Costo – beneficio</i>	292
<i>Tabla 288 Gerencia</i>	298
Tabla 289 Dpto. Contabilidad	299
Tabla 290 Dpto. de Operaciones	300
Tabla 291 Dpto. de Transporte y logística	301
Tabla 292 Secretaría	302
<i>Tabla 293 Matriz del impacto económico</i>	303
<i>Tabla 294 Matriz del impacto social</i>	304

<i>Tabla 295 Matriz del impacto ecológico</i>	305
<i>Tabla 296 Matriz del impacto tecnológico</i>	306

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.....	83
Gráfico 2 Importancia de la Creación de la Empresa de Limpieza.....	85
Gráfico 3 Indicador. Costumbres –Matriz Mercadeo.	87
Gráfico 4 Indicador: Aceptación de Servicio – Matriz Mercadeo.	89
Gráfico 5 Indicador: Gustos y Preferencias – (Ibarra - Otavalo).	91
Gráfico 6 Indicador: Gustos y Preferencias – (Cotacachi – Antonio Ante).....	91
Gráfico 7 Indicador: Gustos y Preferencias – (Pimampiro – Urcuqui).....	92
Gráfico 8 Limpieza Total del Hogar	94
Gráfico 9 Limpieza de Muebles	95
Gráfico 10 Limpieza de Cortinas	96
Gráfico 11 Limpieza de Alfombras.....	97
Gráfico 12 Limpieza de Pisos	98
Gráfico 13 Limpieza de Baños.....	99
Gráfico 14 Limpieza de Colchones.....	100
Gráfico 15 Limpieza de Ventanas.....	101
Gráfico 16 Indicador: Tiempo – Matriz Mercadeo.	102
Gráfico 17 Complementos del Servicio (Ibarra - Cotacachi.....	104
Gráfico 18 Complementos del Servicio (Antonio Ante - Urcuquí	104
Gráfico 19 Indicador: Precio – Matriz Mercado.	106
Gráfico 20 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.....	108
Gráfico 21 Importancia de la Creación de la Empresa	110

Gráfico 22 Duración de la Limpieza.....	112
Gráfico 23 Indicador: Servicio – Matriz Mercadeo.	114
Gráfico 24 Servicio que le gustaria contratar (Ibarra - Cotacahi).....	116
Gráfico 25 Servicio que le gustaria contratar (Antonio Ante - Urcuquí).....	116
Gráfico 26 Frecuencia de Visita (Limpieza Integral de la Oficina	118
Gráfico 27 Frecuencia de Visita (Limpieza de Muebles)	119
Gráfico 28 Frecuencia de Visita (Limpieza de Cortinas o Percianas)	120
Gráfico 29 Frecuencia de Visita (Limpieza de Pisos).....	121
Gráfico 30 Frecuencia De Visita (Limpieza de Baños)	122
Gráfico 31 Frecuencia de Visita (Limpieza de Ventanas)	123
Gráfico 32 Frecuencia de Visita (Limpieza de Equipos de Computación).....	124
Gráfico 33 Horario de Atención.....	126
Gráfico 34 Complementos del Servicio (Ibarra - Cotacachi).....	127
Gráfico 35 Complementos del Servicio (Antonio Ante - Urcuquí).....	128
Gráfico 36 Precio del Servicio	130
Gráfico 37 Cartera de Servicios	132
Gráfico 38 Duración de Limpieza: Hogar.....	133
Gráfico 39 Duración de limpieza: Oficina	134
Gráfico 40 Duración de Limpieza: Pisos (Hogar).....	135
Gráfico 41 Duración de Limpieza: Pisos (Oficina).....	136
Gráfico 42 Duración de Limpieza: Colchones.....	137
Gráfico 43 Duración de Limpieza: Colchones.....	138
Gráfico 44 Duración de Limpieza: Muebles (Oficina)	139
Gráfico 45 Duración de Limpieza: Alfombras.....	139
Gráfico 46 Duración de Limpieza: Ventanas y Espejos (Hogar).....	140

Gráfico 47 Duración de Limpieza: Ventanas y Espejos (Oficina).....	140
Gráfico 48 Duración de Limpieza: Cortinas y Percianas (Hogar).....	141
Gráfico 49 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Oficina)	141
Gráfico 50 Duración de Limpieza: Baños (Hogar)	142
Gráfico 51 Duración de Limpieza: Baños (Oficina).....	143
Gráfico 52 Duración de Limpieza: Equipos de Computación	143
Gráfico 53 Hogares Atendidos Mensualmente	145
Gráfico 54 Oficinas Atendidas Mensualmente	145
Gráfico 55 Cuántas visitas realiza al mes	146
Gráfico 56 Desinfectante.....	147
Gráfico 57 Limpia Vidrios	148
Gráfico 58 Desodorante Ambiental	149
Gráfico 59 Quita Sarro	150
Gráfico 60 Cloro	151
Gráfico 61 Cera Liquida.....	151
Gráfico 62 Shampoo de Muebles y Alfombras.....	152
Gráfico 63 Aceite de Muebles.....	153
Gráfico 64 Pisos Flotantes	153
Gráfico 65 Pastillas W.C.....	154
Gráfico 66 Crema Limpiadora para Pantalla	155
Gráfico 67 Aire Comprimido	155
Gráfico 68 Demanda Proyectada Segmento Hogares	160
Gráfico 69 Demanda Proyectada Segmento Oficinas	163
Gráfico 70 Oferta Segmento: Hogares	167
Gráfico 71 Oferta Proyectada Segmento: Oficinas	169

Gráfico 72 Demanda potencial por satisfacer (Segmento Hogares)	170
Gráfico 73 Demanda Potencial por Satisfacer (Segmento Oficinas)	170

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN	TÍTULO	PÁG.
Ilustración 1	PANORAMA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	44
<i>Ilustración 2</i>	<i>Slogan</i>	173
Ilustración 3	Ubicación de la ciudad de Ibarra.....	190
Ilustración 4	Plano de micro localización	196
Ilustración 5	Distribución física	206

SIGLAS

P.I.B. = Producto Interno Bruto.

I.N.E.C. = Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

S.I.I.S.E.= Sistema Integrado de Indicadores del Ecuador.

G.P.I. = Gobierno Provincial de Imbabura.

S.R.I. = Servicio de Rentas Internas.

U.P.D.= Unidad de Promoción y Desarrollo.

R.U.C. = Registro Único de Contribuyentes.

B.C.E. = Banco Central del Ecuador.

V.A.N. = Valor Actual Neto.

T.I.R. = Tasa Interna de Retorno.

JUSTIFICACIÓN

En la provincia de Imbabura es de gran importancia la creación de una empresa que ofrezca servicios de limpieza para hogares y oficinas, ya que actualmente las necesidades económicas han obligado a que ambos jefes de hogar trabajen fuera de casa para mejorar su calidad de vida, descuidando sus necesidades básicas entre ellas la de mantener un hogar limpio que permita sentirse bien consigo mismo; el lugar de trabajo es otro ambiente donde las personas desarrollan diferentes actividades, debiéndose proporcionar las condiciones adecuadas, para que cumplan sus funciones satisfactoriamente; por lo cual esta empresa permitirá que las personas ahorren tiempo y gasten menos dinero en la limpieza que lo comparado con la contratación de una empleada doméstica o una persona dedicada al aseo.

El proyecto es factible porque esta pequeña empresa contara con recursos financieros y económicos para la presentación del servicio de limpieza en hogares y oficinas, además cabe mencionar que la demanda de este tipo de servicios esta en continuo crecimiento. En la parte tecnológica la empresa contara con maquinaria apropiada para brindar servicios de limpieza de calidad; en la parte de talento humano, se dispondrá de personal calificado, para brindar un servicio eficiente, contando para su funcionamiento con capital propio y financiado.

Las personas que se beneficiaran directamente con el desarrollo del presente proyecto, son la mano de obra local y sus familias, ya que se ampliara el número de plazas de trabajo existentes en la provincia, contribuyendo a solucionar la problemática actual que posee el país en el tema de empleo; otro tipo de beneficiarios serán los proveedores de insumos e implementos de limpieza, las empresas publicitarias y los consumidores finales del servicio de la nueva unidad productiva; se tomara muy en cuenta tanto a proveedores como al talento humano local, aportando de igual manera con el desarrollo de la provincia.

Las oportunidades de negocio, cada vez requieren más y mejores servicios, que rebasen las expectativas del cliente y para lograr una ventaja ante la competencia y fascinar a los clientes con el servicio que se oferta.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar el diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de la creación de una pequeña empresa que oferte servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura.
2. Identificar las bases teóricas y legales que se utilizaran en la realización del proyecto.
3. Realizar un estudio de mercado que analice la oferta y la demanda del servicio de limpieza y sus requerimientos.
4. Identificar la macro y micro localización en donde se desarrollara el presente proyecto y demás requerimientos de infraestructura y de talento humano.
5. Demostrar la rentabilidad, productividad y competitividad a través de la evaluación económica.
6. Diseñar la estructura organizacional y estructural de la pequeña empresa.
7. Determinar los principales impactos que comprende la creación de una pequeña empresa de servicios en la ciudad de Ibarra.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó el método inductivo, que permitió llegar a conclusiones y deducciones de carácter general, a través del estudio de hechos y acontecimientos de carácter particular.

Realizando también un estudio descriptivo, que permitió investigar todo el proceso de prestación de servicios de limpieza, ya que busca conocer el sector donde se implantará la pequeña empresa, así como también determinar las características principales del mercado, los requerimientos técnicos y de capital.

La búsqueda de información minuciosa a través de la aplicación del método sintético, el cual permitió elaborar organigramas, cuadros sinópticos, análisis y redacciones.

Utilizando técnicas como las encuestas a posibles demandantes y competidores del servicio de limpieza y entrevistas a expertos, también serán de mucha ayuda las fuentes secundarias de información, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios.

Para sustentar y clarificar la investigación, se analizó tanto aspectos, teóricos como resultados de las investigaciones que se desarrollan en el presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

En la provincia de Imbabura, lugar que se identificó para realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de una pequeña empresa que proporcione servicios de limpieza para hogares y oficinas; se procedió a realizar un diagnóstico participativo con una investigación a profundidad sobre la posibilidad de crear esta pequeña empresa, que tiene por objetivo principal brindar un ambiente de salubridad tanto a los hogares como lugares de trabajo; si no también aportar al desarrollo socio-económico de la provincia de Imbabura.

La provincia de Imbabura más conocida como la provincia de los lagos, situada en la Sierra Norte del país, conserva una diversidad importante de paisajes y culturas, con una extensión de 4.559 km². La diversidad de pisos climáticos que van desde el mesotérmico húmedo y semi húmedo hasta el páramo sobre los 3.600 metros de altitud. La Cuenca del Chota posee un clima temperado y tropical. La temperatura promedio oscila entre los 8 y 28 grados centígrados. En ella habitan 398.244 personas de etnia indígena, mestiza y negra, dedicadas a la agricultura, actividad artesanal, industria y servicios. La provincia está conformada por las ciudades de Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urucuquí y su capital Ibarra.

En la provincia uno de los factores que perjudica el normal desarrollo de las actividades diarias, es la falta de tiempo, ya que las jornadas de trabajo son extensas; dejando de ser primordial el tiempo dedicado a la familia, hogar y vida social produciendo estrés y desintegración familiar.

Ante esta gran necesidad, es muy importante identificar oportunidades de negocio que resuelvan necesidades fundamentales como: limpieza, salud, alimentación, vestimenta, descanso, recreación, entre otras.

Siendo la limpieza uno de los factores más importantes para que una persona tenga una buena salud, alimentación adecuada, el descanso necesario, se divierta,

desarrolle diariamente actividades de manera normal y satisfactoria dando como resultado condiciones de óptimas de vida.

Además esta empresa no solo se dedicara a mantener limpio los hogares imbabureños en donde los jefes de hogar no pueden dedicarse frecuentemente a la actividad de limpieza de su casa, sino que también el negocio estará enfocado a realizar la limpieza de las oficinas, ya que al mantenerlos limpios se proporcionara un ambiente de salubridad apto para realizar las actividades laborales de manera eficaz, brindando un ambiente óptimo para la realización del trabajo.

Sobre la base de este estudio se logró determinar los factores y subfactores que pueden afectar a esta pequeña empresa, en su ejecución o formación productiva.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de la creación de una pequeña empresa que oferte servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura.

1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Conocer los antecedentes históricos de la provincia de Imbabura; lugar donde se desarrollara el proyecto.
2. Determinar la situación socio – económica de la provincia de Imbabura en relación al proyecto.
3. Determinar los aspectos geográficos del área de investigación.
4. Determinar aspectos ambientales relacionados al proyecto.

1.1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Tabla 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Conocer los antecedentes históricos de la provincia de Imbabura; lugar donde se desarrollara el proyecto.	ANTECEDENTES	Datos Históricos de la Provincia de Imbabura.	Secundaria	Documental	Gobierno Provincial de Imbabura.
Determinar la situación socio- económica de la provincia de Imbabura en relación del proyecto.	SOCIO-ECONÓMICA	Número de Actividades Económicas. Numero de Pobladores de la zona Urbana de Provincia.	Secundaria Secundaria	Documental Documental	Municipios de cada ciudad de la Provincia de Imbabura. I.N.E.C.
Determinar los aspectos geográficos del área objeto de investigación.	GEOGRÁFICA	Límites. Extensión. Clima.	Secundaria Secundaria Secundaria	Documental Documental Documental	Gobierno Provincial de Imbabura Gobierno Provincial de Imbabura Gobierno Provincial de Imbabura
Determinar aspectos ambientales relacionados al proyecto.	AMBIENTAL	Contaminación Ambiental Manejo de Residuos Manejo Ambiental	Primaria Primaria Primaria.	Entrevista Entrevista Entrevista	Econ. María Cristina Paz Econ. María Cristina Paz Econ. María Cristina Paz

Fuente de Información: Investigación directa

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

1.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo del presente diagnóstico, se tomó como base información relevante, de la investigación bibliográfica y directa, que ayude a profundizar las variables e indicadores a analizar dentro de las fuentes de información se tiene:

1. **La información primaria** que se utilizó en el desarrollo de este estudio, fue el diseño de una entrevista dirigida a la Economista María Cristina Paz, docente de la Universidad Técnica del Norte especialista en Gerencia Ambiental; con quien se habló acerca del manejo de desechos y contaminación; tema que tiene gran relevancia para el desarrollo del presente proyecto.
2. **La información secundaria** que se tomó en consideración para fundamentar el presente estudio fueron folletos informativos sobre la provincia de Imbabura proporcionadas por el Gobierno Provincial de Imbabura, revistas relacionados con la economía y desarrollo de la pequeña empresa dentro de la provincia, publicaciones realizadas por el S.R.I., bibliografía especializada, Internet y otros.

1.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Ilustración 1 Panorama de la provincia de Imbabura



Fuente de Información: Gobierno Provincial de Imbabura
Año: 2013.

Imbabura conocida también como la provincia de Los Lagos, porque en ella se encuentran la mayor cantidad de lagos del país como el lago San Pablo y las lagunas de Cuichocha y Yahuarcocha; Puruhanta, San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra; se provincializó el 25 de Junio de 1824; conformada por 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí.

Los datos de los primeros cronistas españoles, estudios arqueológicos y las fuentes etnohistóricas, identifican a Imbabura como el territorio de la Confederación Caranqui-Cayapa-Colorado, una región con un desarrollo histórico común con pautas similares de conducta económica y sociocultural, que se extendía por el norte hasta el río Chota, al sur, el río Guayllabamba y su afluente el Pisque, hacia el occidente a Intag y Lita y hacia el oriente, la región de Pimampiro y Oyacachi, respectivamente.

Era un territorio con unidad étnico-cultural, y una cuasi – identidad lingüística en el que sobresalieron los pueblos de Pimampiro, Otavalo, Caranqui, Cochisquí y Cayambe, Intag, Quilca y Cahuasquí. Fue un espacio geográfico habitado por campesinos y agricultores, organizados en ayllus, dirigidos por un curaca o jefe. Complementaban su economía de subsistencia con labores artesanales y un incipiente comercio.

1.3.2. ANÁLISIS SOCIO – ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

En la provincia de Imbabura según el Censo Poblacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.), se determinó que la provincia tiene 398.244 habitantes, de los cuales 193.664 son hombres y 204.580 son mujeres, de raza mestiza, indígena y negra; ubicados en la zona urbana 209.780 personas representa el 52,67% y en la zona rural 188.464 personas que representa el 47,33% de la población total.

En base a este censo se identificó también que, el número de miembros que conforman un hogar es de 4; por lo tanto el número de hogares existentes en la provincia es de 104.589 hogares.

La Población Económicamente Activa (P.E.A.) es de 168.734 personas que representan el 40,33% de la población total; los cuales se dedican a actividades operativas, oficiales o artesanales; ocupaciones elementales; agricultura; servicios y ventas; operaciones de instalaciones y manejo de maquinaria; actividades no declaradas; personal de apoyo administrativo; directores o gerentes; técnicos y profesionales de nivel medio; ocupaciones militares; desarrollando este tipo de actividades en empresas públicas, privadas de cuenta propia, y en trabajos no remunerados.

Las Actividades económicas registradas en Patentes Comerciales 2013 de cada una de las ciudades pertenecientes a la Provincia de Imbabura muestran que, existen alrededor de 16.132 establecimientos económicos clasificados en el sector primario, secundario y terciario.

En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Selva Alegre e Ingenio Azucarero; además existe producción artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La rama artesanal ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos en cuero, los tejidos mundialmente conocidos. La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café. La actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno ovino y porcino.

1.3.3. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Según datos brindados por el G.P.I.; Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, limitada al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

Su extensión es de 4.559,3 Km², cuenta con un agradable clima seco y una temperatura media anual que oscila entre 9,9 °C (Estación Meteorológica Iruquincho) y 22,9 °C (Estación Meteorológica Lita). Los rangos de precipitación media anual varían entre 310,3mm (Estación Meteorológica Salinas) y 3.598mm (Estación Meteorológica Lita).

1.3.4. ASPECTOS AMBIENTALES

El manejo de desechos y la afectación en el medio ambiente es muy importante tanto en el lugar de trabajo como en el hogar, a continuación se hablara con la Econ. María Cristina Paz quien gentilmente, me brindo unos minutos de su tiempo para hablar de estos temas trascendentales, respondiendo las siguientes preguntas:

1.3.4.1. Cómo cree usted que se debería manejar adecuadamente los desechos en los hogares y lugares de trabajo?

- a) Se debe reciclar la basura orgánica e inorgánica.*
- b) Realizar campañas de educación ambiental.*
- c) Mejorar el compromiso de las empresas con el Medio Ambiente.*
- d) Mejorar los procesos de información.*
- e) Usar adecuadamente el agua y energía eléctrica en el hogar y lugar de trabajo.*

1.3.4.2. ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas de contaminación que presenta la provincia?

- a) Falta de información en el manejo del medio ambiente.*
- b) Manejo inadecuado de los residuos por parte de las industrias.*

c) *Contaminación atmosférica.*

1.3.4.3. *¿En qué medida los insumos de limpieza afectan de forma negativa al medio ambiente?*

- a) Ciertos desinfectantes, limpiadores y gran cantidad de químicos afectan al medio ambiente y a la salud.
- b) Mal uso de los insumos de limpieza.

1.3.4.4. *¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar el Medio ambiente?*

- a) Comenzar a cambiar cada persona.
- b) Por parte de las empresas que en los productos exista advertencias de cuan nocivos pueden ser los mismos al ambiente.
- c) Comprar materiales de limpieza con el sello verde.
- d) Mejorar la ética ambiental, responsabilidad social.
- e) Inculcar en la sociedad y empresa las buenas prácticas ambientales.

1.3.4.5. *¿Cree usted que la creación de una empresa de limpieza para hogares y oficinas ayudaría a crear a la sociedad una conciencia ambiental y ayudaría al mejoramiento del medio ambiente de la provincia?*

La creación de este tipo de empresa en parte solucionaría la problemática ambiental ya que ayudaría a los hogares a concientizar sobre el cuidado ambiental y a mejorar la salud y la calidad de vida de los pobladores de la Provincia de Imbabura.

La entrevista realizada a la Econ. María Cristina Paz el 6 de Septiembre del 2012, permitió despejar algunas dudas con respecto al adecuado manejo de los desperdicios, impactos que causan los mismos, la contaminación y los efectos sobre el ambiente, a lo cual se puede decir:

- *Uno de los principales factores que contribuye a la contaminación es la falta de información sobre el cuidado del medio ambiente pero para reducir esto se debe brindar una buena educación ambiental tanto a los pobladores de la provincia como a las empresas.*
- *Es muy importante que se preste atención a los productos que ayudan a proteger el ambiente por lo cual la empresa de limpieza contribuirá de forma positiva con el ambiente ya que utilizara en los procesos insumos naturales que ayudaran a mejorar la calidad de vida y la salud de los pobladores de la provincia.*
- *Además la Economista menciona que sería bueno que una empresa contribuya al buen manejo del ambiente ya ayude a concientizar a los hogares y oficinas del cuidado del mismo.*

1.4. FACTORES COMPARATIVOS:

1.4.1. FACTOR: MERCADO ACTUAL

Tabla 2 FACTOR: MERCADO ACTUAL

SUBFACTOR	CONDICIÓN	EVALUACIÓN
Tamaño de mercado.	Variedad de servicios a ofertar a hogares y oficinas, para satisfacer sus necesidades relacionadas con la limpieza.	OPORTUNIDAD
Relación del bien o servicio con la necesidad.	El servicio de limpieza es necesario tanto para los hogares como para las oficinas, satisface una necesidad básica.	OPORTUNIDAD
Fortaleza e influencia de la competencia.	Competencia relativamente poca, ya que se ofertara servicio por horas y automatizado.	OPORTUNIDAD
Relación calidad-precio comparada con servicios de la competencia.	Servicio amigable con el ambiente con características especiales, mucho mejor que los servicios que oferta la competencia.	OPORTUNIDAD
Esfuerzo que exigen las ventas.	El servicio se vende a través de referencias personales.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

1.4.2. FACTOR: RIESGOS

Tabla 3 FACTOR: RIESGOS

SUBFACTOR	CONDICIÓN	EVALUACIÓN
Estabilidad del mercado en ciclos económicos.	El servicio de limpieza al estar considerado como necesidad básica se requiere en todo tiempo por lo que no se ve afectado por ningún ciclo económico. El servicio está dirigido a un segmento de mercado que no esté dentro del nivel de pobreza.	OPORTUNIDAD RIESGO
Riesgos tecnológicos.	El uso de maquinaria es una parte importante en el proyecto, el servicio es fácilmente adaptable a las nuevas tecnologías en limpieza.	OPORTUNIDAD
Tamaño y poder de la competencia.	Ningún competidor puede afectar sustancialmente la distribución del mercado ya que el servicio puede captar fácilmente mercado y el mercado objetivo es amplio.	OPORTUNIDAD
Riesgos de calidad y confiabilidad.	Utilización de insumos de limpieza de alta calidad para la realización del servicio amigables con el ambiente.	OPORTUNIDAD
Facilidad de pronóstico en la demanda.	Se dispone de información específica para estimar la demanda del servicio.	OPORTUNIDAD
Valor de las inversiones iniciales.	Inversión relativamente moderada, Se necesita maquinarias especiales para la realización del servicio de limpieza.	OPORTUNIDAD RIESGO
Vulnerabilidad de insumos.	Los insumos de limpieza se encuentran fácilmente en el mercado.	OPORTUNIDAD
Legislación y controles.	El servicio es amigable al medio ambiente y aporta a la buena salud del mercado al que está dirigido.	OPORTUNIDAD
Demanda estacional.	Demanda estable en todas las épocas.	OPORTUNIDAD
Exclusividad del diseño.	Diseño exclusivo que no se puede copiar con facilidad.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

1.4.3. FACTOR: COSTOS

Tabla 4 FACTOR: COSTOS

SUBFACTOR	CONDICIÓN	EVALUACIÓN
Costos de las materias primas e insumos.	Disponibilidad inmediata. Costos bajos.	OPORTUNIDAD
Costos de la mano de obra.	Oferta y disponibilidad de operarios de limpieza calificados. Salarios normales.	OPORTUNIDAD
Costos de transporte.	Dificultad en la disponibilidad de transporte, el mercado está disperso.	RIESGO
Costo de ventas.	El servicio se vende fácilmente con un esfuerzo mínimo de ventas.	OPORTUNIDAD
Eficiencia de los procesos de producción.	Los nuevos procesos proporcionan ventajas de costos a largo plazo.	OPORTUNIDAD
Determinación de los costos.	Dificultad en el cálculo de los costos de producción y establecimiento de precios.	RIESGO
Patentes y licencias.	Hay que pagar cuotas por las licencias.	RIESGO

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

1.4.4. FACTOR: CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO

Tabla 5 FACTOR: CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO

SUBFACTOR	CONDICIÓN	EVALUACIÓN
Incremento proyectado del número de consumidores.	Las tendencias de población indican una población consumidora en aumento, boom del crecimiento de construcciones de casas y oficinas.	OPORTUNIDAD
Incremento en la aceptación de los consumidores.	Es seguro que la demanda aumentará cuando los consumidores conozcan el servicio.	OPORTUNIDAD
Novedad del producto y protección del diseño.	El servicio se puede proteger con patente.	OPORTUNIDAD
Ventajas competitivas.	Alto valor agregado.	OPORTUNIDAD

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

1.5. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Con el desarrollo de este estudio de factibilidad se intenta dar solución a falta de tiempo para el normal desarrollo de las actividades diarias, ya que las jornadas de trabajo son extensas, dejando de ser primordial el tiempo dedicado a la familia, hogar y vida social produciendo estrés y desintegración familiar.

Esto ha ocasionado que las personas recurran a servicios que resuelven los requerimientos primordiales del hogar, que normalmente recaían en el género femenino como son las labores de cocina, limpieza de casa, limpieza de ropa, planchado, entre otras.

Ante esta gran necesidad, es muy importante identificar oportunidades de negocio que resuelvan necesidades fundamentales como: salud, alimentación, vestimenta, descanso, recreación, entre otras.

Siendo la limpieza uno de los factores más importantes para que una persona tenga una buena salud, alimentación adecuada, el descanso necesario, se divierta, desarrolle diariamente actividades de manera normal y satisfactoria dando como resultado condiciones de óptimas de vida.

Por lo cual uno de los problemas que se ha identificado es la inadecuada distribución del tiempo para atender las necesidades primordiales siendo uno de ellas la limpieza, tanto en el hogar como en la oficina por lo cual nace la necesidad de realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA QUE PROPORCIONE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA HOGARES Y OFICINAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.1. CONCEPTO

ANDRADE Carlos, GALINDO Olger (2006:pág.18); Definen:

“El estudio de factibilidad implica evaluar cuál es la estructura que mejor se adapta para el procesamiento de las aplicaciones que pensamos desarrollar en nuestra futura empresa. En este punto, debemos evaluar la filosofía con que sea constituida nuestra empresa y la orientación técnica y sus componentes, en relación con el tipo de procesamiento para el que fue pensado originalmente.”

Andrade y Galindo definen de forma clara el estudio de mercado, ya que explican que el estudio de mercado analiza y evalúa cual es el procedimiento más adecuado para desarrollar proyectos o empresas, determinando a través de este, el cómo y para que será constituida la empresa, utilizando las diferentes técnicas y métodos de investigación para su desarrollo, concatenándose los diferentes procedimientos que permitan desarrollar lo que originalmente fue pensado realizar.

También se puede mencionar que el estudio de factibilidad es importante porque es la base para definir los objetivos que se pretende alcanzar y determinar si el proyecto es útil, disponiendo de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestas, en general los análisis o estudios de factibilidad se completan durante la consideración de las diferentes alternativas de solución, considerándose si el proyecto es apropiado o no dado los factores internos y externos dentro del contexto que se desarrolle.

2.2. PEQUEÑA EMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN

El artículo publicado por THOMPSON, Iván (2007); en promonegocios.net acerca de la pequeña empresa conceptualiza a la misma como:

"Una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad."

Este analista administrativo en sí, explica que la pequeña empresa es operada independientemente, constituida generalmente por familiares emprendedores, creada para ser rentable y que no es dominante en su campo de operación, desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Partiendo de este concepto podemos definir a la pequeña empresa como la unidad económica independiente que utiliza diversos recursos con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de la humanidad, pues a través de la creación de la misma se puede satisfacer necesidades primarias como la limpieza, alimentación, vestimenta, vivienda, entre otras; la pequeña empresa no solo puede satisfacer estas necesidades básicas si no muchas más necesidades de carácter tecnológico, material y financiero.

La pequeña empresa tiene varios campos de acción tales como la producción, la comercialización, prestación de bienes y servicios; la cual está siempre encaminada a obtener una mayor rentabilidad económica resultado de su actividad.

2.2.2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Según las definiciones expuestas anteriormente se puede describir a la pequeña empresa como una entidad económica independiente, que opera bajo una visión clara, desenvolviéndose en los diferentes campos de acción como son la producción, comercialización y servicios; que contribuyen al desarrollo socio económico del país. Por lo general la pequeña empresa no posee más de cincuenta trabajadores, la cual puede ser individual o estar conformada por un

grupo de personas capaces de trabajar con los mismos objetivos y alcanzar metas en común.

En la actualidad las pequeñas empresas aportan significativamente, convirtiéndose en una actividad sobresaliente, ya que constituye una de las fuentes capaces de ofrecer oportunidades de empleo y generar bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la humanidad a bajos costos.

En fin la pequeña empresa se puede describir como un sector de unidades productivas que se caracteriza por la utilización de recursos en menor cantidad como son: poco capital de trabajo, técnicas operativas sencillas, un reducido número de trabajadores; el gobierno actual fomenta políticas de carácter socio-económico con la finalidad de promover el crédito directo a las pequeñas empresas, de esta manera el desarrollo de las mismas se ve influenciado directamente a través del apoyo gubernamental para obtener sustanciales beneficios no solo en la parte económica sino en la social al generar fuentes de trabajo.

Según FLEITMAN, Jack (2000:pág. 22); las características principales que posee pequeña empresa son:

- a. Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la micro empresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- b. Mayor división del trabajo originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- c. Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- d. Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras

con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.

- e. Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- f. Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

2.2.3. IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA

CASTRO, Walter (1999); sisbib.unmsm.edu. en resumen menciona que:

El sector de la pequeña empresa dentro del desarrollo económico y social del país tiene gran importancia debido a que la formación de pequeñas empresas cualquiera que sea su campo de acción, la misma que permiten el desarrollo y crecimiento de la economía de las familias ecuatorianas, además impulsa la dinamización de la producción nacional.

El desarrollo de la pequeña empresa en nuestro país tiene significativa importancia ya que ha contribuido en el incremento del producto interno bruto siendo de esta manera una actividad de gran importancia dentro de los intereses de desarrollo del país, debemos tomar en cuenta que la formación de pequeñas empresas extiende las posibilidades de obtener un mayor número de plazas de trabajo, mayor ingreso económico a las familias ecuatorianas, principalmente contribuyendo con el desarrollo integral del Ecuador.

Con estos antecedentes se puede mencionar que la pequeña empresa tiene sus ventajas en comparación con las medianas y grandes empresas.

Según LEEBAERT, Derek (2007); en usinfo.state.gov. Dice que la pequeña empresa:

- a. Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más

dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.

- b.** Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- c.** Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.
- d.** La *pequeña empresa* brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.
- e.** La *pequeña empresa*, en un mundo agobiado por la pobreza y la necesidad, tiene la capacidad no solo de mitigar el sufrimiento, sino también de crear una clase media sólida, generar una base impositiva segura y fomentar la estabilidad social.

Según CARRASCO, Alan (2005); en www.eumed.net. *menciona que, a pesar de que la creación de pequeñas empresas se constituye un elemento fundamental dentro del desarrollo poblacional existen varias limitaciones que no permiten un completo desarrollo de este sector:*

- a.** El acceso al crédito financiero a bajas tasas de interés lo que obliga al pequeño empresario a depender de un capital informal donde los intereses son exageradamente altos, encareciendo enormemente su gestión.
- b.** Las inversiones de capital bajas y tecnología simple incide en los niveles de productividad.
- c.** La ausencia de técnicas contables no permiten al pequeño empresario desarrollar su actividad en forma organizada.
- d.** La falta de capacitación por parte de organismos estatales como el S.R.I. para que lleven sus impuestos de manera adecuada y no tengan dificultades al realizar la declaración de los mismos.

e. Políticas de estado que permitan al pequeño empresario poseer ciertos beneficios al adquirir préstamos de desarrollo.

2.2.4. PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS

ANZOLA, Sérvulo (2010: pág.19); en su libro Administración de las Pequeñas Empresas, menciona que la empresa de servicio *“Es aquella que se dedica a prestar servicios a la comunidad.”*

Anzola habla claramente que la definición de servicio es dar algo de valor agregado a las personas; teniendo presente que es propio de la empresa, brindar una atención de calidad y mantener una buena relación con el cliente.

Es decir las empresas de servicios como su nombre lo indica se dedican a ofertar servicios, los cuales son intangibles pero generan satisfacción de una necesidad obteniendo rentabilidad por el servicio prestado.

2.2.4.1. DEFINICIÓN DE SERVICIOS

KOTLER, Philip (2006: pág. 402); menciona que: *“Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. Es el resultado de la aplicación de esfuerzos o mecanismos a personas u objetos.”*

La definición dada por Kotler permite definir a servicio como una actividad impalpable y temporal que son resultado de esfuerzos humanos que implican la participación de dos o más personas donde la transferencia de bienes físicamente no es posible, realizando transacciones para satisfacer necesidades o deseos.

2.3. MERCADO

2.3.1. DEFINICIÓN

Según FERNÁNDEZ, Ricardo (2001: pág.2); desde el punto de vista económico dice: *“El mercado es el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para realizar una transacción comercial.”*

2.3.2. MERCADO POTENCIAL

Para CASADO, Ana y SELLERS, Ricardo (2006: pág. 92); mencionan que: *“Mercado Potencial son todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.”*

2.3.3. MERCADO META

FERNÁNDEZ, Ricardo (2001: pág. 4); define como:

“Conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.”

2.3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DVOSKIN, Roberto (2004: pág. 100); indica que: *“La segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto.”*

2.3.5. OFERTA

ÁVILA, José (2004: pág. 162); define: *“La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad.”*

2.3.6. DEMANDA

FERNÁNDEZ, Ricardo (2001: pág. 3); menciona que: *“La demanda es la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio.”*

2.3.7. PRECIO

PARREÑO, RUIZ y CASADO (2008: pág. 97); señalan que: *“Precio es el valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos o servicios que fabrica y/o comercializa.”*

Lo expresado anteriormente por cada uno de los autores, permite en forma global entender lo que abarca el mercado y cada elemento que lo conforman, lo cual es muy importante que se tenga identificado y los papeles que desempeña cada uno de ellos en el desarrollo del proyecto, la oferta referente al servicio de limpieza determinada por las empresas que ofrecen este tipo de servicio al mercado, la demanda por los hogares y oficinas que deseen adquirir el servicio de limpieza, con respecto al precio dicho como el valor de la transacción fijado por la empresa en creación, el mismo que debe ser aceptado por el mercado que permita a la misma ser competitiva en un mercado y sociedad en evolución.

2.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN

En el Blog publicado por FERREIRA, Rui en www.elblogaldia.com en uno de los comentarios se mencionó que:

“Macro localización es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.”

2.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Según URUÑUELA, Carlos (2001); en el documento publicado en www.itescam.edu.mx indica que:

“La Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la oficina, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.”

2.4.3. TECNOLOGÍA

Según ROCA, Miguel (2006: pág. 278); *“Es la herramienta que utilizamos para obtener un fin, así como la producción de esas herramientas, como los objetos productos de ese proceso.*

2.4.4. FLUJOGRAMA

MEJÍA, Braulio (2006: pág. 51); expresa:

“Es un metodo para describir graficamente un proceso, mediante la utilización de simbolos, lineas y palabras similares. Permite conocer y comprender los procesos a traves de los diferentes procesos a traves de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprometidas.”

La parte técnica del proyecto requiere que la localización del mismo este bien definida, es decir dónde va a estar situado; los conceptos expuestos anteriormente ayudan a entender tanto la macro localización, que indica donde se desarrollará de manera general el proyecto de limpieza, y la micro localización en donde se especifica el lugar que estará ubicada la oficina; permitiendo detallar también en la parte técnica la tecnología a utilizar para el desarrollo de procesos, especificando la realización del servicio en el flujograma de procesos.

Por lo que se puede decir que al seguir dichos pasos o incluir estos elementos dentro del proyecto, permitirá que el mismo se desarrolle de mejor manera y del mismo modo se tome mejores decisiones en la implementación del mismo.

2.5. ELEMENTOS DEL GASTO

2.5.1. GASTO

CHILQUINGA, Manuel (2007: pag.9); manifiesta que: *“Gasto son valores que aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar.”*

2.5.2. INSUMOS DE LIMPIEZA

YANOVER, Julián en su artículo publicado en definicion.de/limpieza define como:

“Los productos de limpieza son aquellos que ayudan a eliminar la suciedad, como el detergente, la lavandina, el amoníaco o el jabón. Los utensilios de limpieza, por otra parte, son las herramientas y dispositivos que permiten limpiar una superficie (escoba, cepillo, esponja, plumero, etc.).”

2.5.3. OPERARIO DE LIMPIEZA

WHASHCO, Lorena (2010:pag. 68) dice que un operario de limpieza es:

“Persona que presta sus servicios lícitos y personales; encargado de la limpieza de hogares y oficinas y sus correspondientes instalaciones, utiliza implementos y maquinaria especializada para el desarrollo de sus funciones, siguiendo un plan de trabajo establecido.”

2.6. EVALUADORES FINANCIEROS

2.6.1. FLUJO DE CAJA

RAMÍREZ, Martín (2004: pág. 129); expresa que:

“Es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica.”

2.6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según MORENO, Abraham (2001:pág. 33) menciona:

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera, que tiene por objeto determinar el número de unidades que necesita producir y vender una empresa para absorber sus costos variables y sus costos fijos totales.”

2.6.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

ORTEGA, Alfonso (2006: pág. 307); en resumen dice:

“Es la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en proyecto. Este indica de manera plena y exacta si la realización de un proyecto es conveniente o no. Esto es muy útil ya que permite seleccionar con exactitud de un grupo de proyectos brinda el máximo beneficio respecto al de menor beneficio.”

2.6.4. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)

ORTEGA, Alfonso (2006: pág. 308); en síntesis dice:

“Este indicador refleja el rendimiento de los fondos invertidos siendo un elemento de juicio muy utilizada, es la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también recupera la inversión y esta expresa su rentabilidad en términos porcentuales.”

Los evaluadores financieros son el punto de referencia para determinar cómo va a funcionar el proyecto evaluando la rentabilidad del mismo, es decir brindan un panorama general de la situación financiera y económica; basándose en las definiciones anteriores podemos partir de la base como son: los flujos de caja que son el resumen de las entradas y salidas del proyecto, con los flujos de caja se puede calcular fácilmente los evaluadores como el V.A.N. que mide la viabilidad del proyecto, el T.I.R que mide la rentabilidad del proyecto y el Punto de Equilibrio permite designar un nivel de operaciones, en el cual el proyecto no deja ni pérdida ni ganancia.

2.7. LA LIMPIEZA

2.7.1. DEFINICIÓN DE LIMPIEZA

Según Dra. GUTIÉRREZ; Pilar profesora de la Universidad de Valladolid define limpieza en virtual.inea.org como el *“Conjunto de operaciones destinadas a eliminar la suciedad adherida a una superficie, sin alterar a ésta.”*

La Dra. Gutiérrez nos dice en sí que la limpieza es el conjunto de actividades destinadas a eliminar la suciedad utilizando la remoción mecánica de materia extraña del ambiente o de superficies.

Su objetivo es la eliminación de la materia orgánica y de la contaminación de objetos, superficies, suelos y equipos.

Cronológicamente, la limpieza es un paso previo a la desinfección, por lo que constituye un factor prioritario, ya que su ejecución incorrecta o defectuosa planteara múltiples problemas para la realización de procesos posteriores, incluso pudiendo afectar directamente a la salud de las personas y del ambiente que las rodea.

2.7.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE LIMPIEZA:

- a. Tipo de superficie.
- b. Tipo de suciedad.
- c. Concentración del producto.
- d. Temperatura del agua.
- e. Tiempo empleado en la operación.
- f. Aplicación de efecto mecánico.

2.7.1.2. LIMPIEZA EN LOS HOGARES

RIPPIN, Rebecca en su artículo publicado en www.euroresidentes.com manifiesta que:

“La limpieza del hogar es la forma más sencilla de cuidar nuestro hogar y de toda la familia. Tanto la higiene básica, como el cuidado y la limpieza de nuestra casa tiene que estar incluidos en las tareas rutinarias como hábitos diarios.”

La limpieza en los hogares mejora la calidad de vida de las familias ya que al ver el aspecto agradable del hogar existirá la sensación de satisfacción y confort, permitiendo al mismo tiempo disfrutar de un ambiente sano y limpio, lo cual incide en la buena salud de cada uno de los integrantes de la familia.

FINGERMANN, Hilda explica los beneficios de la limpieza en la publicación realizada en www.definicionabc.com señalando que: además de lograr con la limpieza, que la mugre o suciedad desaparezca lo que se conseguirá es la desaparición de los malos olores, algo sumamente característico cuando algo o alguien no están limpios.

El lavado con agua y algún tipo de jabón o detergente, resulta ser la forma más utilizada y efectiva de lograr la limpieza, aunque en la actualidad existen diversos utensilios y productos para limpiar, desde detergentes, pasando por desengrasantes, esponjas y trapos para vidrios, entre los más empleados.

La limpieza resulta ser una condición sinequanon por lo cual se implementan determinados procesos para reducir la contaminación ambiental.

2.7.1.3. LIMPIEZA EN LAS OFICINAS

Bic Galicia y la U.P.D. Coordina Local en www.bicgalicia.org explican que; en los últimos años se ha producido un aumento en la demanda de servicios de limpieza. Los lugares de trabajo, fábricas, oficinas, tiendas y edificios la necesitan y cada día se valora más porque es un componente fundamental de la imagen de una compañía. Esto implica que la demanda de este tipo de servicios vaya en aumento y que continúe en esta línea durante los próximos años.

Las empresas quieren que sus colaboradores tengan en sus oficinas un entorno de trabajo agradable. Para ello, la limpieza y el orden son indispensables; por otro

lado, la tendencia va dirigida a una limpieza diaria integrada en el trabajo cotidiano.

2.8. IMPACTOS

ROCHE, Chris (2004: pág. 37); menciona: *“Son cambios significativos o duraderos en la vida de las personas, producidos por una acción específica o una serie de acciones.”*

Los impactos según la descripción de Roche son producidos por una serie de acciones, valor resultante del grado de influencia que tiene una determinada acción sobre un factor en términos de calidad.

2.9. NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL PARA LA FORMACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

Para el correcto y legal funcionamiento de una pequeña empresa se debe implementar y tomar en cuenta ciertas exigencias de organismos reguladores, así tenemos:

2.9.1. Registro Único de contribuyentes (RUC).

2.9.2. Patente municipal.

2.9.3. Permisos de salud.

2.9.4. Permiso del cuerpo de bomberos.

2.9.5. Permiso de funcionamiento otorgado por la Intendencia de policía.

2.10. PERSONAS NATURALES:

Las personas naturales son personas físicas que pueden ser:

2.10.1. Nacionales.

2.10.2. Extranjeras Residentes.

2.10.3. Extranjeras no Residentes.

Se entiende que una persona extranjera es residente cuando su estadía en el país supera los ciento ochenta y tres días calendario, dentro de un mismo ejercicio económico, contados de manera continua o no.

Las personas naturales pueden o no llevar contabilidad.

Se obliga a llevar contabilidad siempre que éstas realicen actividades empresariales y:

- a. Que operen con un capital propio que, al inicio de sus actividades económicas o al 1° de enero de cada ejercicio impositivo, hayan superado los USD. 60.000,00 o.
- b. Cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD. 100.000,00 o.
- c. Cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior sean superiores a 80.000,00.

En el caso de personas naturales que tengan como actividad económica habitual la de explotación de bienes, deberían obligatoriamente llevar contabilidad. El resto de contribuyentes están obligados a llevar un libro de ingresos y egresos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de limpieza está enfocado en dos principales segmentos de mercado; los jefes de hogar y los dueños o arrendatarios de oficinas imbabureñas.

Los servicios principales que esta pequeña empresa desea ofertar dentro del mercado son:

Tabla 6 CARTERA DE SERVICIOS

Segmento: Hogares	Segmento: Oficinas
Limpieza total del hogar.	Limpieza total de la oficina.
Limpieza de Muebles.	Limpieza de Muebles.
Limpieza de Cortinas.	Limpieza de Cortinas o Persianas.
Limpieza de Alfombras.	Limpieza de Pisos.
Limpieza de Pisos.	Limpieza de Baños.
Limpieza de Baños.	Limpieza de Ventanas.
Limpieza de Colchones.	Limpieza de Equipos de Computación.
Limpieza de Ventanas.	

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Se ha considerado importante ofertar esta gama de servicios ya que, mejora la estética, la higiene y la seguridad de los hogares y oficinas, conservando el valor de los objetos; realizando las tareas correspondientes al servicio de limpieza en condiciones óptimas, con personal calificado, insumos de limpieza de alta calidad amigables con el ambiente, maquinaria especializada para este tipo de tareas, teniendo cobertura en toda la provincia de Imbabura, adaptándose al horario que requieran los clientes.

El valor agregado del servicio es la purificación completa de los inmuebles, optimizando los recursos, tanto el tiempo como los insumos de limpieza, demostrando eficiencia y eficacia en las tareas realizadas, sin afectar la calidad de los servicios, garantizando la confiabilidad en el servicio brindado, dando como resultado mejoramiento de la productividad y motivación en las tareas realizadas, y sobretodo bienestar de las personas.

El objetivo principal de la empresa de servicios de limpieza, será brindar un ambiente de salubridad, desinfección y limpieza total tanto a los hogares como oficinas, proveyendo las condiciones mínimas de calidad, continuidad y cobertura de los servicios, causando impacto positivo en la salud y medio ambiente.

El servicio de limpieza puede ser requerido por varios consumidores y por diversas razones.

La limpieza, el orden y la comodidad ayudan a que las personas se sientan a gusto consigo mismas, tranquilas y seguras, siendo de suma importancia en la vida cotidiana, por lo cual se ha definido como una necesidad primaria.

Para explicar con mayor precisión los atributos del servicio objeto de este estudio de factibilidad, a continuación se presentan las características del servicio de limpieza que esta pequeña empresa desea ofertar dentro del mercado interno, que es la provincia de Imbabura, especialmente la población urbana de cada cantón de la provincia.

3.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

3.1.1.1. COMPROMISO y PROFESIONALISMO

La empresa contara con personal calificado que tiene la misión específica de supervisar la calidad del trabajo y corregir cualquier situación que pueda repercutir en las operaciones de limpieza, existiendo compromiso de brindar excelente servicio para los hogares y oficinas imbabureñas.

3.1.1.2. CALIDAD DEL SERVICIO

Para que un servicio de limpieza sea de calidad debe cumplir con ciertos parámetros, como ser utilizado para lo que se diseñó, con procedimientos técnicos, optimización en el servicio, que satisfaga las necesidades de los clientes internos y externos, proporcionando resultados y éxito a la empresa.

Dentro de la calidad del servicio tenemos algunos componentes como:

a. EFECTIVIDAD

El personal que laborara en la pequeña empresa de servicios de limpieza, deberá poseer todos los conocimientos acerca de las actividades relacionadas a la limpieza del hogar y las oficinas, los materiales como ya se mencionó serán amigables al medio ambiente y se utilizara maquinarias especializadas para realizar este tipo de servicio, utilizando procesos técnicos, idóneos, que permitan cumplir con estándares y especificaciones establecidas.

b. EFICACIA TÉCNICA

La prioridad de esta pequeña empresa será satisfacer las necesidades de los clientes, a través de brindar la calidad en los procesos, los mismos que se caracterizaran por ser amigables con el ambiente, siendo también primordial la aceptación del proyecto por parte de la sociedad en general.

c. EFICIENCIA

Abarca los siguientes puntos:

➤ SATISFACCIÓN DEL PROFESIONAL

Los clientes internos, son los colaboradores que están inmersos en la prestación de los servicios, a los cuales se les proporcionarán todos los beneficios de ley, dotándoles de los implementos y maquinaria necesaria para que puedan realizar un trabajo satisfactorio, remunerándoles con un salario digno ya que los trabajadores son la clave para la calidad y efectividad en el servicio prestado.

➤ **SATISFACCIÓN PARA EL CLIENTE**

El brindar precios accesibles será una de las principales características de esta pequeña empresa, realizando una relación entre costes – beneficios del servicio de limpieza que permitan mantener un trato cordial con los mismos, buscando siempre fascinar al cliente con el servicio ofertado.

➤ **ACCESIBILIDAD**

El servicio de limpieza estará disponible en el horario lugar que requieran los clientes.

➤ **SEGURIDAD**

El valor agregado del servicio que brindara a su mercado objetivo es la seguridad en el cuidado de la salud y medio ambiente, otorgando a los inmuebles purificación del ambiente, salubridad, libre de ácaros, promoviendo el bienestar y buen vivir.

La seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, es decir que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

➤ **COMPRENSIÓN DEL CLIENTE**

Los esfuerzos del servicio estarán centrados en el conocimiento de los clientes y sus necesidades, para poder superar sus expectativas con el servicio prestado, impulsando la lealtad del mismo.

Para esto se debe tomar en cuenta, que un cliente es la persona más importante de nuestro negocio, que él no depende de nosotros, sino que nosotros dependemos de él, es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo; es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo; es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir; es la fuente de vida de este negocio.

➤ **CORTESÍA**

Atención, consideración, respeto y amabilidad es lo que caracterizara la prestación del servicio de limpieza, haciéndole sentir al cliente que es una parte importante del negocio y la razón de ser del mismo.

3.1.1.3. PULCRITUD Y CUIDADO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La utilización adecuada de los insumos de limpieza, desinfección y equipos, será lo primordial al momento de la prestación del servicio de limpieza, considerando los aspectos y las normas de seguridad pertinentes al momento de la realización de las actividades.

3.1.1.4. SERVICIO AMIGABLE CON EL AMBIENTE

El servicio de limpieza minimizará el impacto negativo que se ha venido dando al ambiente en los últimos años a través de la realización de sus actividades, utilizando insumos de limpieza ecológicos para la preservación del servicio, ayudando a cuidar y preservar el medio ambiente.

3.2. MERCADO

3.2.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al cual se van a dirigir los servicios ofertados por esta pequeña empresa, está básicamente determinado de acuerdo a la prueba piloto que se realizó en la provincia de Imbabura, la misma que demostró que la mayoría de personas están dispuestas a utilizar el servicio; ya que les parece innovador e interesante, además les permitiría mejorar su calidad de vida viviendo en un ambiente saludable y agradable; por ello el mercado al cual la pequeña empresa se dirigirá son, los jefes de hogar y dueños o arrendatarios de oficinas de la provincia de Imbabura que no se encuentren dentro del índice de pobreza de consumo, es decir que posean poder adquisitivo y de decisión.

El servicio de limpieza se ofertara a las zonas urbanas de cada cantón de la provincia de Imbabura.

3.2.2. SEGMENTO DE MERCADO

En el desarrollo del estudio de factibilidad, los servicios que oferta la pequeña empresa están dirigidos a clientes que les gusta vivir en un ambiente saludable y agradable, que vivan o residan en la zona urbana de cada cantón de la provincia de Imbabura, por lo cual a continuación se presenta criterios empleados para determinar el segmento de mercado:

3.2.2.1. GUSTOS PREFERENCIALES

Las personas, en la actualidad se preocupan por tener una buena salud y sentirse bien consigo mismo, por lo tanto las tendencias de consumo hacia el servicio de limpieza está ligado a la mejora de la calidad de vida.

Por lo cual se ha identificado una oportunidad de negocio en el servicio de limpieza que se pretende introducir en el mercado interno, tendría ventajas en este sentido ya que la mayoría de jefes de hogar y dueños o arrendatarios de oficinas en Imbabura, buscan servicios que mejoren la calidad de vida de forma integral y les permita realizar adecuadamente sus actividades cotidianas apoyando a la política de desarrollo del buen vivir implantada por el gobierno en curso.

3.2.2.2. NIVELES DE INGRESO Y POSICIÓN GEOGRÁFICA

Para determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir el servicio de limpieza se ha tomado en cuenta los siguientes criterios de segmentación:

Tabla 7 NIVELES DE INGRESO Y POSICIÓN GEOGRÁFICA

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
<p><u>GEOGRÁFICA:</u></p> <p>REGIÓN</p> <p>PROVINCIA</p> <p>ZONA</p>	<p>Sierra.</p> <p>Imbabura.</p> <p>Urbana.</p>
<p><u>DEMOGRÁFICA:</u></p> <p>UNIDAD DE MEDICIÓN</p> <p>NIVEL DE INGRESOS</p>	<p>Hogares.</p> <p>Medio Alto y Al</p>
<p><u>SOCIALES</u></p> <p>CLASES SOCIALES</p> <p>ESTILOS DE VIDA</p>	<p>Media Alta y Alta.</p> <p>Personas que se interesen en la limpieza del hogar.</p>
<p><u>CONDUCTUALES</u></p> <p>BENEFICIOS DESEADOS</p> <p>MOTIVOS DE COMPRA</p>	<p>Bienestar familiar, comodidad, calidad de vida, salud, confiabilidad.</p> <p>Falta de tiempo.</p>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Tabla 8 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
<u>GEOGRÁFICA:</u>	
REGIÓN	Sierra.
PROVINCIA	Imbabura.
ZONA	Urbana.
<u>DEMOGRÁFICA</u>	
EMPRESARIO	Pequeño, Mediano o Grande.
NIVEL DE INGRESO	Medio Alto y Alto.
TIPO DE NEGOCIO	Oficinas.
<u>SOCIALES:</u>	
CLASES SOCIALES	Media Alta y Alta.
ESTILOS DE VIDA	Personas que se interesen en la limpieza de la oficina.
<u>CONDUCTUALES:</u>	
BENEFICIOS DESEADOS	Bienestar, comodidad, eficiencia en el trabajo, confiabilidad.
MOTIVOS DE COMPRA	Falta de tiempo.

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Para la segmentación de mercado se clasifíco a los clientes según su grado de similitud, a través de un conjunto de variables o rasgos distintivos.

Los criterios de segmentación permitieron establecer prioridades con respecto al segmento hogares y oficinas; delimitando el lugar en el que se va a ofertar el servicio de limpieza, identificando características especiales, diferentes

comportamientos, datos relevantes sobre los perfiles y tendencias de la población objeto de investigación, permitiendo satisfacer de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos empresariales.

3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. GENERAL

Realizar un estudio de mercado que analice la oferta y la demanda del servicio de limpieza y sus requerimientos.

3.3.2. ESPECÍFICOS

- 3.3.2.1.** Conocer los gustos y preferencias de la población objetivo.
- 3.3.2.2.** Determinar el nivel de aceptación del servicio de limpieza.
- 3.3.2.3.** Analizar la oferta existente del servicio de limpieza y su incidencia dentro de la provincia de Imbabura.

3.4. MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

Tabla 9 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Conocer los gustos y preferencias de la población objetivo.	Socio Cultural.	Estilos de Vida.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
		Costumbres.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
		Gustos y Preferencias.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
Determinar la aceptación del servicio de limpieza.	Demanda.	Nivel Aceptación.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
		Precio.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
		Tiempo.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
		Servicio.	Primaria.	Encuesta.	Clientes Potenciales.
Analizar la oferta existente del servicio de limpieza y su incidencia dentro de la provincia de Imbabura.	Oferta.	Servicio.	Primaria.	Encuesta.	Proveedores de Servicios de Limpieza.
		Índice de Producción.	Primaria.	Encuesta.	Proveedores de Servicios de Limpieza.
		Capacidad Productiva.	Primaria.	Encuesta.	Proveedores de Servicios de Limpieza.
		Abastecimiento de Insumos.	Primaria.	Encuesta.	Proveedores de Servicios de Limpieza.

*Elaborado por: La Autora.
Año:2013.*

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del presente estudio de mercado; la población o universo, motivo de estudio y análisis fueron los jefes de familia y dueños o arrendatarios de oficinas de la provincia de Imbabura, considerados posibles clientes del servicio de limpieza y los oferentes del servicio de limpieza que desarrollan sus actividades económicas dentro de la provincia que representan la competencia.

3.5.1. MUESTRA DE LA POBLACIÓN

Antes de establecer el tamaño de la muestra, se determinó el universo poblacional que según el censo poblacional (2010) realizado por el I.N.E.C., la provincia de Imbabura posee 398.244 habitantes, de los cuales 193.664 son hombres y 204.580 son mujeres, para nuestro estudio se tomó a los hogares del sector urbano de la provincia que representan el 52,68%, lo cual dio como resultado que en el sector urbano de la provincia de Imbabura existen 52.445 hogares promedio conformado cada uno por 4 miembros; representado así el universo poblacional de investigación, pero, se tomó en cuenta que el servicio está orientado a un nivel económico medio alto, analizándose así el índice de pobreza existente en la Provincia de Imbabura, siendo este del 21,50%, es decir que 11.276 hogares tienen un nivel de consumo limitado, por ello se decidió que dentro de este estudio de investigación el universo poblacional era de 28.551 hogares imbabureños, quienes de acuerdo al Sistema Integrado de Indicadores del Ecuador S.I.I.S.E., están dentro de la zona urbana y no se encuentran dentro del índice de pobreza poblacional; siendo de ésta manera la población de posibles clientes determinada para nuestro estudio, dentro de la provincia de Imbabura.

Los dueños o arrendatarios de las oficinas de la provincia Imbabura, según los catastros y patentes comerciales 2013 de cada ciudad de la provincia de Imbabura, existen alrededor de 460 negocios dedicados a actividades profesionales, de servicios administrativos y de apoyo los cuales en su mayoría son oficinas.

3.5.2. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez determinada la población a la cual va ir dirigido el servicio, se procedió a determinar el cálculo del tamaño de la muestra, para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 S^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

S² = Varianza.

Z = Constante nivel de confianza.

e = Nivel de error.

Aplicando la fórmula el tamaño de la muestra es:

Hogares

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 28.551}{0,05^2(28.551 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

Oficinas

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 460}{0,05^2(460 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

Hogares

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 28.551}{0,0025(28.551) + 3,84 * 0,25}$$

Oficinas

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 460}{0,0025(459) + 3,84 * 0,25}$$

Hogares

$$n = \frac{27.408,96}{70,23 + 0,96}$$

Oficinas

$$n = \frac{442}{1,15 + 0,96}$$

Hogares

$$n = \frac{27.408,96}{71,19}$$

Oficinas

$$n = \frac{442}{2,11}$$

Hogares

$$n=385$$

Oficinas

$$n=209$$

3.5.3. INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA

Una vez determinado que la población o la muestra que va a ser motivo de evaluación sobrepasa las treinta hogares, se tomó como objeto de investigación la cantidad de 385 hogares imbabureños que viven en la zona urbana de la provincia de Imbabura, que no se encuentran dentro del índice de pobreza de consumo; también integraron la muestra los 209 dueños o arrendatarios de oficinas dedicados en su mayor parte a actividades comerciales y de servicios, englobando de esta manera al mercado objetivo al cual se dirige esta pequeña empresa de servicios de limpieza.

Las encuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 10 DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA						
CIUDAD	N° de Hogares	%	N° de Encuestas Hogares	N° de Oficinas	%	N° de Encuestas Oficinas
Ibarra	12.989	45,49%	174	272	59,08%	124
Otavalo	7.519	26,33%	100	109	23,64%	49
Cotacachi	2.870	10,05%	40	25	5,46%	12
Antonio Ante	3.120	10,93%	42	41	8,91%	18
Pimampiro	930	3,26%	13	7	1,62%	3
San Miguel de Urcuquí	1.123	3,94%	16	6	1,29%	3
TOTAL	28.551	100%	385	460	100%	209

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

3.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas se realizaron a los jefes de hogar y a los dueños o arrendatarios de oficinas en la Provincia de Imbabura, las mismas que sirvieron en varios aspectos para el desarrollo del proyecto tales como: aceptación del servicio de limpieza, servicios de mayor demanda, frecuencia de utilización del servicio.

3.6.1. Encuestas realizadas a los jefes de hogar de la Provincia De Imbabura.

La Presente encuesta, fue dirigida a 385 Jefes de Hogar de la Provincia de Imbabura, posibles clientes del servicio de limpieza dentro de la provincia.

Esta encuesta se la realizó en las parroquias urbanas de cada cantón de la provincia de Imbabura, actividad que nos trajo satisfacción ya que las personas manifestaban que sería de gran importancia crear una empresa que brinde servicios de limpieza para hogares y oficinas y mejore su ambiente y en cierto modo su calidad de vida.

Las preguntas que se desarrollaron son las siguientes:

3.6.1.1. ¿Mejoraría el bienestar familiar si una empresa se ocuparía de la limpieza de su hogar?

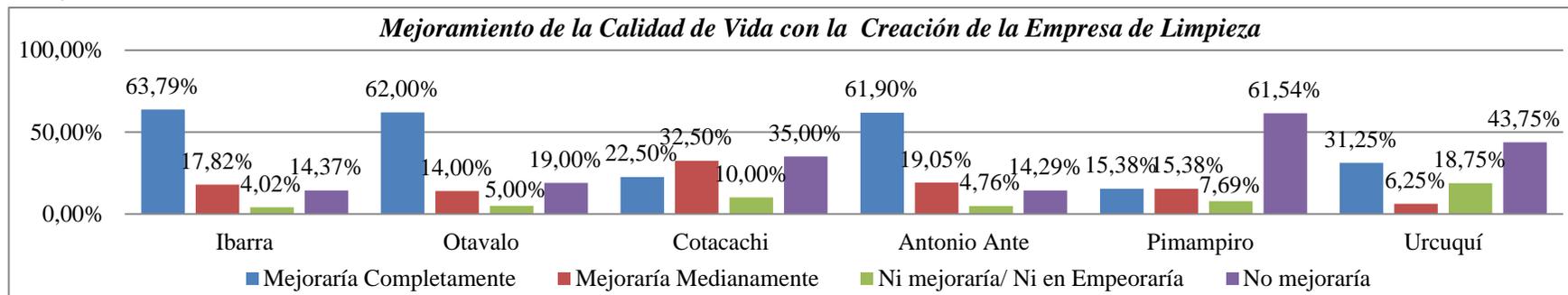
Tabla 11 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urququí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Mejoraría Completamente	111	63,79%	62	62,00%	9	22,50%	26	61,90%	2	15,38%	5	31,25%
Mejoraría Medianamente	31	17,82%	14	14,00%	13	32,50%	8	19,05%	2	15,38%	1	6,25%
Ni mejoraría/ Ni en Empeoraría	7	4,02%	5	5,00%	4	10,00%	2	4,76%	1	7,69%	3	18,75%
No mejoraría	25	14,37%	19	19,00%	14	35,00%	6	14,29%	8	61,54%	7	43,75%
TOTAL	174	100,00%	100	100,00%	40	100,00%	42	100,00%	13	100,00%	16	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 11 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

a. Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada en la provincia de Imbabura se identificó que la mayoría de los jefes de hogar encuestados, opinan que mejoraría completamente el bienestar familiar si una empresa se dedicaría a la labor de limpieza, ya que les ahorraría tiempo y les permitiría realizar otras actividades en el tiempo que sería dedicado a esta labor, esta tendencia predominó especialmente en las ciudades de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante , en cambio una minoría de la población mencionan que la creación de esta empresa no mejoraría su calidad de vida, ya que existía desconfianza porque no sabían en realidad si se le brindara un buen servicio y prefieren no arriesgarse, dando a conocer que la limpieza de su hogar no debe tomarse a la ligera; manifestando esto especialmente en las ciudades de Pimampiro, Urcuquí y Cotacachi.

Es decir que en la provincia de Imbabura el 73,77% de la población encuestada, considera que mejoraría el bienestar familiar si una empresa se ocuparía de la limpieza de su hogar, esto muestra la existencia de una necesidad básica de vivir y sentirse bien.

3.6.1.2. ¿Cree usted que es importante que se exista una empresa que brinde servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura?

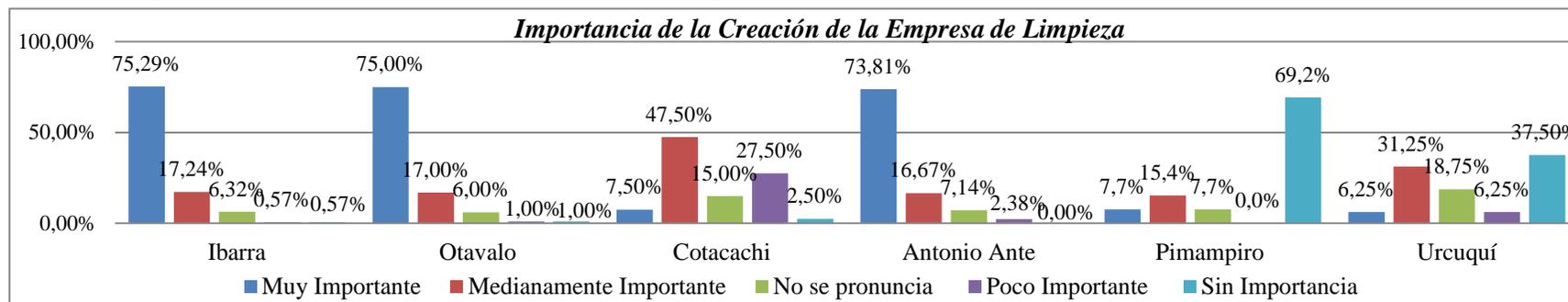
Tabla 12 Indicador: Aceptación del Servicio – Matriz de Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy Importante	131	75,29%	75	75,00%	3	7,50%	31	73,81%	1	7,69%	1	6,25%
Medianamente Importante	30	17,24%	17	17,00%	19	47,50%	7	16,67%	2	15,38%	5	31,25%
No se pronuncia	11	6,32%	6	6,00%	6	15,00%	3	7,14%	1	7,69%	3	18,75%
Poco Importante	1	0,57%	1	1,00%	11	27,50%	1	2,38%	0	0,00%	1	6,25%
Sin Importancia	1	0,57%	1	1,00%	1	2,50%	0	0,00%	9	69,23%	6	37,50%
TOTAL	174	100,00%	100	100,00%	40	100,00%	42	100,00%	13	100,00%	16	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 2 Importancia de la Creación de la Empresa de Limpieza



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013

b. Análisis:

Saber la opinión de los jefes de hogar con respecto a la importancia de crear una pequeña empresa que oferte servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura es trascendental para el desarrollo del presente proyecto, a lo cual en la encuesta realizada especialmente en las ciudades de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante incluyendo Cotacachi, la mayor parte de los encuestados de estas ciudades respondieron que les parece muy interesante e importante que en la provincia se cree una empresa que oferte servicios de limpieza ya que serviría como apoyo para los hogares y aportaría al cuidado del medio ambiente en la provincia, al mismo tiempo disminuirá el desempleo, en cambio una pequeña minoría de la población encuestada de Pimampiro y Urcuquí mencionaron que no sería importante crear una pequeña empresa de este tipo, porque piensan que esa es una obligación que la debe cumplir las amas de casa y ellas conocen mejor que nadie las necesidades que implica realizar la limpieza del hogar, a pesar de esto se considera que el proyecto podrá ser factible y la creación de esta pequeña empresa tendrá un buen resultado.

En conclusión 87,53% de las personas encuestadas miran como algo beneficioso la creación de una empresa; ya que va a contribuir al desarrollo de la provincia y la disminución del desempleo; por otra parte la actividad económica que se enfoca la empresa impulsa un cuidado ambiente.

3.6.1.3. ¿Cuántas horas le toma limpiar su casa?

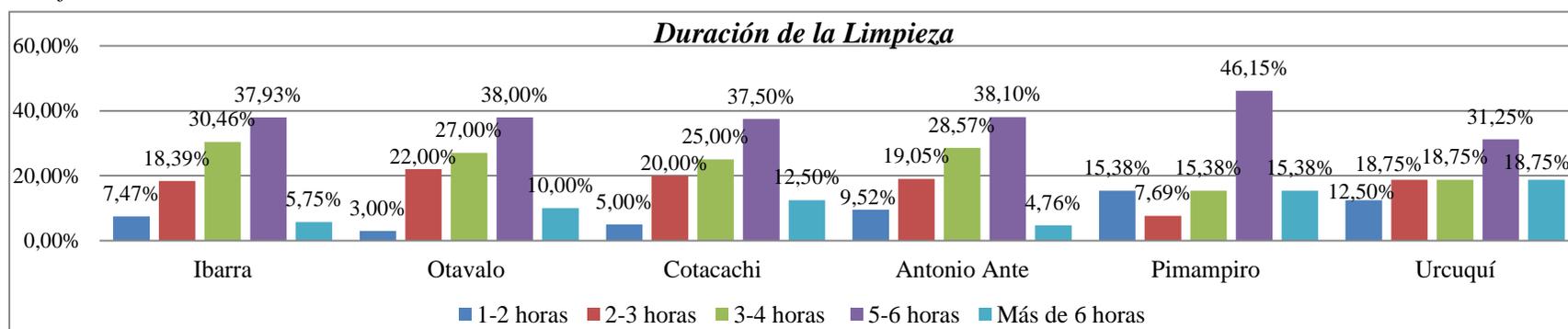
Tabla 13 Indicador. Costumbres –Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1-2 horas	13	7,47%	3	3,00%	2	5,00%	4	9,52%	2	15,38%	2	12,50%
2-3 horas	32	18,39%	22	22,00%	8	20,00%	8	19,05%	1	7,69%	3	18,75%
3-4 horas	53	30,46%	27	27,00%	10	25,00%	12	28,57%	2	15,38%	3	18,75%
5-6 horas	66	37,93%	38	38,00%	15	37,50%	16	38,10%	6	46,15%	5	31,25%
Más de 6 horas	10	5,75%	10	10,00%	5	12,50%	2	4,76%	2	15,38%	3	18,75%
TOTAL	174	100,00%	100	100,00%	40	100,00%	42	100,00%	13	100,00%	16	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 3 Indicador. Costumbres –Matriz Mercadeo.



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

c. Análisis

Según los resultados de la encuesta, muestran que el tiempo promedio de duración de la limpieza en el hogar podrá estar entre 5 a 6 horas, lo que permitirá determinar la capacidad operativa de la empresa esto predomina en todas las ciudades de la provincia de Imbabura (37,92%).

3.6.1.4. ¿Le interesaría contratar los servicios de una empresa que brinde limpieza para su hogar?

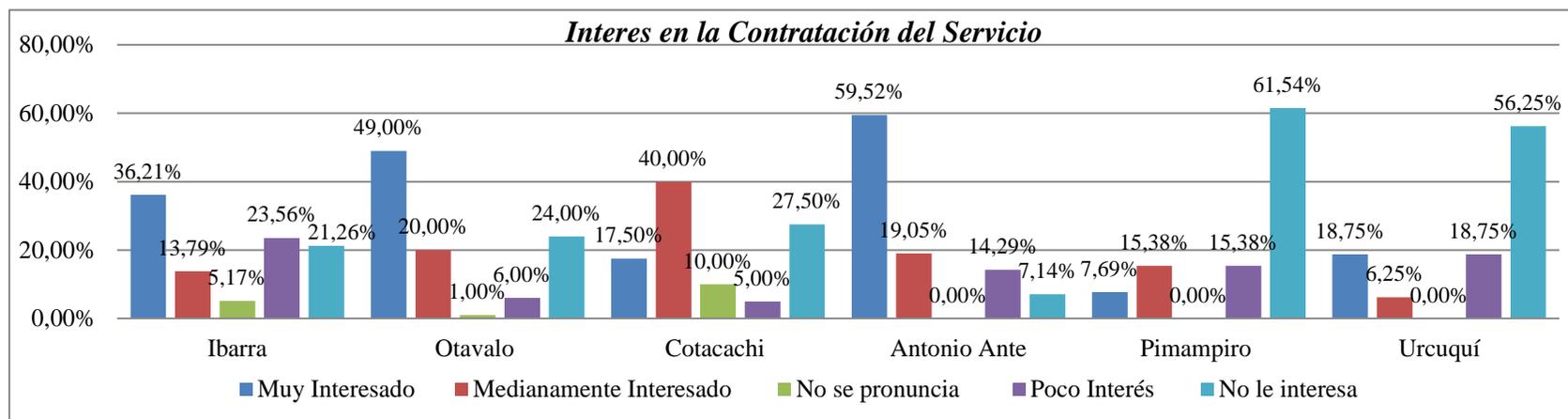
Tabla 14 Indicador: Aceptación de Servicio – Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy Interesado	63	36,21%	49	49,00%	7	17,50%	25	59,52%	1	7,69%	3	18,75%
Medianamente Interesado	24	13,79%	20	20,00%	16	40,00%	8	19,05%	2	15,38%	1	6,25%
No se pronuncia	9	5,17%	1	1,00%	4	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Poco Interés	41	23,56%	6	6,00%	2	5,00%	6	14,29%	2	15,38%	3	18,75%
No le interesa	37	21,26%	24	24,00%	11	27,50%	3	7,14%	8	61,54%	9	56,25%
TOTAL	174	100,00%	100	100,00%	40	100,00%	42	100,00%	13	100,00%	16	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 4Indicador: Aceptación de Servicio – Matriz Mercadeo.



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

d. Análisis:

La mayor parte de los jefes de hogar encuestados les parece muy interesante la propuesta y están muy interesados en contratar el servicio ya que les parece un servicio innovador y servirá de apoyo a los hogares, para mejorar su calidad de vida, sentirse bien, esta opción predominó en su mayoría en las ciudades de Ibarra, Otavalo y Antonio Ante; parte de la población encuestada si les interesaría contratar el servicio pero tienen ciertas dudas con respecto a la confiabilidad predominando esta opinión en la mayoría de la población del cantón Cotacachi, algunos jefes de hogar encuestados no les interesaría contratar el servicio por el hecho de tener una empleada fija que realice todas las tareas del hogar y por la desconfianza e inseguridad que existe con respecto a la calidad del servicio que se le brindará y por la falta de recursos económicos, estas opiniones se presentan en su mayoría principalmente en las ciudades de Pimampiro, Urcuquí y Cotacachi.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, el 72,47% de los encuestados están interesados en la contratación del servicio, pero en los primeros 5 años de ejecución del proyecto no se prestara de servicio de limpieza para las ciudades que tuvieron menor aceptación como es en el caso de Pimampiro y Urcuquí; ya que el proyecto en su etapa de ejecución podría incurrir en gastos adicionales, siendo los principales asignación de personal y transporte; por lo cual el porcentaje de aceptación del servicio de limpieza sería del 69,35%.

3.6.1.5. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contratar?

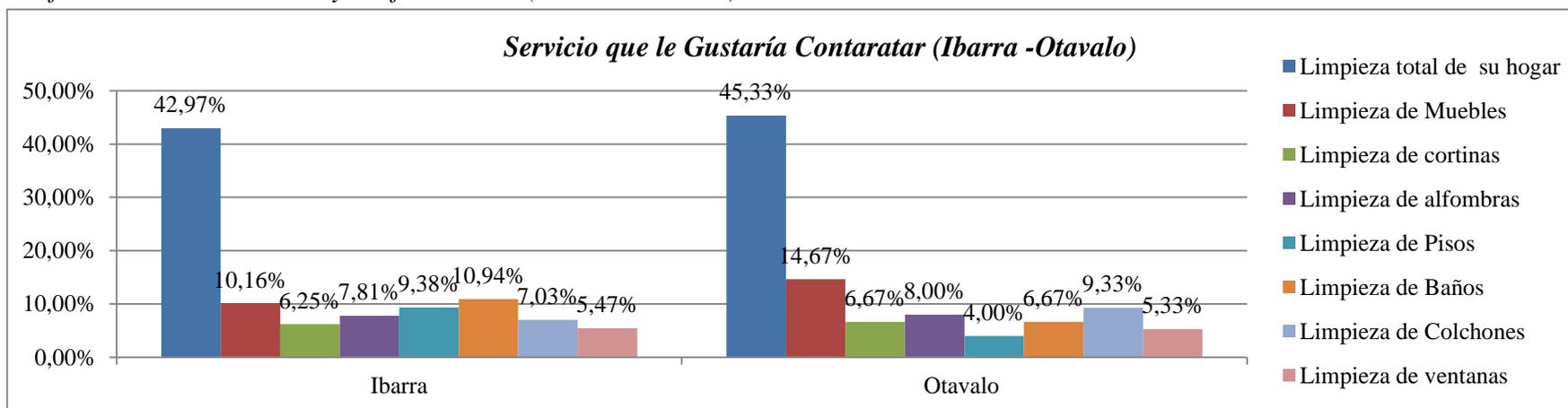
Tabla 15 Indicador: Gustos y Preferencias – Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Limpieza total de su hogar	55	42,97%	34	45,33%	10	40,00%	17	43,59%	3	60,00%	5	71,43%
Limpieza de Muebles	13	10,16%	11	14,67%	3	12,00%	5	12,82%	1	20,00%	0	0,00%
Limpieza de cortinas	8	6,25%	5	6,67%	2	8,00%	4	10,26%	0	0,00%	0	0,00%
Limpieza de alfombras	10	7,81%	6	8,00%	3	12,00%	3	7,69%	0	0,00%	1	14,29%
Limpieza de Pisos	12	9,38%	3	4,00%	1	4,00%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%
Limpieza de Baños	14	10,94%	5	6,67%	2	8,00%	3	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
Limpieza de Colchones	9	7,03%	7	9,33%	3	12,00%	3	7,69%	1	20,00%	1	14,29%
Limpieza de ventanas	7	5,47%	4	5,33%	1	4,00%	2	5,13%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	128	100,00%	75	100,00%	25	100,00%	39	100,00%	5	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.

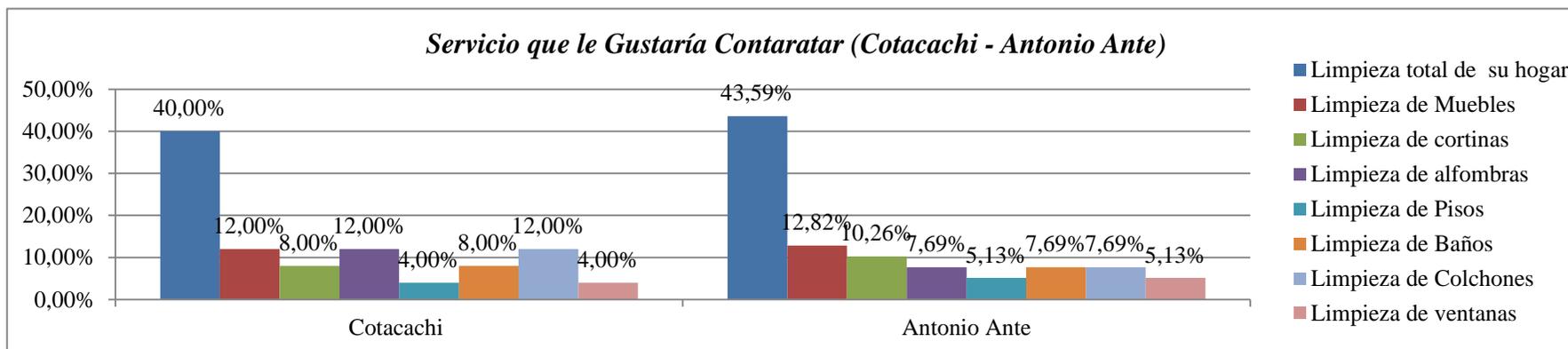
Año: 2013.

Gráfico 5 Indicador: Gustos y Preferencias – (Ibarra - Otavalo).



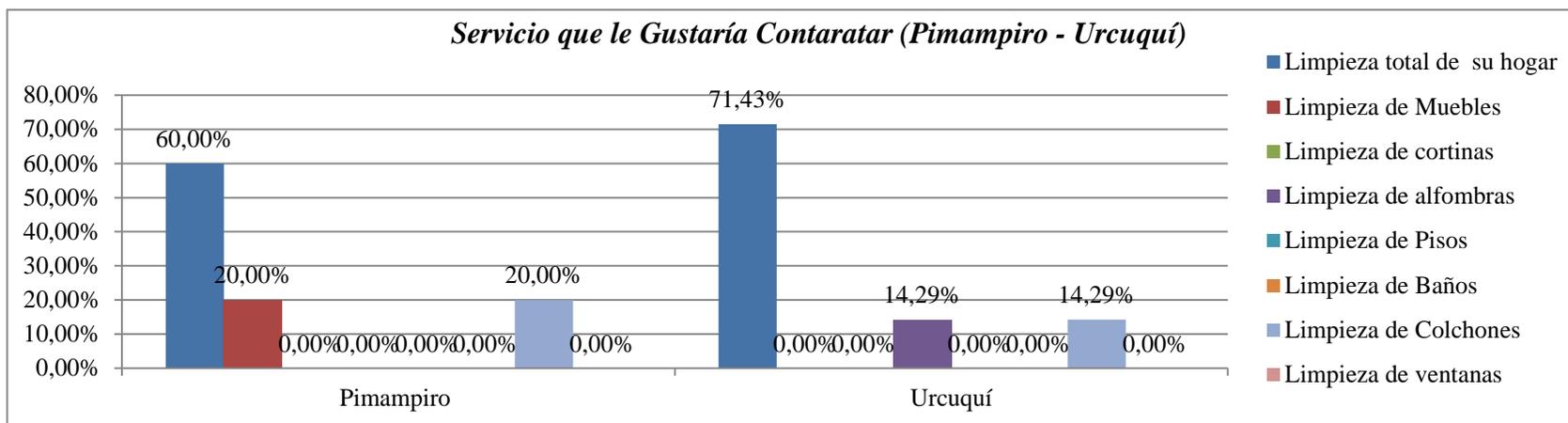
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 6 Indicador: Gustos y Preferencias – (Cotacachi – Antonio Ante)



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 7 Indicador: Gustos y Preferencias – (Pimampiro – Urcuquí)



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

e. Análisis:

Según la conveniencia y factibilidad la mayoría de los jefes de hogar encuestados dispuestos a adquirir el servicio de limpieza para sus hogares opinan que sería bueno que la limpieza de su casa sea total y mayor tratamiento aquellas partes que sea más difíciles de llegar, este tipo de servicio tiene mayor acogida en gran parte de la población encuestada de cada ciudad de la provincia de Imbabura, la limpieza de cortinas y ventanas, muebles, alfombras y colchones también con igual aceptación de importancia, ya que mencionaron que existe cierto nivel de dificultad para la limpieza de este tipo de cosas y que lleva mucho tiempo, necesita un tratamiento especial, por lo cual les sería indispensable utilizar maquinas especializadas para facilitar esta labor, para limpiar correctamente los lugares más difíciles de llegar, además con respecto a la limpieza de baños mencionaron que es una de las más importantes del hogar ya que es el lugar donde se acumulan la mayor cantidad de gérmenes ; cierto porcentaje de la población encuestada dijo que la limpieza de

colchones es muy importante para la eliminación de ácaros y microorganismos dañinos para la salud; brindar una variada cartera de servicios de limpieza permite mejor aceptación del servicio por parte de la población objetivo y mayor diversificación del servicio, esta opinión se dio en la mayor parte de la población de las ciudades de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y parte de Cotacachi, pero en cuanto al tipo de servicios adicionales como la limpieza de Cortinas, Pisos, Baños, Ventanas, no tuvo mucha acogida en la población encuestada de las ciudades de Pimampiro y Urququí.

3.6.1.6. ¿Cada qué tiempo le interesaría que esta empresa realice la limpieza del servicio que escogió anteriormente?

**Indicador. Tiempo –Matriz Mercadeo.*

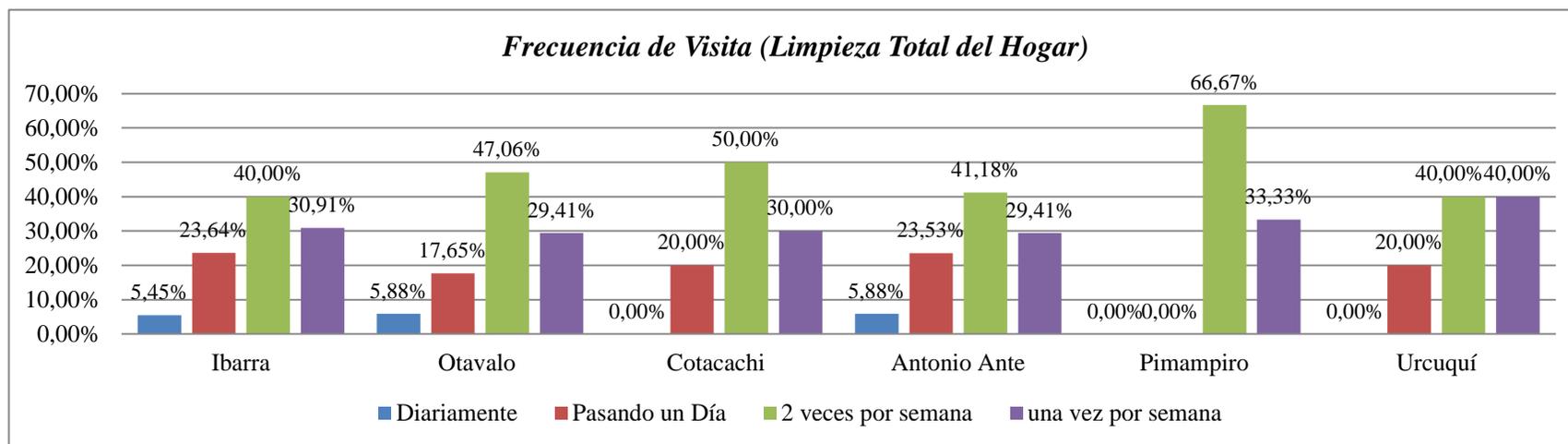
Tabla 16 Limpieza Total del Hogar

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urququí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	3	5,45%	2	5,88%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	13	23,64%	6	17,65%	2	20,00%	4	23,53%	0	0,00%	1	20,00%
2 veces por semana	22	40,00%	16	47,06%	5	50,00%	7	41,18%	2	66,67%	2	40,00%
una vez por semana	17	30,91%	10	29,41%	3	30,00%	5	29,41%	1	33,33%	2	40,00%
TOTAL	55	100,00%	34	100,00%	10	100,00%	17	100,00%	3	100,00%	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 8 Limpieza Total del Hogar



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

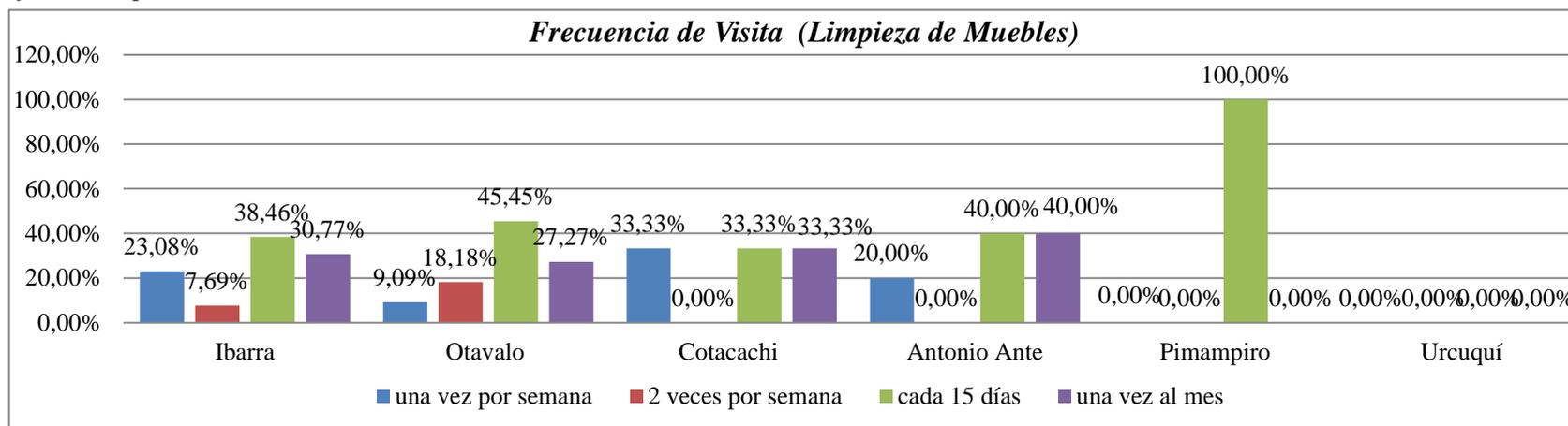
Tabla 17 Limpieza de Muebles

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Una vez por semana	3	23,08%	1	9,09%	1	33,33%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	1	7,69%	2	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cada 15 días	5	38,46%	5	45,45%	1	33,33%	2	40,00%	1	100,00%	0	0,00%
Una vez al mes	4	30,77%	3	27,27%	1	33,33%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	13	100,00%	11	100,00%	3	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 9 Limpieza de Muebles



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

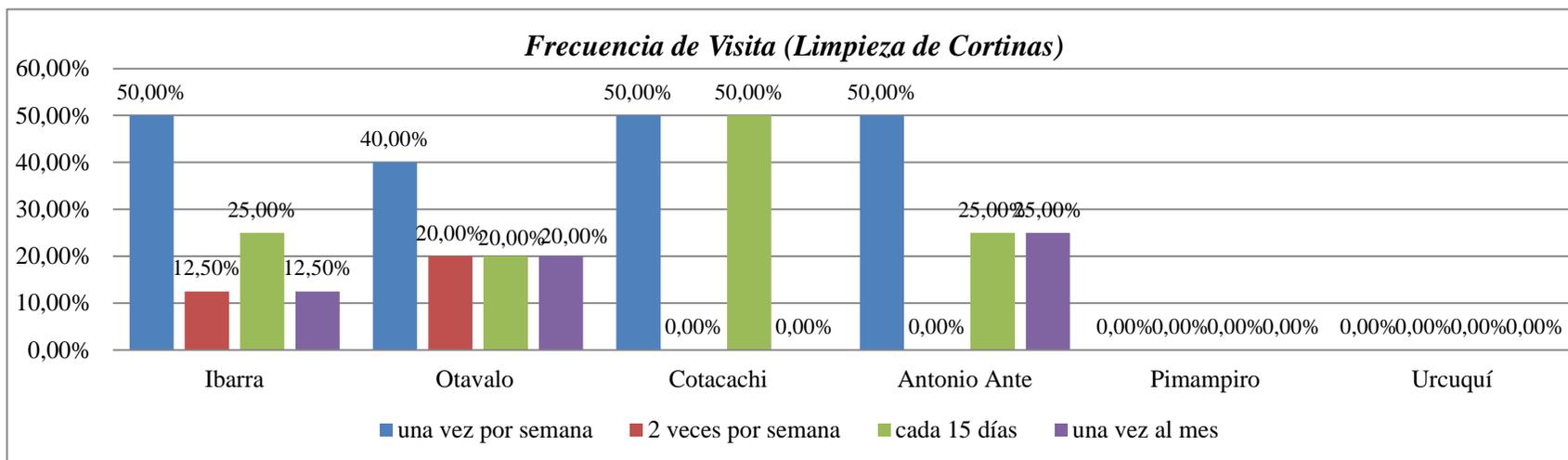
Tabla 18 Limpieza de Cortinas

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
una vez por semana	4	50,00%	2	40,00%	1	50,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	1	12,50%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
cada 15 días	2	25,00%	1	20,00%	1	50,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%
una vez al mes	1	12,50%	1	20,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	8	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 10 Limpieza de Cortinas



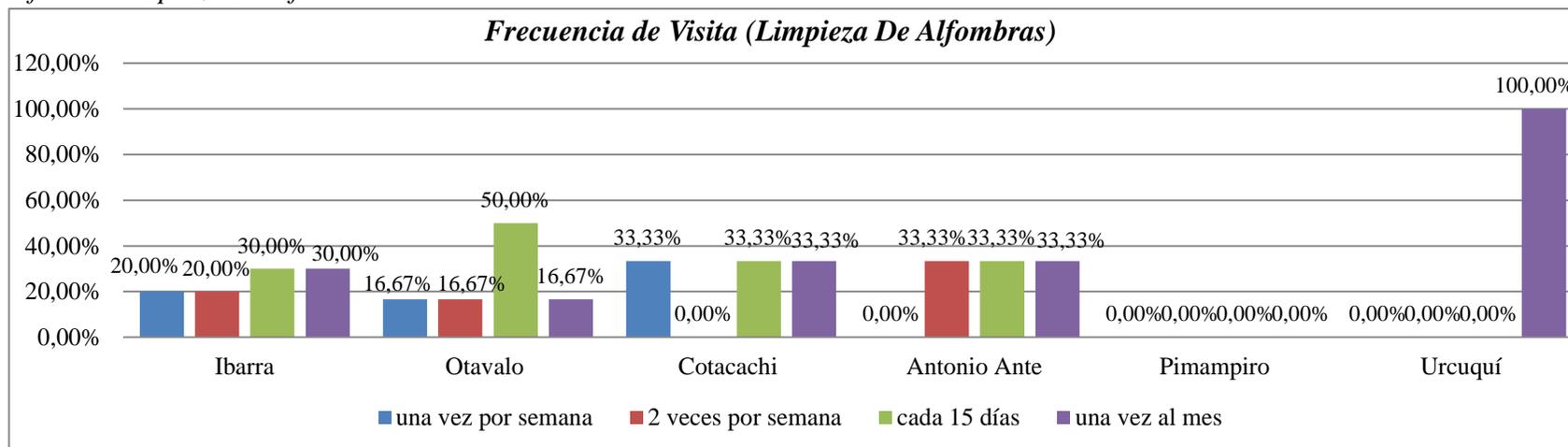
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 19 Limpieza de Alfombras

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urucuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Una vez por semana	2	20,00%	1	16,67%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	2	20,00%	1	16,67%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
Cada 15 días	3	30,00%	3	50,00%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez al mes	3	30,00%	1	16,67%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	1	100,00%
TOTAL	10	100,00%	6	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	0	0,00%	1	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 11 Limpieza de Alfombras



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

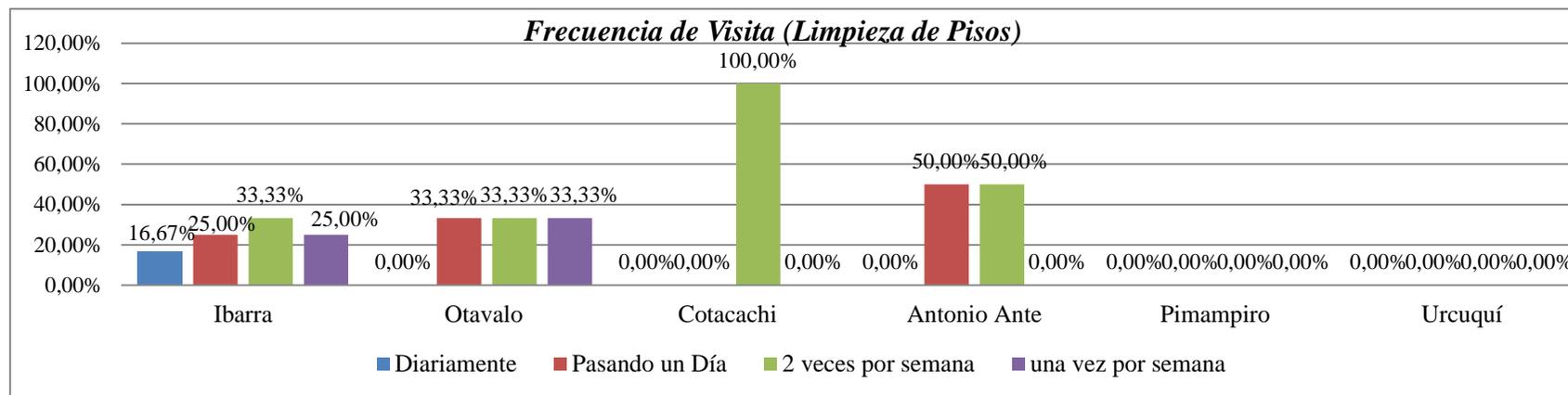
Tabla 20 Limpieza de Pisos

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urququí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	2	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un día	3	25,00%	1	33,33%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	4	33,33%	1	33,33%	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez por semana	3	25,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 12 Limpieza de Pisos



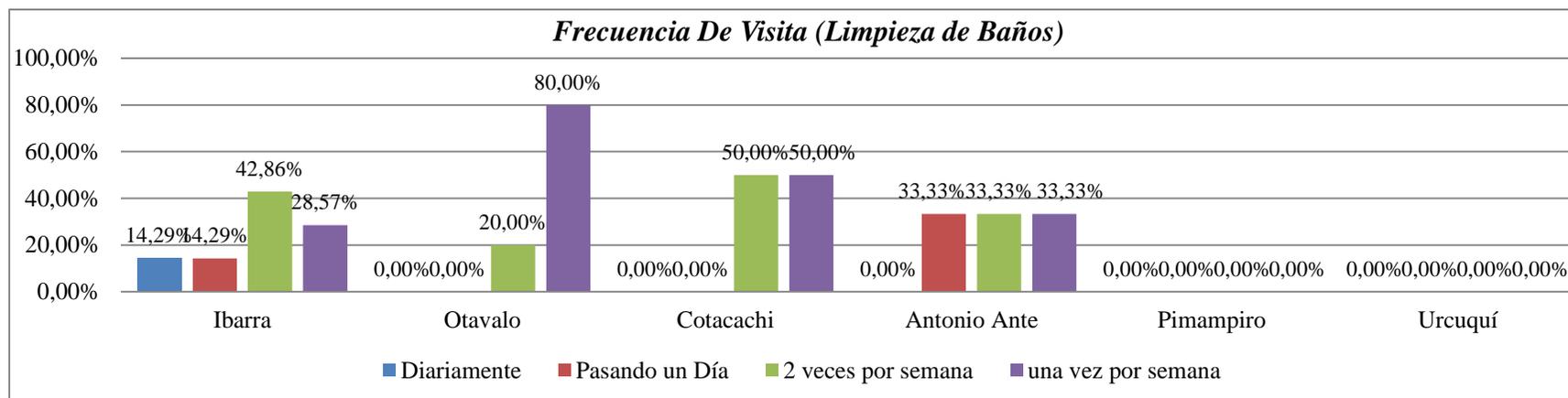
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 21 Limpieza de Baños

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	2	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un día	2	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	6	42,86%	1	20,00%	1	50,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez por semana	4	28,57%	4	80,00%	1	50,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	14	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 13 Limpieza de Baños



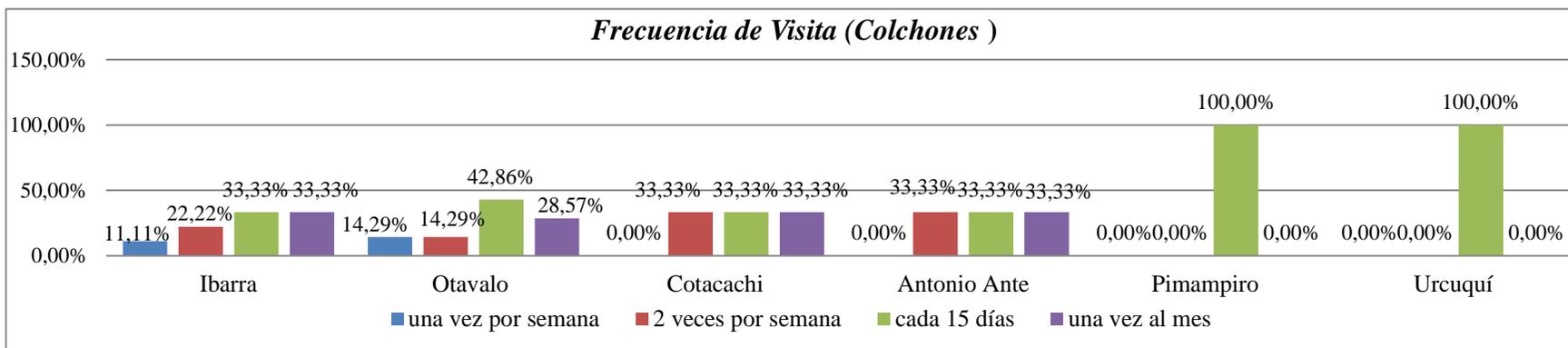
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Tabla 22 Limpieza de Colchones

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Una vez por semana	1	11,11%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	2	22,22%	1	14,29%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
Cada 15 días	3	33,33%	3	42,86%	1	33,33%	1	33,33%	1	100,00%	1	100,00%
Una vez al mes	3	33,33%	2	28,57%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	9	100,00%	7	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%

*Elaborado por: La Autora
Año: 2013.*

Gráfico 14 Limpieza de Colchones



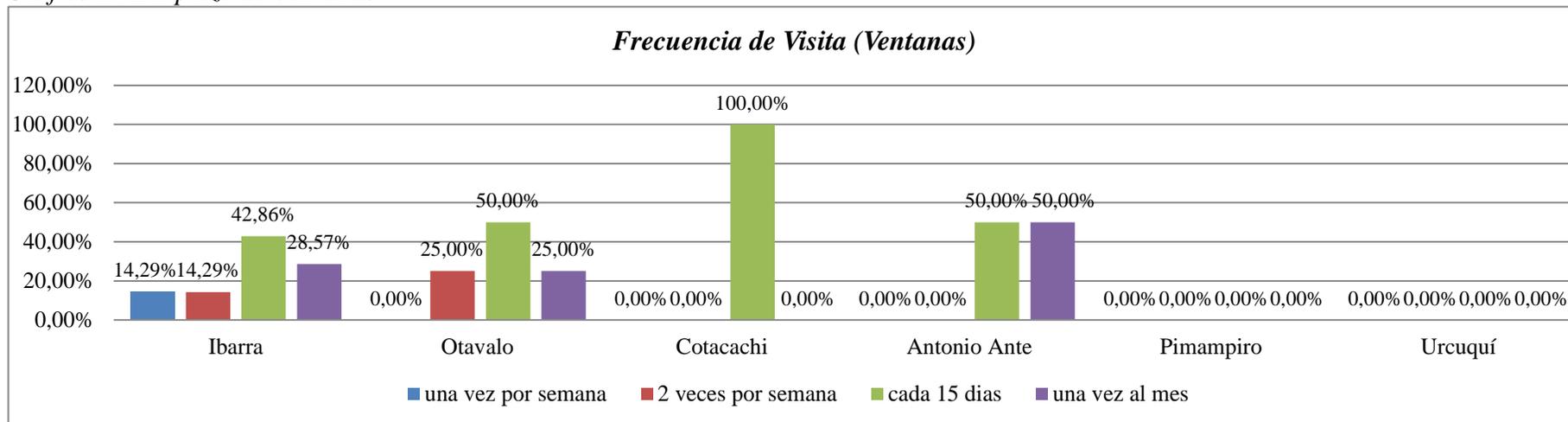
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 23 Limpieza de Ventanas

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Una vez por semana	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	1	14,29%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cada 15 días	3	42,86%	2	50,00%	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez al mes	2	28,57%	1	25,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 15 Limpieza de Ventanas



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

f. Análisis:

La frecuencia de visita que predomina en todas las ciudades de la provincia de Imbabura en relación a la limpieza total del hogar es 2 veces por semana, en lo que respecta a la limpieza de muebles, alfombras, colchones y ventanas la frecuencia de visita que predomina más es cada 15 días y en el caso de la limpieza de cortinas y baños, una vez por semana.

3.6.1.7. ¿En qué Horario requeriría la limpieza de su hogar?

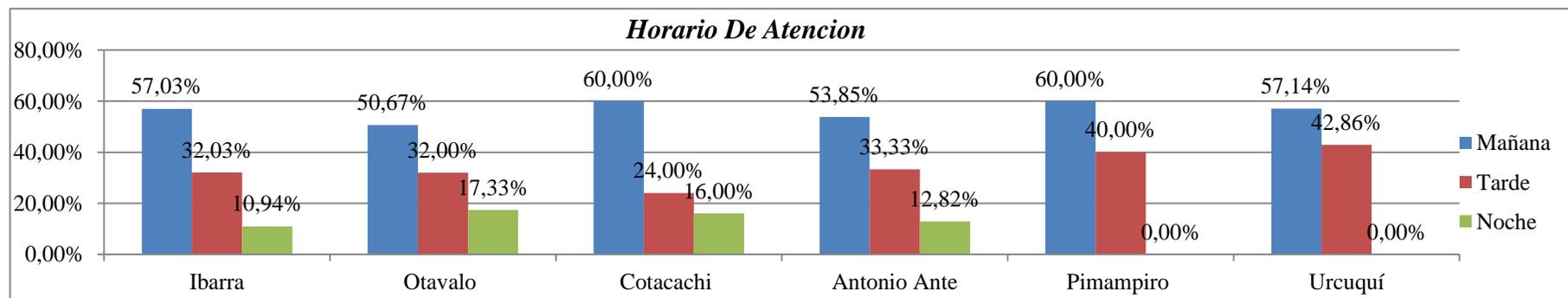
Tabla 24 Indicador: Tiempo – Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Mañana	73	57,03%	38	50,67%	15	60,00%	21	53,85%	3	60,00%	4	57,14%
Tarde	41	32,03%	24	32,00%	6	24,00%	13	33,33%	2	40,00%	3	42,86%
Noche	14	10,94%	13	17,33%	4	16,00%	5	12,82%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	128	100,00%	75	100,00%	25	100,00%	39	100,00%	5	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 16 Indicador: Tiempo – Matriz Mercadeo.



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

g. Análisis:

La mayor parte que las personas encuestadas en la parroquias urbanas de cada ciudad perteneciente a la provincia de Imbabura creen que sería indicado hacer la limpieza es la mañana y en la tarde lo cual permitirá distribuir el tiempo de trabajo de mejor manera, establecer al mismo tiempo los horarios de saturación del servicio, poniendo estrategias para que esta situación no se presente.

3.6.1.8. ¿Al contratar un servicio que aspectos toma en cuenta?

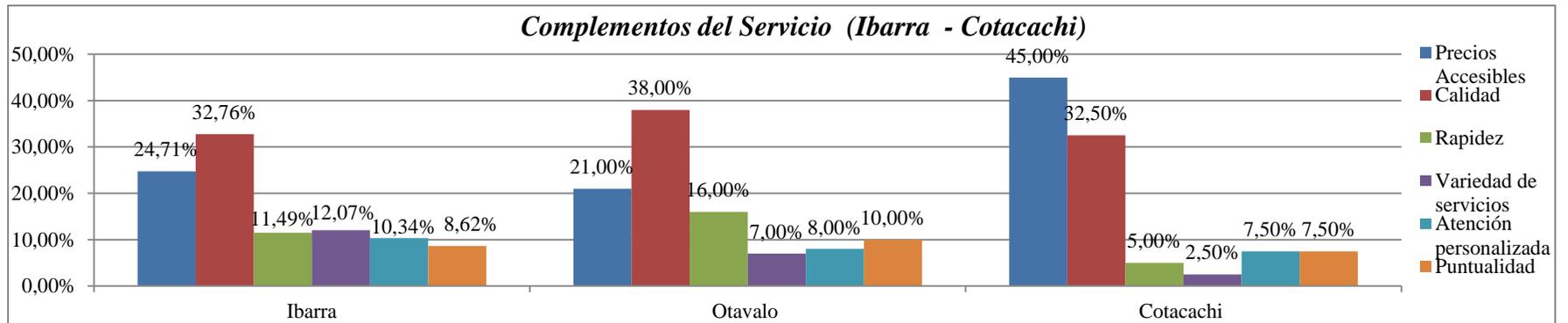
Tabla 25 Indicador: Gustos y Preferencias Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urququí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Precios Accesibles	43	24,71%	21	21,00%	18	45,00%	19	45,24%	6	46,15%	7	43,75%
Calidad	57	32,76%	38	38,00%	13	32,50%	14	33,33%	4	30,77%	5	31,25%
Rapidez	20	11,49%	16	16,00%	2	5,00%	3	7,14%	1	7,69%	1	6,25%
Variedad de servicios	21	12,07%	7	7,00%	1	2,50%	1	2,38%	0	0,00%	0	0,00%
Atención personalizada	18	10,34%	8	8,00%	3	7,50%	3	7,14%	1	7,69%	2	12,50%
Puntualidad	15	8,62%	10	10,00%	3	7,50%	2	4,76%	1	7,69%	1	6,25%
TOTAL	174	100,00%	100	100,00%	40	100,00%	42	100,00%	13	100,00%	16	100,00%

Elaborado por: La Autora.

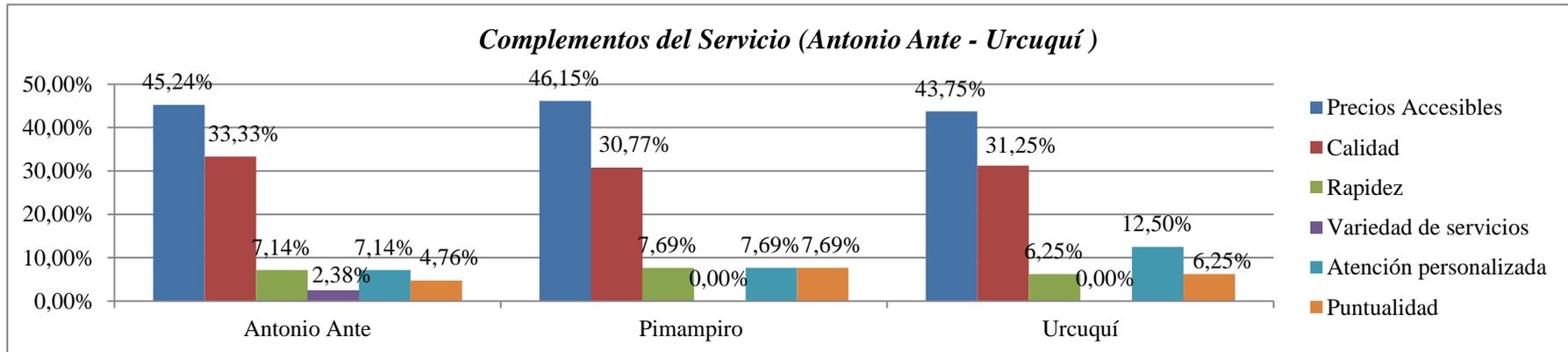
Año: 2013.

Gráfico 17 Complementos del Servicio (Ibarra - Cotacachi)



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 18 Complementos del Servicio (Antonio Ante - Urcuquí)



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

h. Análisis:

El precio es uno de aspectos que más predomina al momento adquirir un servicio especialmente en las parroquias urbanas de las ciudades de Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí; en cambio en las ciudades de Ibarra y Otavalo el factor más predominante es la calidad, los demás factores como rapidez, variedad de servicio, atención personalizada son suplementarios o secundarios al momento de decidir sobre la adquisición de los servicios; es decir que en la actualidad los hogares que están ubicados en la zona urbana de la provincia de Imbabura buscan en un servicio: precios accesibles y buena calidad, ya que el tiempo de crisis que estamos viviendo no le permite a la población tener mayor poder adquisitivo incluso en las necesidades primarias, por lo cual siempre buscan empresas que les brinden buena calidad a precios bajos para contratar frecuentemente un servicio o visitar algún lugar que cumpla con estas condiciones principales; factores que influyen en menor manera para que una persona elija un servicio son; la rapidez, la atención personalizada y la puntualidad, para que una empresa sea confiable debe cumplir estas características básicas.

3.6.1.9. ¿Cuánto pagaría usted por el servicio de limpieza por cada hora?

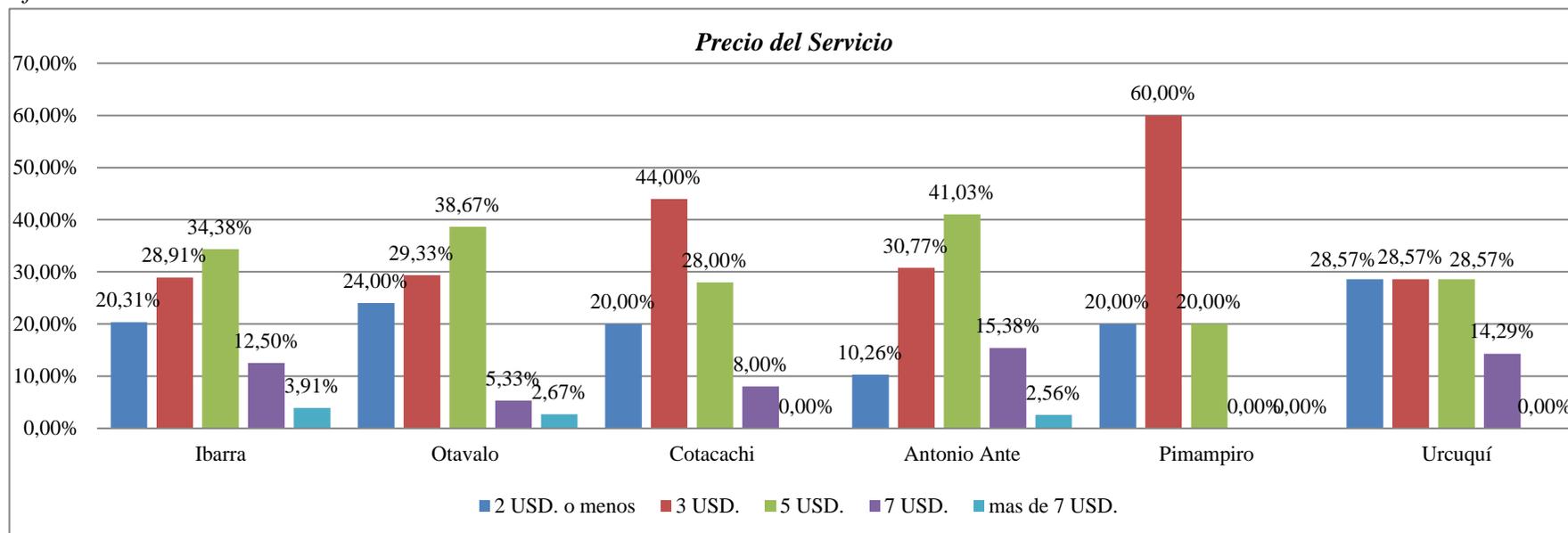
Tabla 26 Indicador: Precio – Matriz Mercado.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
2 USD. o menos	26	20,31%	18	24,00%	5	20,00%	4	10,26%	1	20,00%	2	28,57%
3 USD.	37	28,91%	22	29,33%	11	44,00%	12	30,77%	3	60,00%	2	28,57%
5 USD.	44	34,38%	29	38,67%	7	28,00%	16	41,03%	1	20,00%	2	28,57%
7 USD.	16	12,50%	4	5,33%	2	8,00%	6	15,38%	0	0,00%	1	14,29%
Más de 7 USD.	5	3,91%	2	2,67%	0	0,00%	1	2,56%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	128	100,00%	75	100,00%	25	100,00%	39	100,00%	5	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 19 Indicador: Precio – Matriz Mercado.



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

i. Análisis:

Un precio promedio que podría establecer el valor del servicio sería de 5 USD. por hora, siendo un referente en el establecimiento del precio del servicio tomando en cuenta otros factores que también son importantes a la hora de establecerlo, como son la competencia y costos.

3.6.2. Encuestas realizadas a los dueños o arrendatarios de oficinas de la Provincia de Imbabura.

La Presente encuesta, fue dirigida a 209 dueños o arrendatario de oficinas de la provincia de Imbabura, posibles clientes del servicio de limpieza dentro de la provincia.

Esta encuesta se la realizó en las parroquias urbanas de cada cantón de la provincia de Imbabura, actividad que nos trajo satisfacción ya que los dueños o arrendatarios de oficinas que son otro tipo de mercado objetivo al cual se enfoca el negocio también manifestaron que sería de gran importancia crear una empresa que brinde servicios de limpieza para hogares y oficinas y mejore su ambiente de trabajo y satisfaga la necesidad de limpieza, para dar mejor imagen en el lugar donde se desarrolla su actividad.

Las preguntas que se desarrollaron son las siguientes:

3.6.2.1. ¿Mejoraría el ambiente de trabajo e imagen de su oficina si una empresa se ocuparía de la limpieza de su oficina?

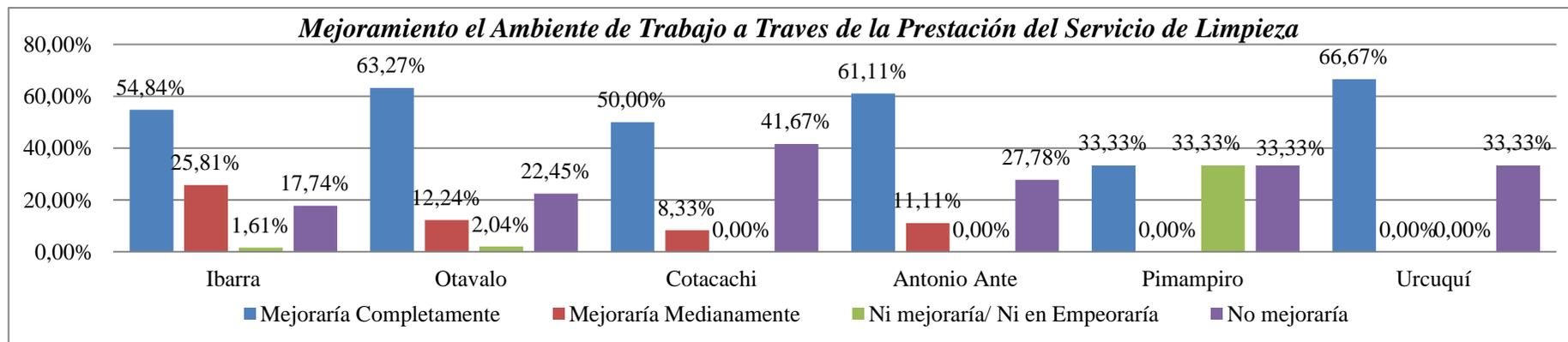
Tabla 27 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Mejoraría Completamente	68	54,84%	31	63,27%	6	50,00%	11	61,11%	1	33,33%	2	66,67%
Mejoraría Medianamente	32	25,81%	6	12,24%	1	8,33%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
Ni mejoraría/ Ni en Empeoraría	2	1,61%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
No mejoraría	22	17,74%	11	22,45%	5	41,67%	5	27,78%	1	33,33%	1	33,33%
TOTAL	124	100,00%	49	100,00%	12	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	3	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 20 Indicador: Estilo de Vida – Matriz de Mercadeo.



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

a. Análisis

De acuerdo a la investigación realizada en la provincia de Imbabura se identificó que los dueños o arrendatarios de oficinas encuestados, creen que mejoraría completamente el ambiente de trabajo e imagen de su oficina si una empresa se dedicaría a la labor de limpieza (76,56%), ya que manifestaron que cuando los lugares de trabajo están bien cuidados y limpios dan mejor imagen a la oficina ante los clientes y al personal que trabaja en la oficina les permite sentirse en un ambiente confortante y ordenado, por lo tanto como mencione anteriormente, uno de los objetivos que persigue el estudio de factibilidad que se está llevando a cabo es brindar bienestar tanto a hogares y oficinas imbabureñas a través del servicio de limpieza ahorrándoles a los jefes de hogar y a dueños o arrendatarios de oficina tiempo y dinero, en cambio parte de la población encuestada que estaba completamente en desacuerdo (29,67%), mencionaron que existía desconfianza por la falta de honradez existente en la actualidad, dando a conocer que la limpieza de su oficina necesita mucho cuidado y prolijidad y que se manejan y documentos, equipos de cuidado especial.

3.6.2.2. ¿Cree usted que es importante que se exista una empresa que brinde servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura?

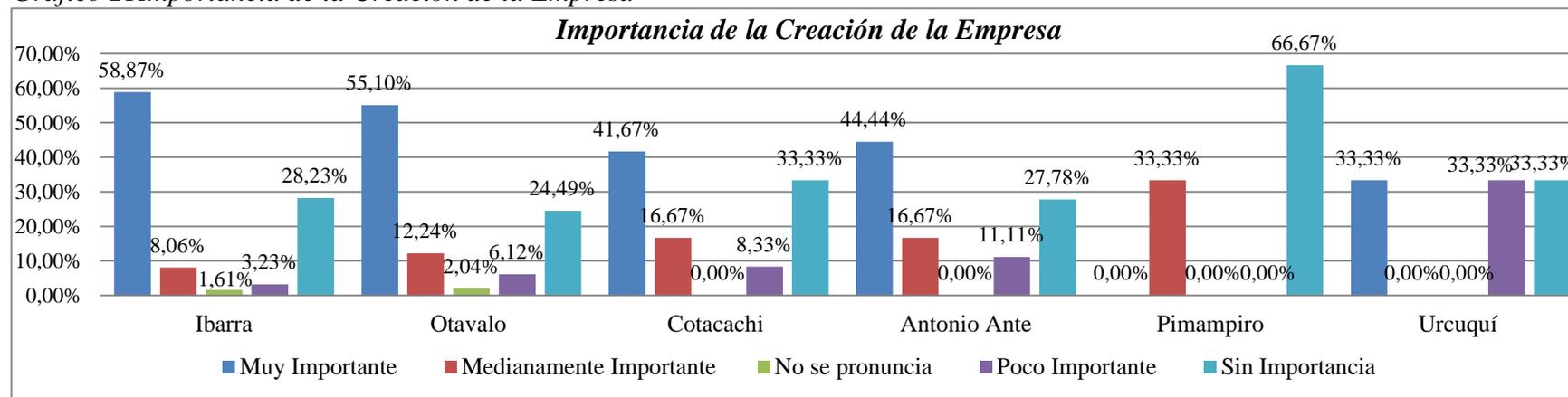
Tabla 28 Importancia de la Creación de la Empresa

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy Importante	73	58,87%	27	55,10%	5	41,67%	8	44,44%	0	0,00%	1	33,33%
Medianamente Importante	10	8,06%	6	12,24%	2	16,67%	3	16,67%	1	33,33%	0	0,00%
No se pronuncia	2	1,61%	1	2,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Poco Importante	4	3,23%	3	6,12%	1	8,33%	2	11,11%	0	0,00%	1	33,33%
Sin Importancia	35	28,23%	12	24,49%	4	33,33%	5	27,78%	2	66,67%	1	33,33%
TOTAL	124	100,00%	49	100,00%	12	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	3	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 21 Importancia de la Creación de la Empresa



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

b. Análisis

Saber la opinión de los dueños o arrendatarios con respecto a la importancia de crear una pequeña empresa que oferte servicios de limpieza en la provincia de Imbabura es trascendental para el desarrollo del presente proyecto, a lo cual en la encuesta realizada, en las ciudades de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y parte de Urcuquí la mayoría de los encuestados (70,33%); respondieron que les parece interesante e importante que en la provincia se cree una empresa que oferte servicios de limpieza ya que serviría como apoyo para las oficinas; también expresaron que es bueno que existan ideas de creativas que apoyen al crecimiento y desarrollo del país y al mismo tiempo disminuirá el desempleo y solucionara en parte la problemática que posee el país, en cambio parte la población encuestada (20,67%) dijo que no sería importante crear una pequeña empresa de este tipo, porque piensan que esa labor ya la tienen encargada al personal interno que trabaja ahí en las oficinas y ellas saben el trato que se debe dar a los documentos e implementos de oficina estas opiniones prevalecieron principalmente en Pimampiro, Urcuquí y también en parte de las demás ciudades de la provincia , a pesar de esto se considera que el proyecto podrá ser factible y la creación de esta pequeña empresa tendrá un buen resultado.

3.6.2.3. ¿Cuánto tiempo invierte en realizar la limpieza de su oficina?

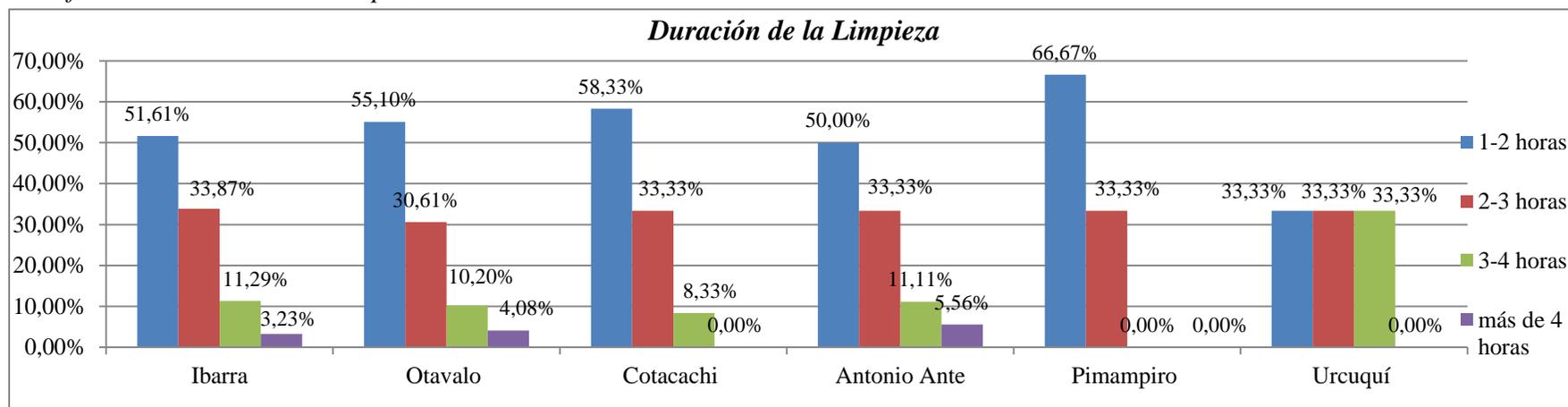
Tabla 29 Duración de la Limpieza

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urququí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1-2 horas	64	51,61%	27	55,10%	7	58,33%	9	50,00%	2	66,67%	1	33,33%
2-3 horas	42	33,87%	15	30,61%	4	33,33%	6	33,33%	1	33,33%	1	33,33%
3-4 horas	14	11,29%	5	10,20%	1	8,33%	2	11,11%	0	0,00%	1	33,33%
más de 4 horas	4	3,23%	2	4,08%	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	124	100,00%	49	100,00%	12	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	3	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 22 Duración de la Limpieza



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

c. Análisis

El tiempo de duración de limpieza en las oficinas es en promedio de 1- 2 horas por el tamaño de las mismas, en el caso de las oficinas que se toman más tiempo para este tipo de trabajo es porque los muebles, maquinaria o equipos que están dentro de la oficina necesitan trato especial determinando así también la frecuencia de utilización del servicio de limpieza en el segmento de mercado oficinas.

3.6.2.4. ¿Le interesaría contratar servicios de limpieza para su oficina?

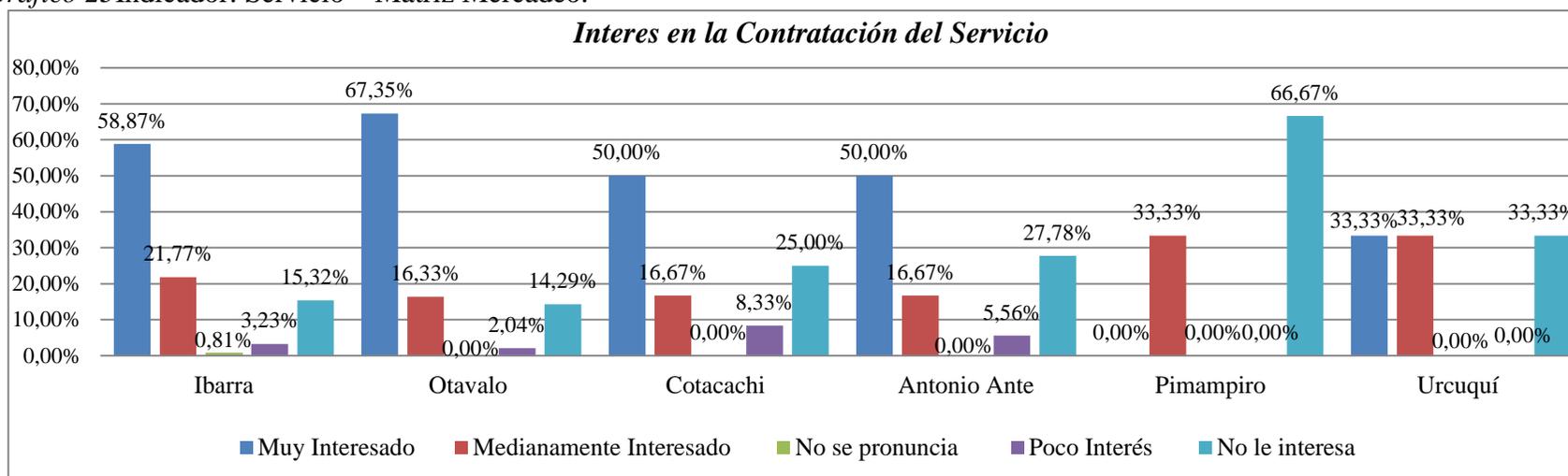
Tabla 30 Indicador: Servicio – Matriz Mercadeo.

CIUDAD VARIABLE	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy Interesado	73	58,87%	33	67,35%	6	50,00%	9	50,00%	0	0,00%	1	33,33%
Medianamente Interesado	27	21,77%	8	16,33%	2	16,67%	3	16,67%	1	33,33%	1	33,33%
No se pronuncia	1	0,81%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Poco Interés	4	3,23%	1	2,04%	1	8,33%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%
No le interesa	19	15,32%	7	14,29%	3	25,00%	5	27,78%	2	66,67%	1	33,33%
TOTAL	124	100,00%	49	100,00%	12	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	3	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 23 Indicador: Servicio – Matriz Mercadeo.



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

d. Análisis:

La mayoría de los dueños o arrendatarios de oficinas encuestados de las ciudades de Ibarra, Otavalo, Cotacachi Antonio Ante y parte de Urcuquí les parece muy buena la propuesta y están interesados en contratar el servicio ya que no tienen personal destinado a esta labor, a pesar de esto algunos de los dueños o arrendatarios de oficinas de las ciudades antes mencionadas tienen ciertas dudas con respecto a la confiabilidad y garantías que se les brindará, en la ciudad de Pimampiro y parte de Urcuquí, los dueños o arrendatarios encuestados no les interesaría contratar el servicio por el hecho de tener una personal interno que realiza multifunciones dentro de la oficina y por la desconfianza e inseguridad que existe con respecto a la calidad del servicio que se le brindará.

Como resultado de las encuestas el 81,82% de los encuestados están interesados en la contratación del servicio, pero en los primeros 5 años de ejecución del proyecto, no se prestará servicio de limpieza para las ciudades que tuvieron menor aceptación como es en el caso de Pimampiro y Urcuquí; ya que el proyecto en su etapa de ejecución podría incurrir en gastos adicionales, siendo los principales asignación de personal y transporte; por lo cual el porcentaje de aceptación del servicio de limpieza sería del 80,38%.

3.6.2.5. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contratar?

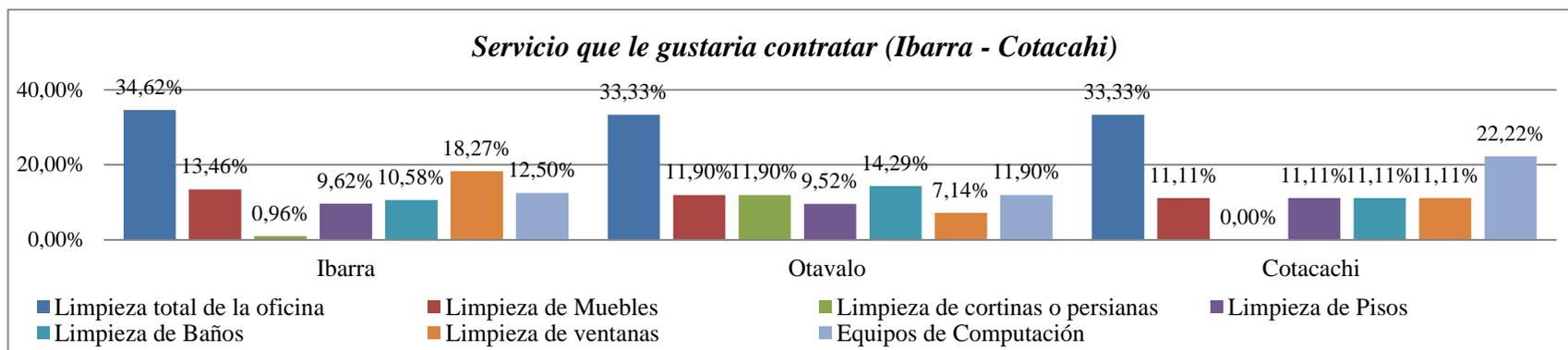
Tabla 31 Indicador: Gustos y Preferencias – Matriz Mercadeo.

CIUDAD VARIABLE	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Limpieza total de la oficina	36	34,62%	14	33,33%	3	33,33%	4	30,77%	1	100,00%	1	50,00%
Limpieza de Muebles	14	13,46%	5	11,90%	1	11,11%	2	15,38%	0	0,00%	0	0,00%
Limpieza de cortinas o persianas	1	0,96%	5	11,90%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
Limpieza de Pisos	10	9,62%	4	9,52%	1	11,11%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
Limpieza de Baños	11	10,58%	6	14,29%	1	11,11%	2	15,38%	0	0,00%	1	50,00%
Limpieza de ventanas	19	18,27%	3	7,14%	1	11,11%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
Equipos de Computación	13	12,50%	5	11,90%	2	22,22%	2	15,38%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	104	100,00%	42	100,00%	9	100,00%	13	100,00%	1	100,00%	2	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

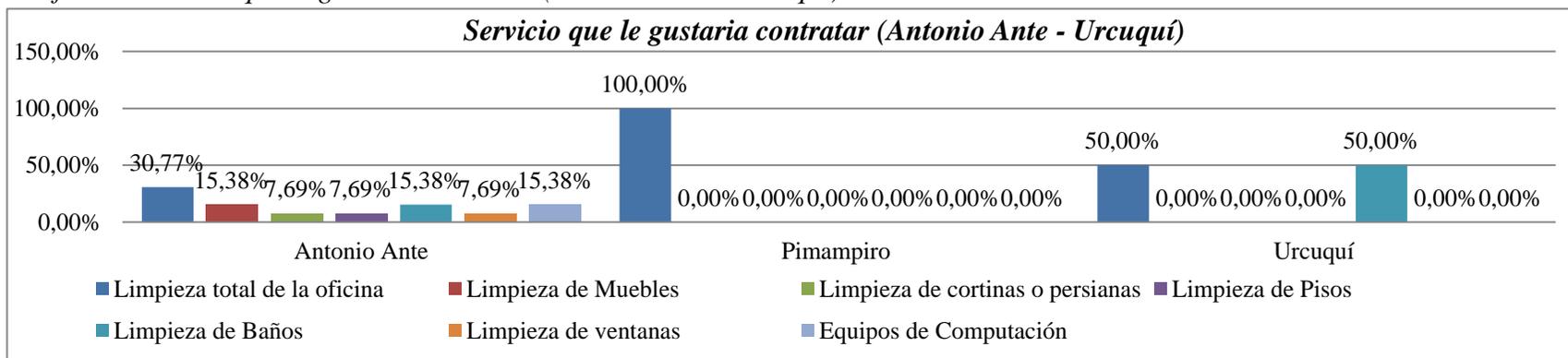
Gráfico 24 Servicio que le gustaría contratar (Ibarra - Cotacachi)



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 25 Servicio que le gustaría contratar (Antonio Ante - Urcuquí)



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

e. Análisis:

Según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayor parte de los dueños o arrendatarios encuestados en la provincia de Imbabura que están dispuestos a adquirir el servicio de limpieza opinan que sería bueno que la limpieza de su oficina sea total y mayor tratamiento aquellas partes que sea más difíciles de llegar, la limpieza de ventanas ya que es difícil de limpiar debiéndose utilizar maquinas especializadas para esta labor para limpiar correctamente los lugares más difíciles de llegar, por la limpieza de muebles y equipos de computación para este tipo de secciones se necesita un tratamiento especial, la limpieza de baños y correspondientemente por lo que es muy importante que un baño este limpio para eliminar de gérmenes que pueden manifestarse; en las Ciudades de Pimampiro y Urcuquí algunas de las opciones no fueron acogidas por diversas causas siendo una de ellas el precio.

3.6.2.6. ¿Cuántas veces por semana le interesaría que esta empresa realice la limpieza del servicio que escogió anteriormente?

**Indicador. Costumbres –Matriz Mercadeo.*

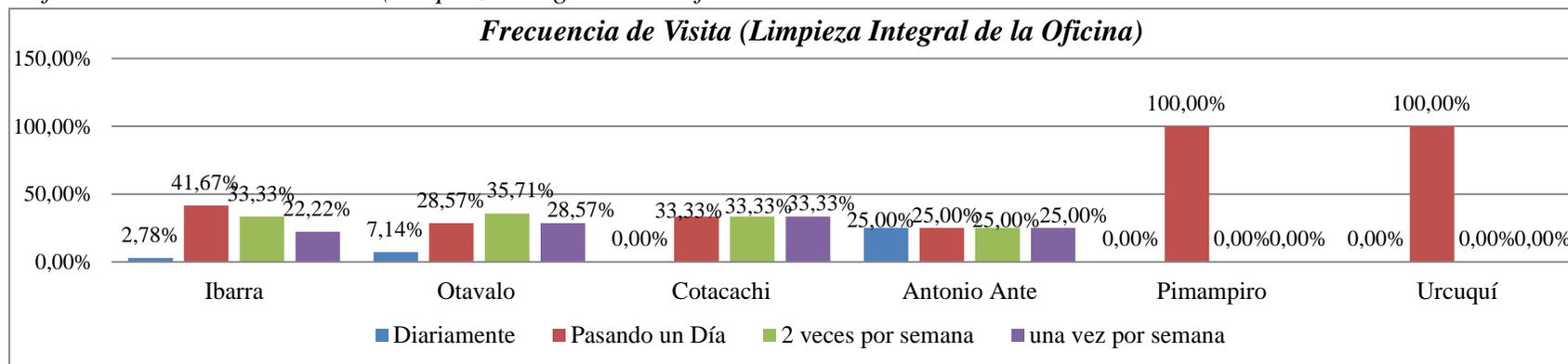
Tabla 32 Limpieza Total de la Oficina

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	1	2,78%	1	7,14%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	15	41,67%	4	28,57%	1	33,33%	1	25,00%	1	100,00%	1	100,00%
2 veces por semana	12	33,33%	5	35,71%	1	33,33%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%
una vez por semana	8	22,22%	4	28,57%	1	33,33%	1	25,00%	0	0,00%	0	00,00%
TOTAL	36	100,00%	14	100,00%	3	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	1	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 26 Frecuencia de Visita (Limpieza Integral de la Oficina)



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

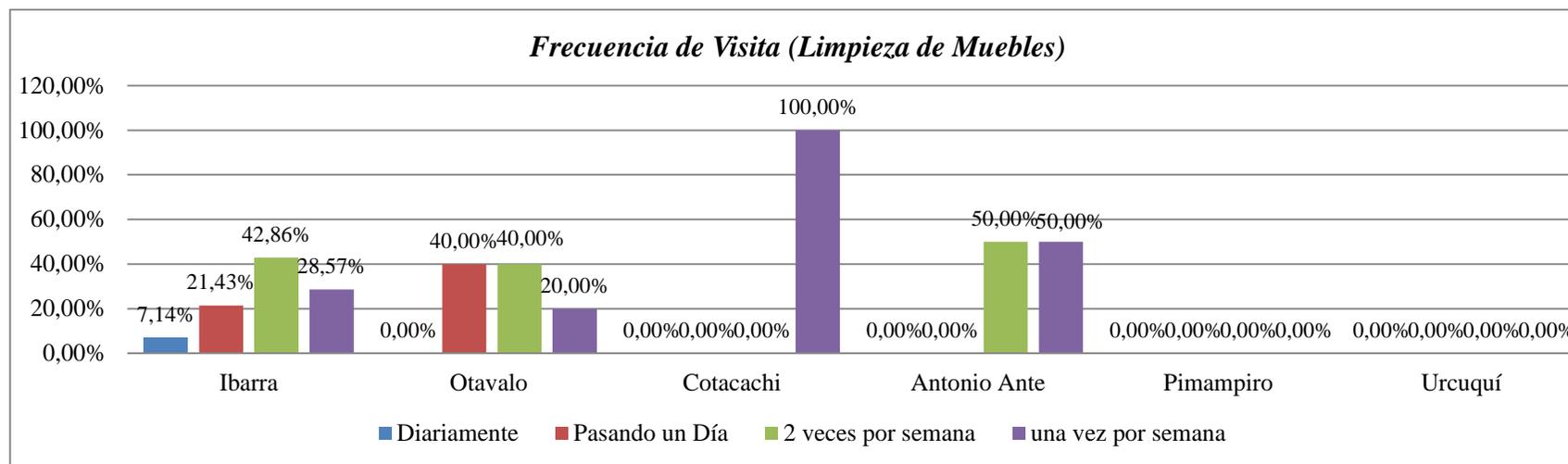
Tabla 33 Limpieza de Muebles

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	3	21,43%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	6	42,86%	2	40,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
una vez por semana	4	28,57%	1	20,00%	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	14	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 27 Frecuencia de Visita (Limpieza de Muebles)



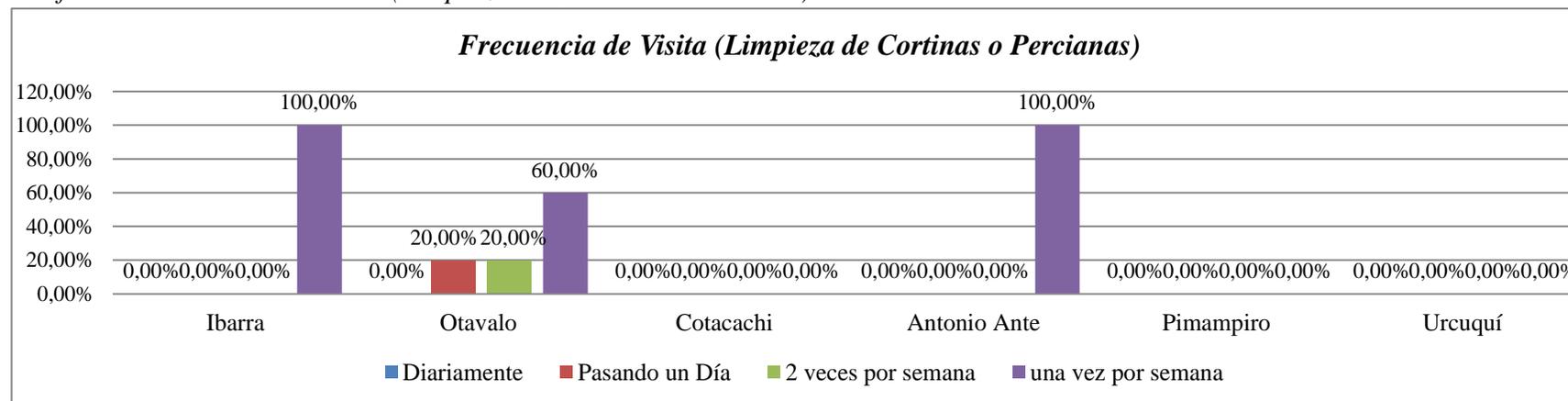
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 34 Limpieza de Cortinas o Persianas

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
una vez por semana	1	100,00%	3	60,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	1	100,00%	5	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 28 Frecuencia de Visita (Limpieza de Cortinas o Percianas)



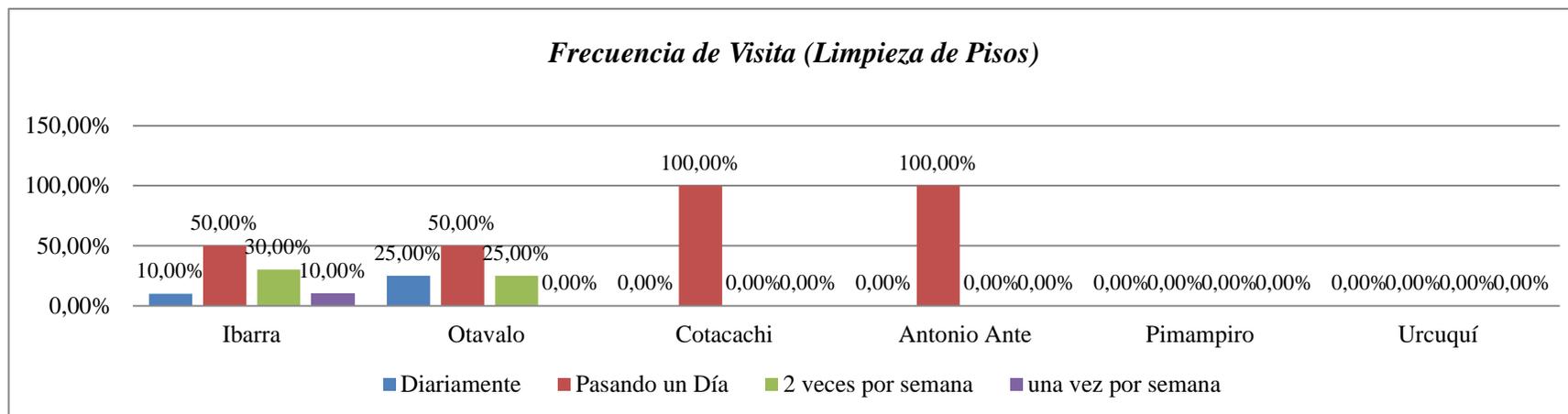
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 35 Limpieza de Pisos

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	1	10,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	5	50,00%	2	50,00%	1	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	3	30,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
una vez por semana	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%	4	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 29 Frecuencia de Visita (Limpieza de Pisos)



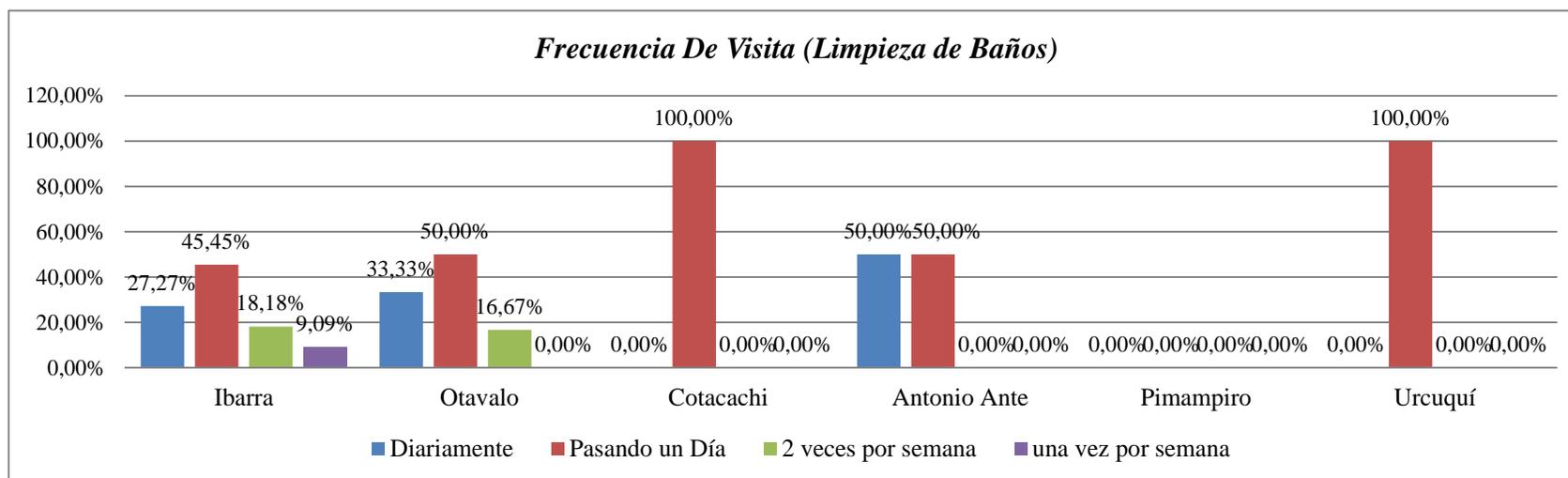
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 36 Limpieza de Baños

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	3	27,27%	2	33,33%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	5	45,45%	3	50,00%	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	100,00%
2 veces por semana	2	18,18%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
una vez por semana	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	11	100,00%	6	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	1	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 30 Frecuencia De Visita (Limpieza de Baños)



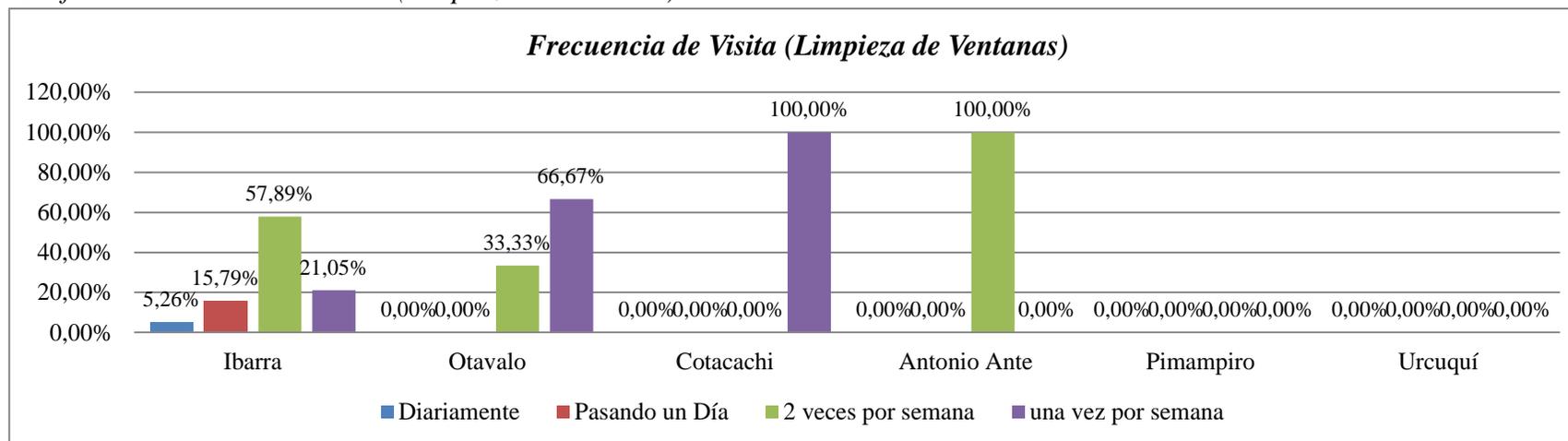
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 37 Limpieza de Ventanas

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	1	5,26%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	3	15,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	11	57,89%	1	33,33%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez por semana	4	21,05%	2	66,67%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	19	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 31 Frecuencia de Visita (Limpieza de Ventanas)



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

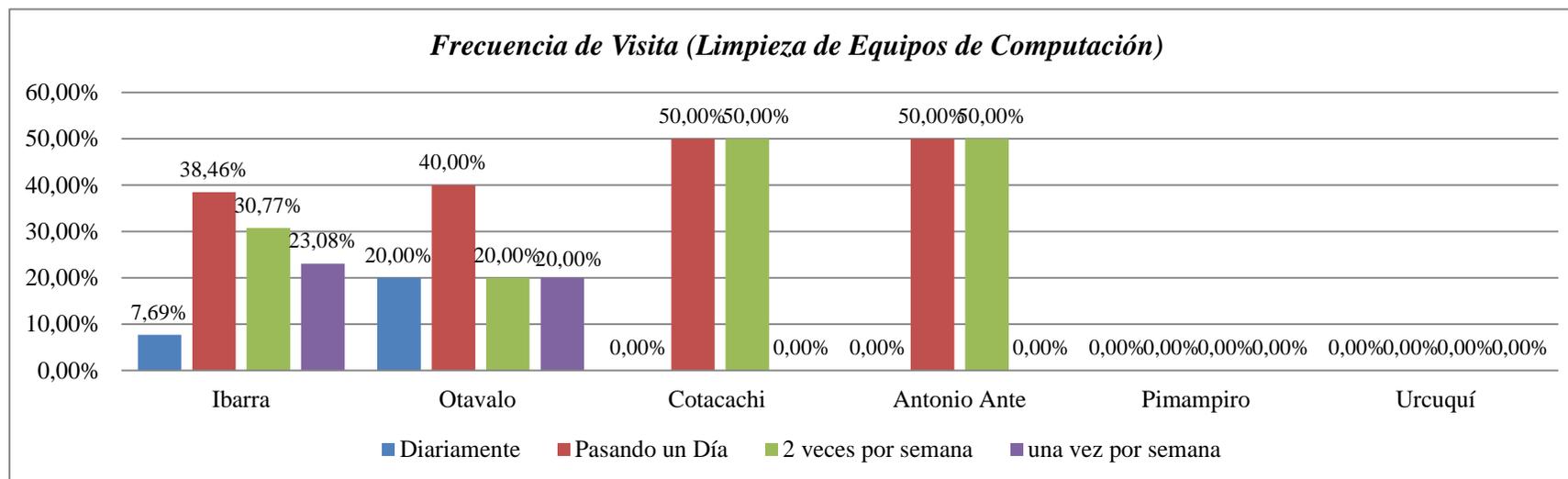
Tabla 38 Limpieza de Equipos de Computación

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	1	7,69%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasando un Día	5	38,46%	2	40,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 veces por semana	4	30,77%	1	20,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez por semana	3	23,08%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	13	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 32 Frecuencia de Visita (Limpieza de Equipos de Computación)



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

f. Análisis:

De los dueños o arrendatarios de oficinas encuestados, el servicio de limpieza total, pisos, baños y equipos de computación quisieran que la limpieza se realizara pasando un día ya que estos sitios están mayor expuestos al polvo y a ensuciarse con mayor facilidad; en la limpieza de muebles y ventanas prefieren que se realice 2 veces a la semana, la de cortinas o persianas 1 vez por semana, la de ventanas 2 veces por semana y la de cortinas una vez por semana, determinando así la frecuencia global de consumo del servicio.

3.6.2.7. ¿En qué Horario requeriría la Limpieza de su Oficina?

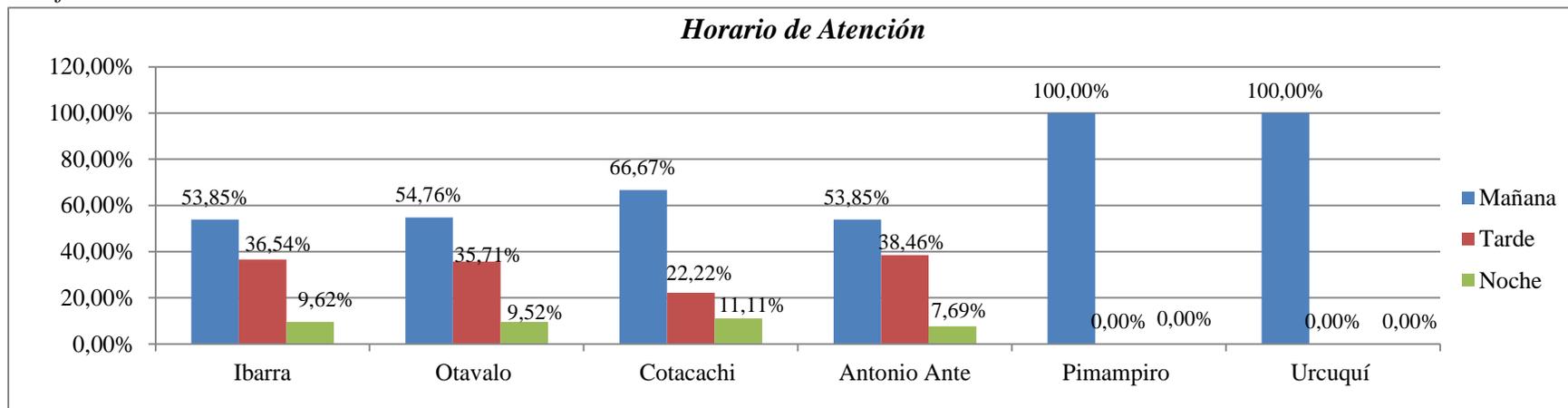
Tabla 39 Indicador: Tiempo – Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Mañana	56	53,85%	23	54,76%	6	66,67%	7	53,85%	1	100,00%	2	100,00%
Tarde	38	36,54%	15	35,71%	2	22,22%	5	38,46%	0	0,00%	0	0,00%
Noche	10	9,62%	4	9,52%	1	11,11%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	104	100,00%	42	100,00%	9	100,00%	13	100,00%	1	100,00%	2	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 33 Horario de Atención



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

g. Análisis:

En la provincia de Imbabura la mayor parte del tiempo disponible para la limpieza de oficinas, está es en la mañana y en la tarde por la afluencia de clientes en cada oficina, lo cual permitirá distribuir el tiempo de mejor manera, permitiendo a la empresa en formación establecer al mismo tiempo, los horarios de saturación del servicio, poniendo estrategias para que esta situación no se presente.

3.6.2.8. ¿Al contratar un servicio que aspectos toma en cuenta?

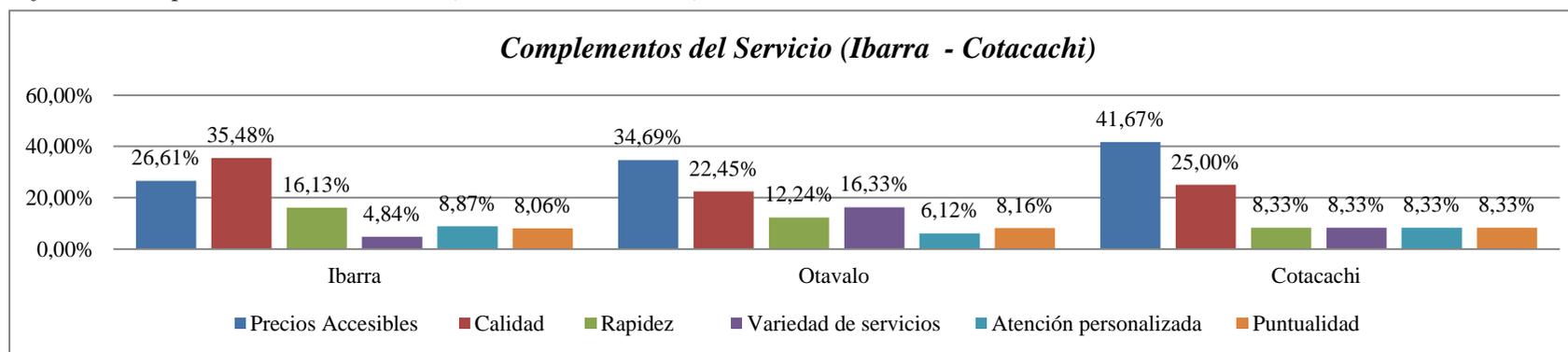
Tabla 40 Indicador: Gustos y Preferencias Matriz Mercadeo.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Precios Accesibles	33	26,61%	17	34,69%	5	41,67%	5	27,78%	2	66,67%	1	33,33%
Calidad	44	35,48%	11	22,45%	3	25,00%	5	27,78%	1	33,33%	1	33,33%
Rapidez	20	16,13%	6	12,24%	1	8,33%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
Variedad de servicios	6	4,84%	8	16,33%	1	8,33%	3	16,67%	0	0,00%	1	33,33%
Atención personalizada	11	8,87%	3	6,12%	1	8,33%	2	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
Puntualidad	10	8,06%	4	8,16%	1	8,33%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	124	100,00%	49	100,00%	12	100,00%	18	100,00%	3	100,00%	3	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

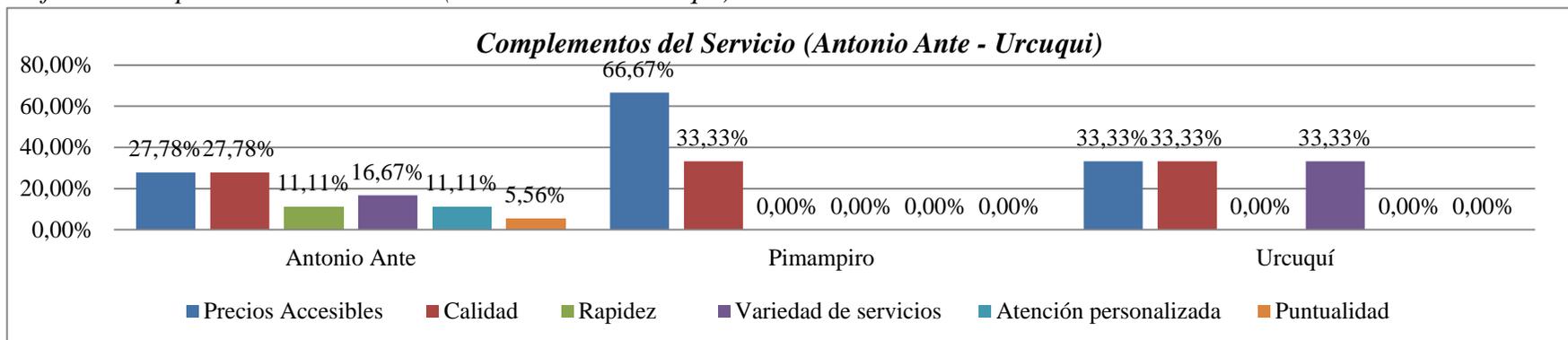
Gráfico 34 Complementos del Servicio (Ibarra - Cotacachi)



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 35 Complementos del Servicio (Antonio Ante - Urcuquí)



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

h. Análisis:

La mayoría de dueños o arrendatarios de oficinas encuestados en la actualidad buscan que un servicio tenga precios accesibles pero con buena calidad; otros puntos de vista en cambio además de precios y calidad lo que requieren es rapidez y atención personalizada y eficiente y la puntualidad ya que esto representa por parte de quien ofrece el servicio seriedad y responsabilidad.

3.6.2.9. ¿Cuánto pagaría usted por el servicio de limpieza por cada hora?

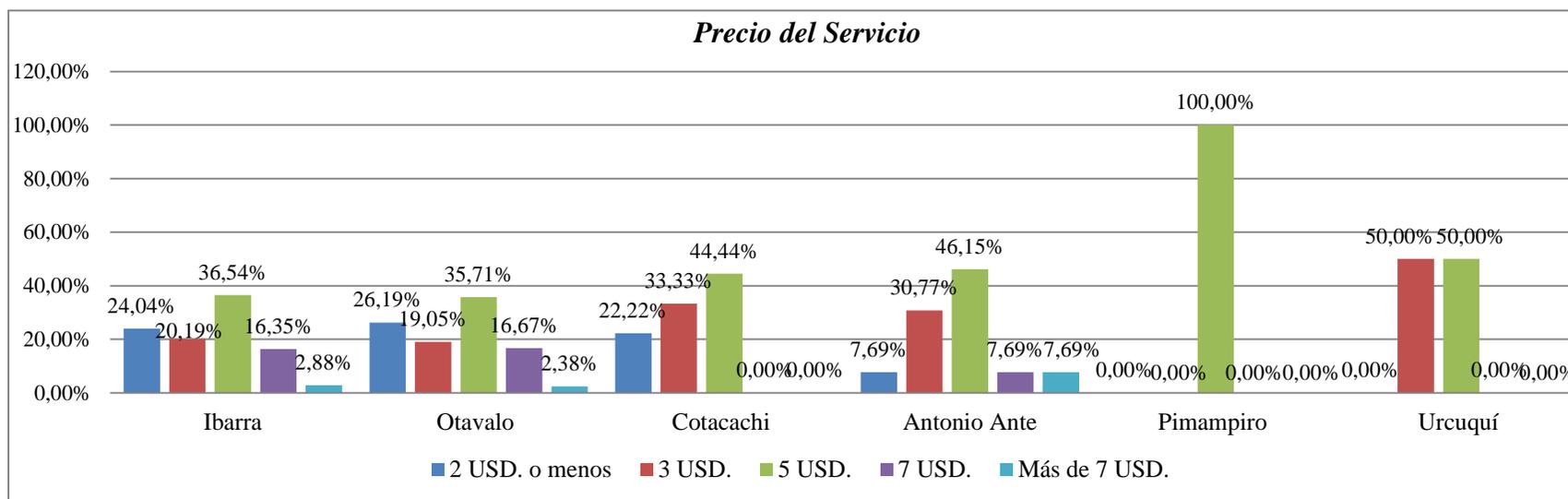
Tabla 4 Indicador: Precio – Matriz Mercado.

CIUDAD	Ibarra		Otavalo		Cotacachi		Antonio Ante		Pimampiro		Urcuquí	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
2 USD. o menos	25	24,04%	11	26,19%	2	22,22%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
3 USD.	21	20,19%	8	19,05%	3	33,33%	4	30,77%	0	0,00%	1	50,00%
5 USD.	38	36,54%	15	35,71%	4	44,44%	6	46,15%	1	100,00%	1	50,00%
7 USD.	17	16,35%	7	16,67%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
Más de 7 USD.	3	2,88%	1	2,38%	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	104	100,00%	42	100,00%	9	100,00%	13	100,00%	1	100,00%	2	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 36 Precio del Servicio



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

i. Análisis:

Al analizar la respuesta acerca del precio que podría costar el servicio tenemos que el servicio de limpieza estaría entre 3 y 5 dólares promedio la hora por el tiempo que se demora en el servicio claro que lo que tienen materiales especiales en su oficina o su tratamiento es especial tardaría más tiempo y estarían dispuestos a pagar a 7 dólares Promedio por hora, dependiendo de las necesidades que tenga.

3.6.3. Encuesta Realizada a los Proveedores del Servicio de Limpieza Ubicados en la Provincia de Imbabura

La presente encuesta, fue dirigida a 7 empresas proveedoras de servicios de Limpieza ubicadas en la Provincia de Imbabura.

Esta encuesta se la realizó en las ciudades de Ibarra y Otavalo, se analizó parámetros claves de los servicios, lo que se oferta, capacidad productiva y el abastecimiento de insumos que realizan las empresas dentro de la provincia.

Las preguntas que se desarrollaron son las siguientes:

3.6.3.1. ¿Qué servicios de limpieza oferta?

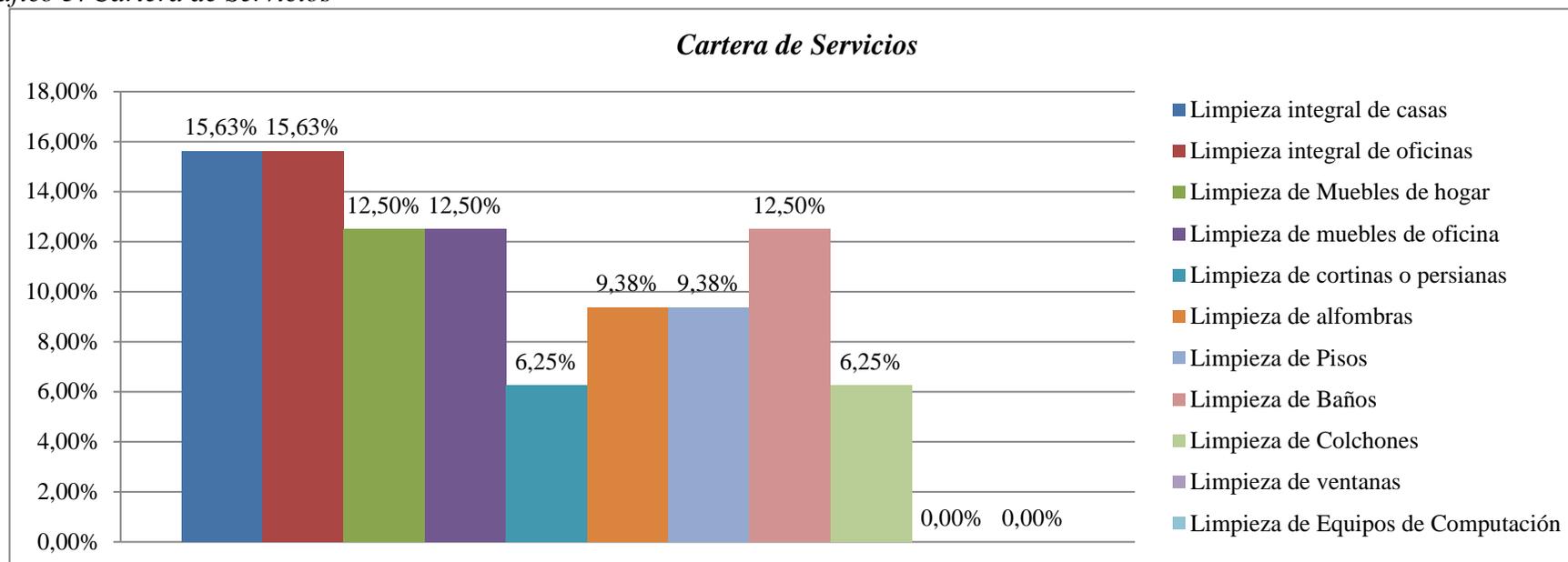
Tabla 42 ¿Qué servicios de limpieza oferta?

VARIABLE	Fr	%
Limpieza integral de casas	5	15,63%
Limpieza integral de oficinas	5	15,63%
Limpieza de Muebles de hogar	4	12,50%
Limpieza de muebles de oficina	4	12,50%
Limpieza de cortinas o persianas	2	6,25%
Limpieza de alfombras	3	9,38%
Limpieza de Pisos	3	9,38%
Limpieza de Baños	4	12,50%
Limpieza de Colchones	2	6,25%
Limpieza de ventanas	0	0,00%
Limpieza de Equipos de Computación	0	0,00%
TOTAL	32	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 37 Cartera de Servicios



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

a. Análisis:

La mayor parte de empresas encuestadas ofertan servicios de limpieza globalizados, tanto en hogar como en la oficina, y en un menor porcentaje abarcan servicios complementarios como son la limpieza de baños (sanitización de baños), limpieza de alfombras y muebles, existiendo también pequeñas empresas dedicadas solamente a dos servicios como es la limpieza de muebles y alfombras; permitiendo de esta manera identificar la competencia directa e indirecta del presente proyecto.

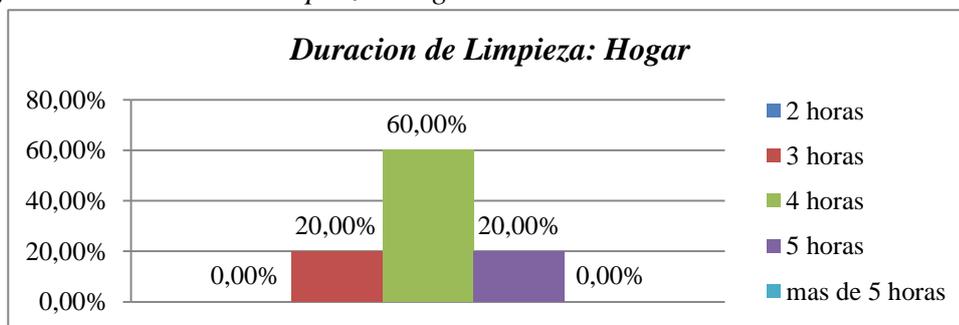
3.6.3.2. Cuál es el tiempo de duración de limpieza de los siguientes ítems:

Tabla 43 Limpieza Total Hogar

VARIABLE	Fr	%
2 horas	0	0,00%
3 horas	1	20,00%
4 horas	3	60,00%
5 horas	1	20,00%
más de 5 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 38 Duración de Limpieza: Hogar



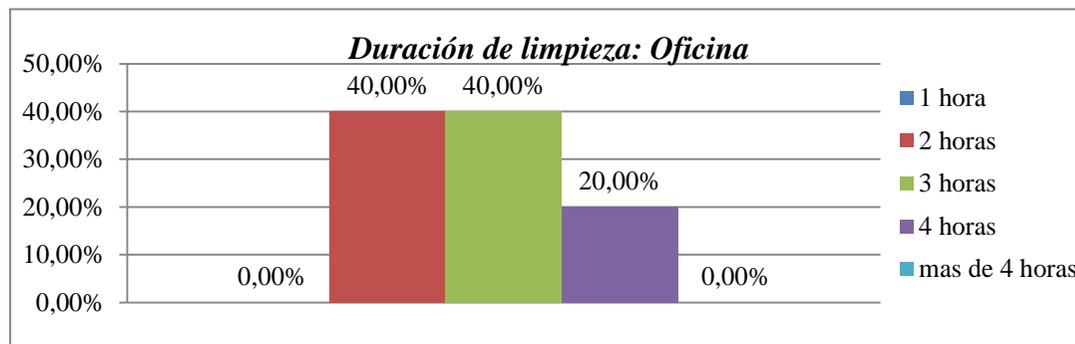
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Tabla 44 Limpieza Total de la Oficina

VARIABLE	Fr	%
1 hora	0	0,00%
2 horas	2	40,00%
3 horas	2	40,00%
4 horas	1	20,00%
más de 4 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 39 Duración de limpieza: Oficina



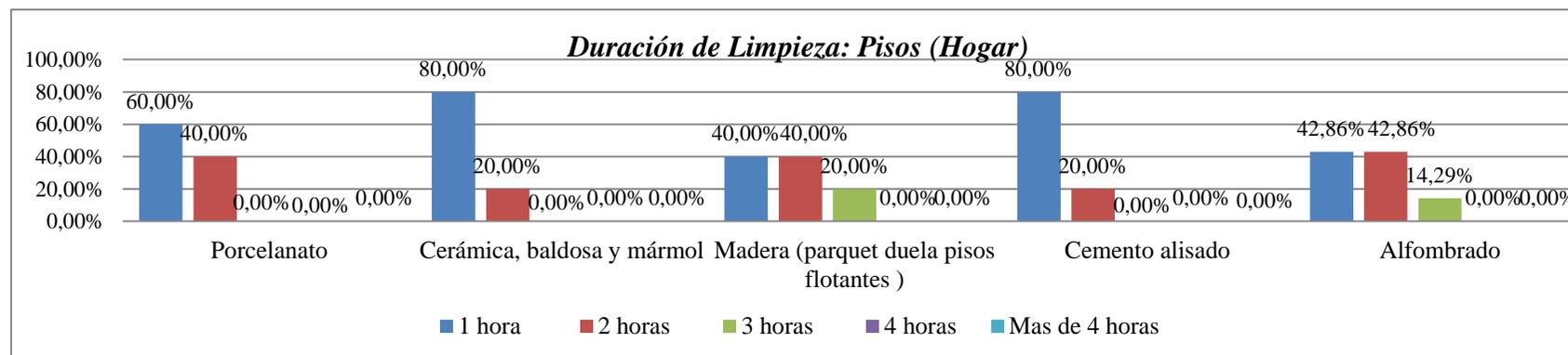
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 45 Duración de Limpieza: Pisos (Hogar)

PISOS	Porcelanato		Cerámica, baldosa y mármol		Madera (parquet duela pisos flotantes)		Cemento alisado		Alfombrado	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 hora	3	60,00%	4	80,00%	2	40,00%	4	80,00%	3	42,86%
2 horas	2	40,00%	1	20,00%	2	40,00%	1	20,00%	3	42,86%
3 horas	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	14,29%
4 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 40 Duración de Limpieza: Pisos (Hogar)



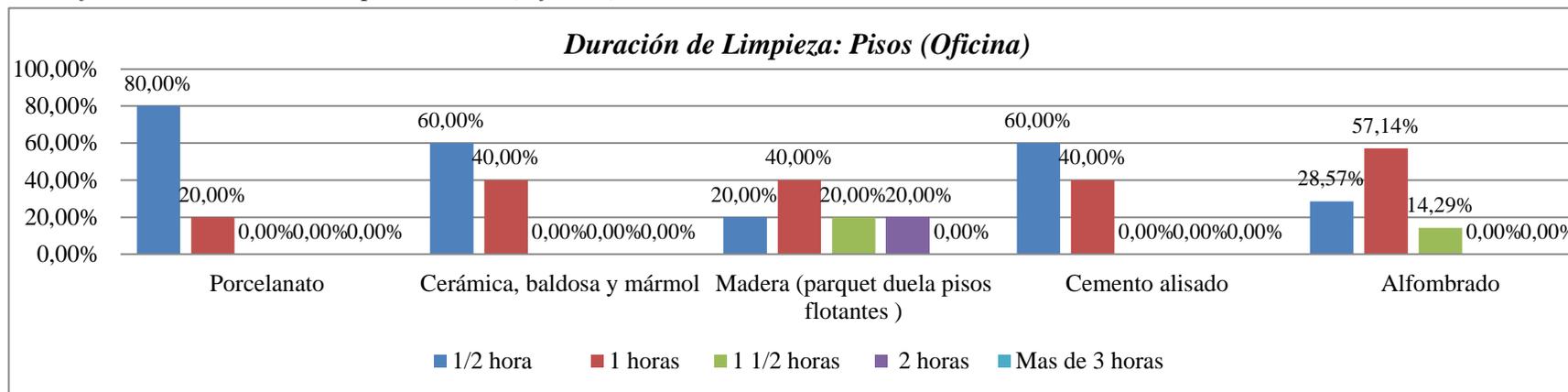
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 46 Duración de Limpieza: Pisos (Oficina)

PISOS	Porcelanato		Cerámica, baldosa y mármol		Madera (parquet duela pisos flotantes)		Cemento alisado		Alfombrado	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1/2 hora	4	80,00%	3	60,00%	1	20,00%	3	60,00%	2	28,57%
1 horas	1	20,00%	2	40,00%	2	40,00%	2	40,00%	4	57,14%
1 1/2 horas	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	14,29%
2 horas	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
Más de 3 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	5	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 41 Duración de Limpieza: Pisos (Oficina)



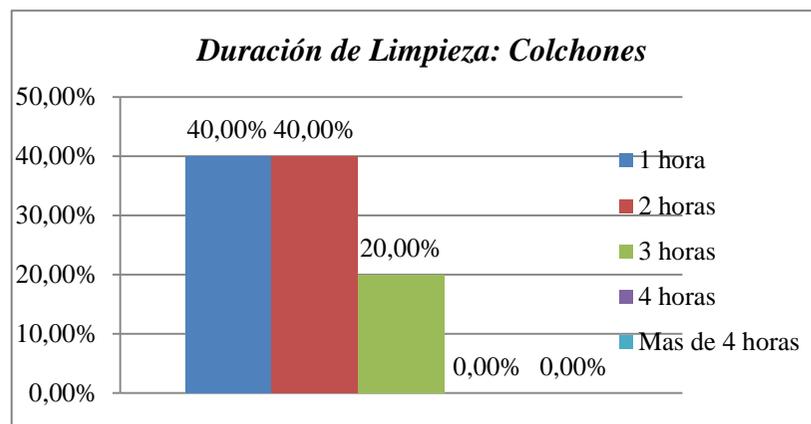
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 47 Duración de Limpieza: Colchones

VARIABLE	Fr	%
1 hora	2	40,00%
2 horas	2	40,00%
3 horas	1	20,00%
4 horas	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 42 Duración de Limpieza: Colchones



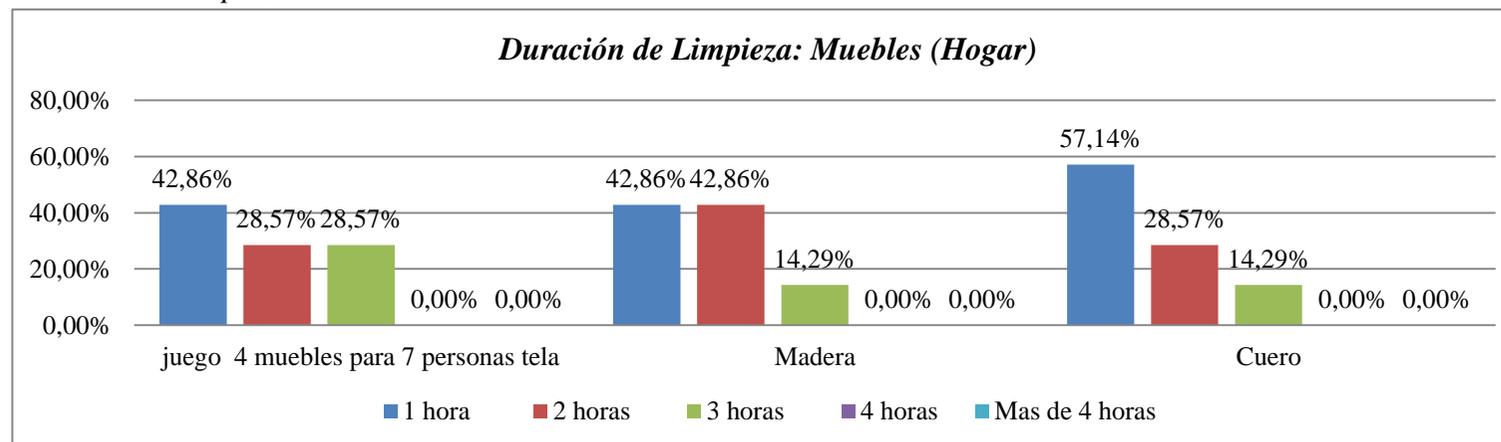
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 48 Duración de Limpieza: Muebles (Hogar)

MUEBLES VARIABLES	Juego 4 muebles para 7 personas tela		Madera		Cuero	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 hora	3	42,86%	3	42,86%	4	57,14%
2 horas	2	28,57%	3	42,86%	2	28,57%
3 horas	2	28,57%	1	14,29%	1	14,29%
4 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%	7	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 43 Duración de Limpieza: Colchones



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

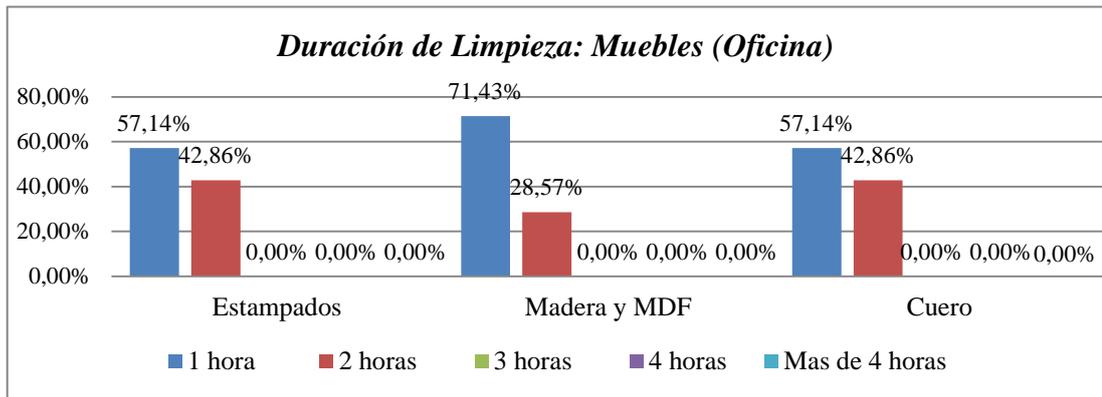
Tabla 49 Duración de Limpieza: Muebles (Oficina)

MUEBLES VARIABLES	Estampados		Madera y MDF		Cuero	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 hora	4	57,14%	5	71,43%	4	57,14%
2 horas	3	42,86%	2	28,57%	3	42,86%
3 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
4 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%	7	100,00%	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 44 Duración de Limpieza: Muebles (Oficina)



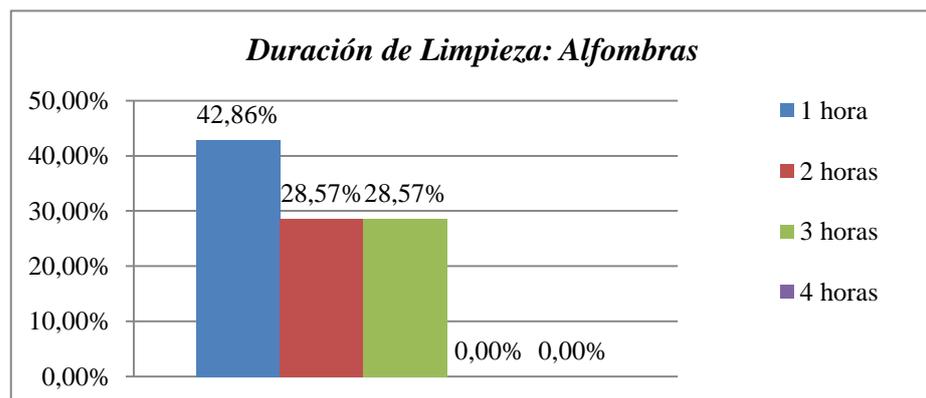
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 50 Duración de Limpieza: Alfombras

VARIABLES	Fr	%
1 hora	3	42,86%
2 horas	2	28,57%
3 horas	2	28,57%
4 horas	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013

Gráfico 45 Duración de Limpieza: Alfombras



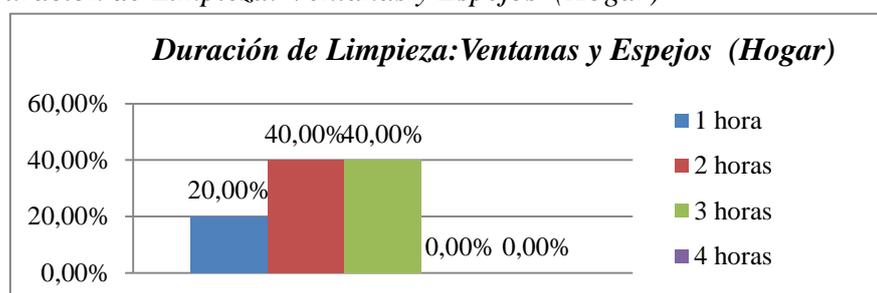
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 51 Duración Limpieza: Espejos y Ventanas (Hogar)

VARIABLES	Fr	%
1 hora	1	20,00%
2 horas	2	40,00%
3 horas	2	40,00%
4 horas	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 46 Duración de Limpieza: Ventanas y Espejos (Hogar)



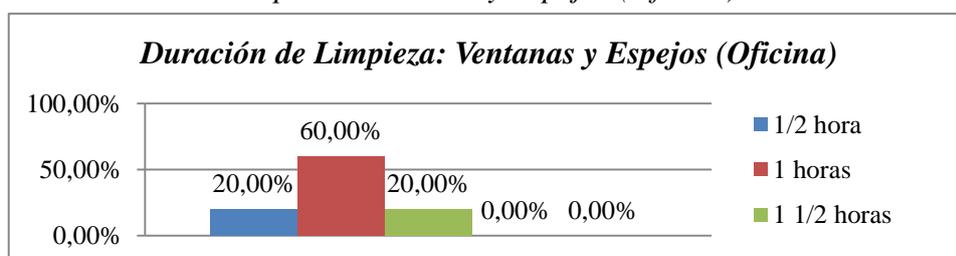
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 52 Duración de Limpieza: Ventanas y Espejos (Oficinas)

VARIABLES	Fr	%
1/2 hora	1	20,00%
1 horas	3	60,00%
1 1/2 horas	1	20,00%
2 horas	0	0,00%
Más de 3 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 47 Duración de Limpieza: Ventanas y Espejos (Oficina)



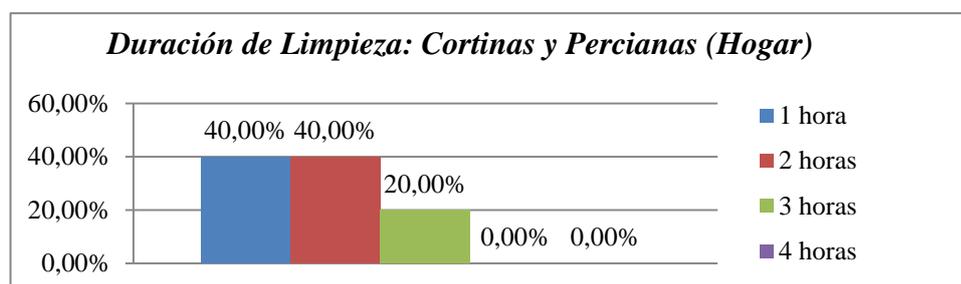
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 53 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Hogar)

VARIABLES	Fr	%
1 hora	2	40,00%
2 horas	2	40,00%
3 horas	1	20,00%
4 horas	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 48 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Hogar)



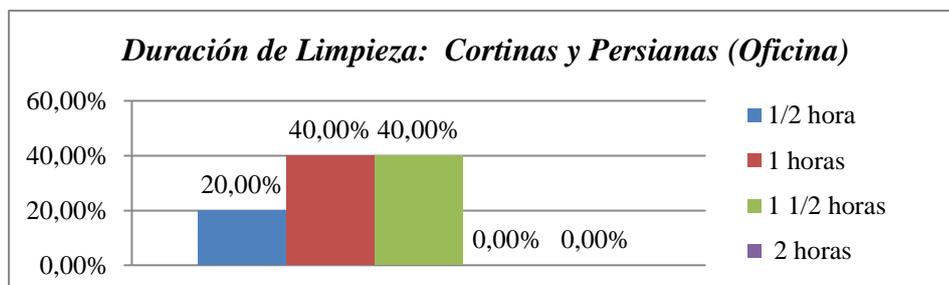
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 54 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Oficinas)

VARIABLES	Fr	%
1/2 hora	1	20,00%
1 horas	2	40,00%
1 1/2 horas	2	40,00%
2 horas	0	0,00%
Más de 3 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 49 Duración de Limpieza: Cortinas y Persianas (Oficina)



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

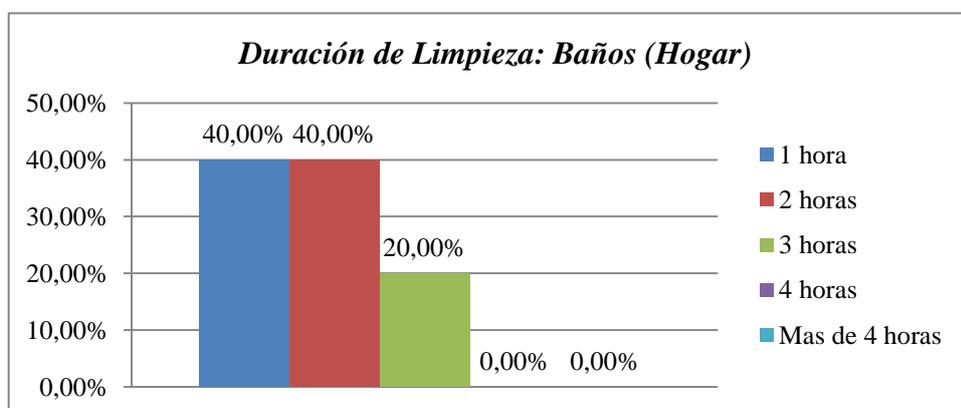
Tabla 55 Duración de Limpieza: Baños (Hogar)

VARIABLES	Fr	%
1 hora	2	40,00%
2 horas	2	40,00%
3 horas	1	20,00%
4 horas	0	0,00%
Más de 4 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 50 Duración de Limpieza: Baños (Hogar)



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

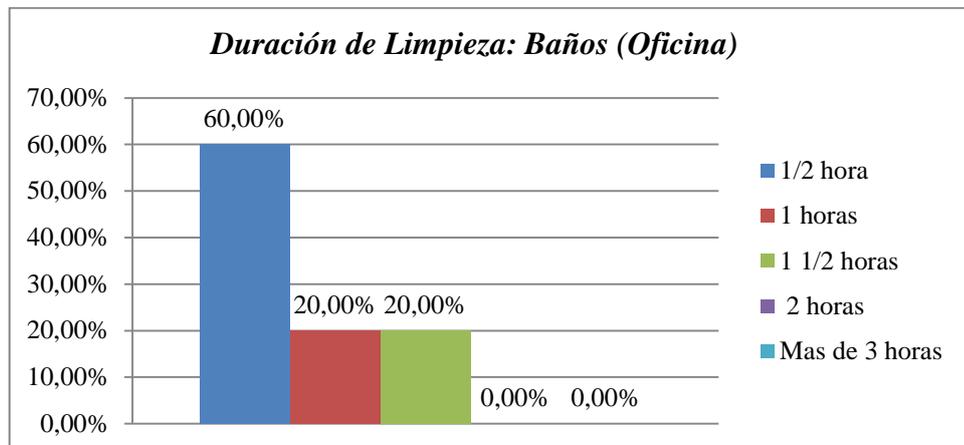
Tabla 56 Duración de Limpieza: Baños (Oficina)

VARIABLES	Fr	%
1/2 hora	3	60,00%
1 horas	1	20,00%
1 1/2 horas	1	20,00%
2 horas	0	0,00%
Más de 3 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 51 Duración de Limpieza: Baños (Oficina)



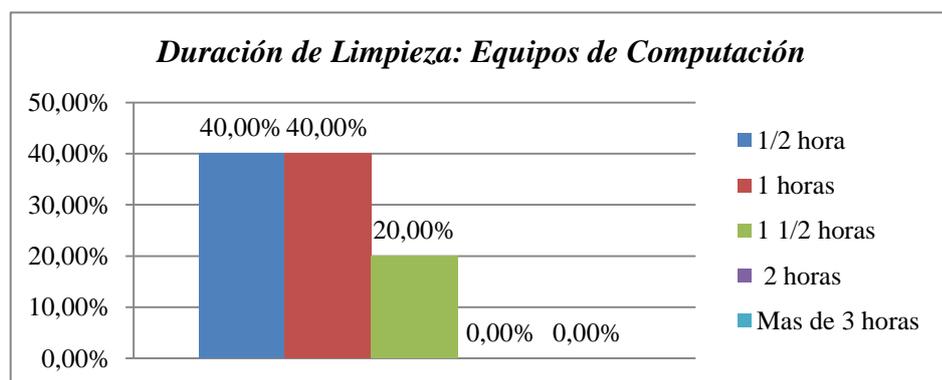
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 57 Duración de Limpieza: Equipos de Computación

VARIABLES	Fr	%
1/2 hora	2	40,00%
1 horas	2	40,00%
1 1/2 horas	1	20,00%
2 horas	0	0,00%
Más de 3 horas	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 52 Duración de Limpieza: Equipos de Computación



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

b. Análisis:

El tiempo de duración del servicio de limpieza según la información proporcionada por los proveedores del mismo es el siguiente; en la limpieza total del hogar el tiempo promedio (4 horas), la limpieza total de la oficina (2 horas y media); pisos - hogar: (Porcelanato: 1 hora; Cerámica, baldosa, mármol: 1 hora y media; Madera: 1 hora y media; Cemento: 1 hora; Alfombrado: 1 hora y media); pisos – oficina: (Porcelanato: 1/2 hora; Cerámica, baldosa, mármol: ½ hora; Madera: 1 hora; Cemento: ½ hora; Alfombrado: 1 hora); Colchón: (1 hora y media); Muebles – Hogar (Juego de 4 muebles -7 personas: 1 hora; Madera. 1 hora y media; Cuero: 1 hora); Muebles – Oficina (Estampados: 1 hora; Madera: 1 hora; Cuero: 1 hora); Alfombras: (1 hora); Ventanas y espejos – Hogar: (2 horas y media); Ventanas y espejos – Oficina: (1 hora); Cortinas y persianas – Hogar: (1 hora y media); Cortinas y persianas – Oficina: (1 hora y media); Baños – Hogar: (1 hora y media); Baños – Oficina: (½ hora) Equipos de Computación: (1 hora).

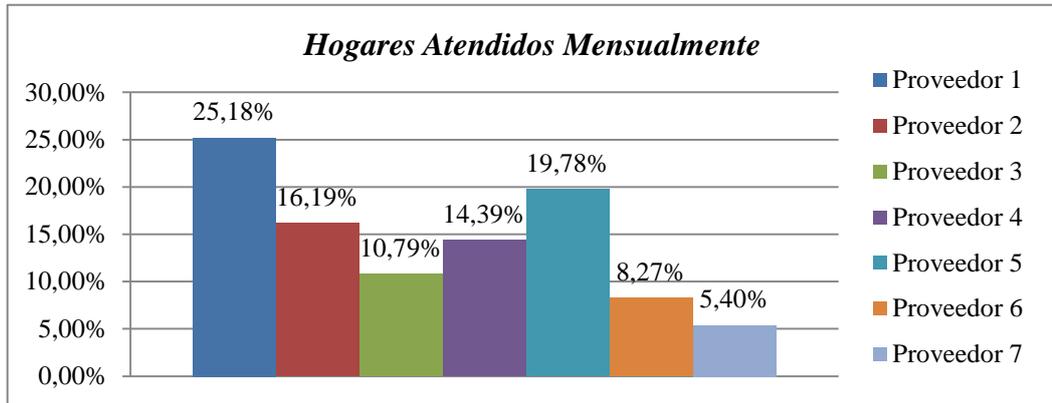
3.6.3.3. ¿Cuántos Clientes atiende en promedio mensualmente?

Tabla 58¿Cuántos Clientes atiende en promedio mensualmente?

VARIABLE	Fr	%
Proveedor 1	350	25,18%
Proveedor 2	225	16,19%
Proveedor 3	150	10,79%
Proveedor 4	200	14,39%
Proveedor 5	275	19,78%
Proveedor 6	115	8,27%
Proveedor 7	75	5,40%
TOTAL	1390	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 53 Hogares Atendidos Mensualmente



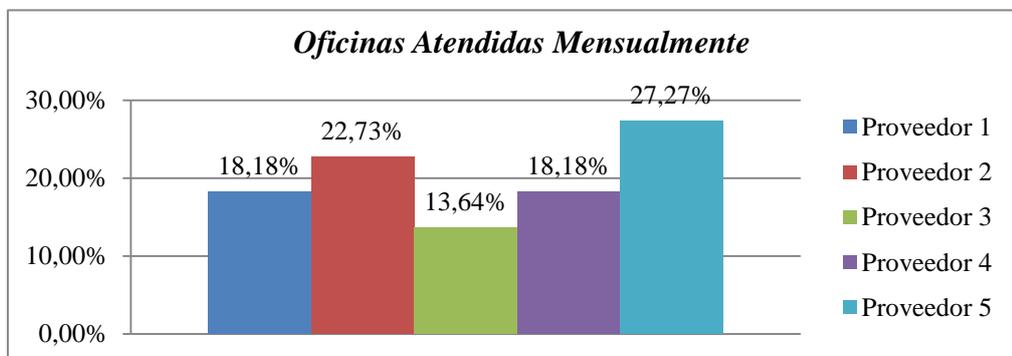
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 59 Oficinas Atendidas Mensualmente

VARIABLE	Fr	%
Proveedor 1	4	18,18%
Proveedor 2	5	22,73%
Proveedor 3	3	13,64%
Proveedor 4	4	18,18%
Proveedor 5	6	27,27%
TOTAL	21	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 54 Oficinas Atendidas Mensualmente



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

c. Análisis:

Las empresas que desarrollan su actividad económica en la provincia de Imbabura, abarcan el 39,97% del segmento de mercado hogares, el proveedor 1 y el 5 atienden mayor cantidad de clientes en el mes; en cambio en el segmento oficinas, abarcan el 70%; atendiendo mayor cantidad de oficinas el proveedor 5 y 2; la información obtenida permitirá relacionar los datos de insumos y personal.

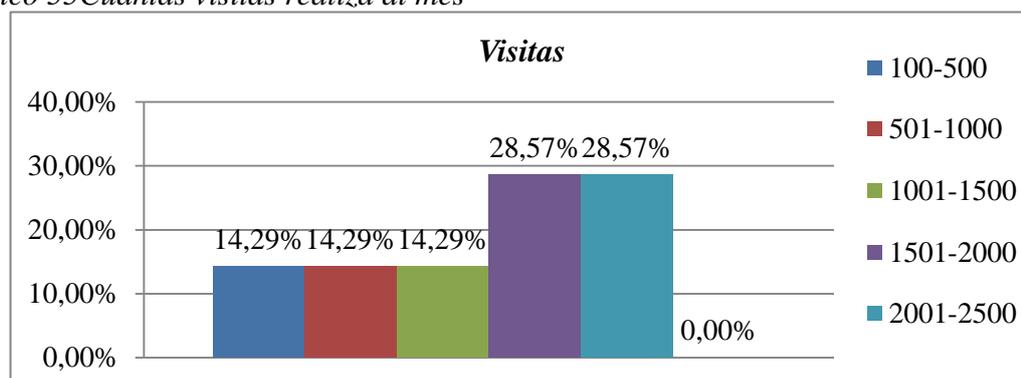
3.6.3.4. ¿Cuántas visitas realiza al mes?

Tabla 60 Cuántas visitas realiza al mes

VARIABLE	Fr	%
100-500	1	14,29%
501-1000	1	14,29%
1001-1500	1	14,29%
1501-2000	2	28,57%
2001-2500	2	28,57%
más de 2501	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 55 Cuántas visitas realiza al mes



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

d. Análisis:

La mayor cantidad de visitas que las empresas realizan al mes está entre 2.001 y 2.500 visitas, dependiendo de la capacidad operativa y de personal de cada empresa.

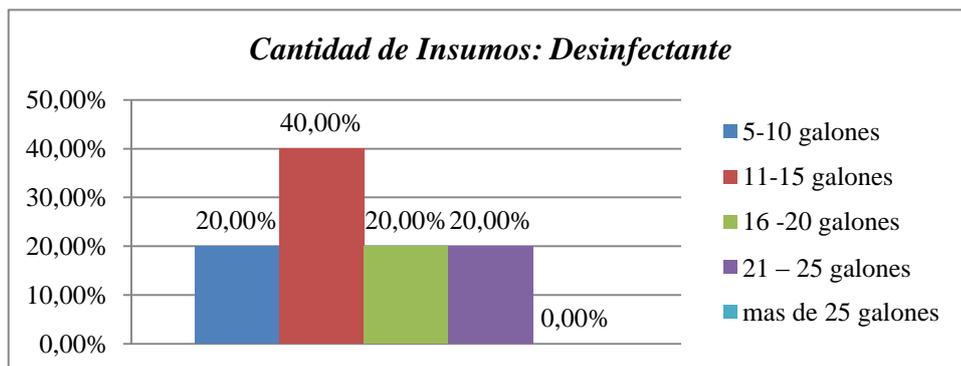
3.6.3.5. ¿Qué cantidad promedio de Insumos de limpieza compra mensualmente?

Tabla 61 Desinfectante

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	1	20,00%
11-15 galones	2	40,00%
16 -20 galones	1	20,00%
21 – 25 galones	1	20,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 56 Desinfectante



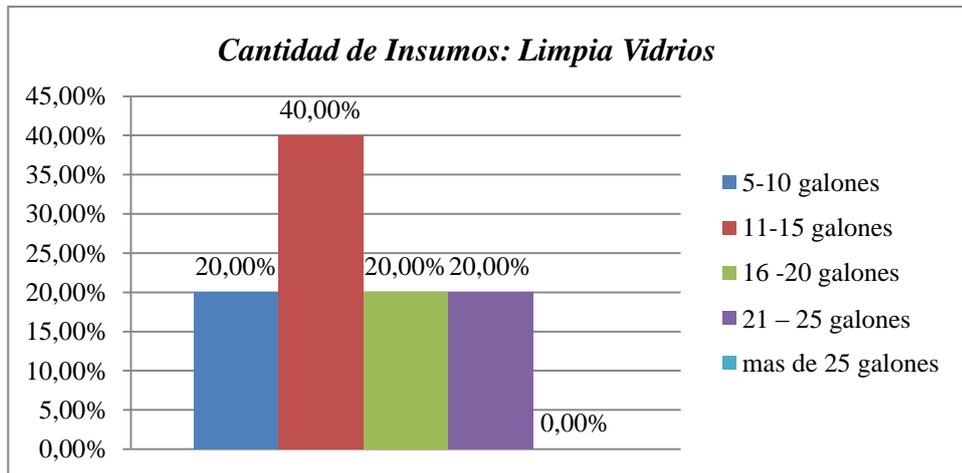
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Tabla 62 Limpia Vidrios

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	1	20,00%
11-15 galones	2	40,00%
16 -20 galones	1	20,00%
21 – 25 galones	1	20,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 57 Limpia Vidrios



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

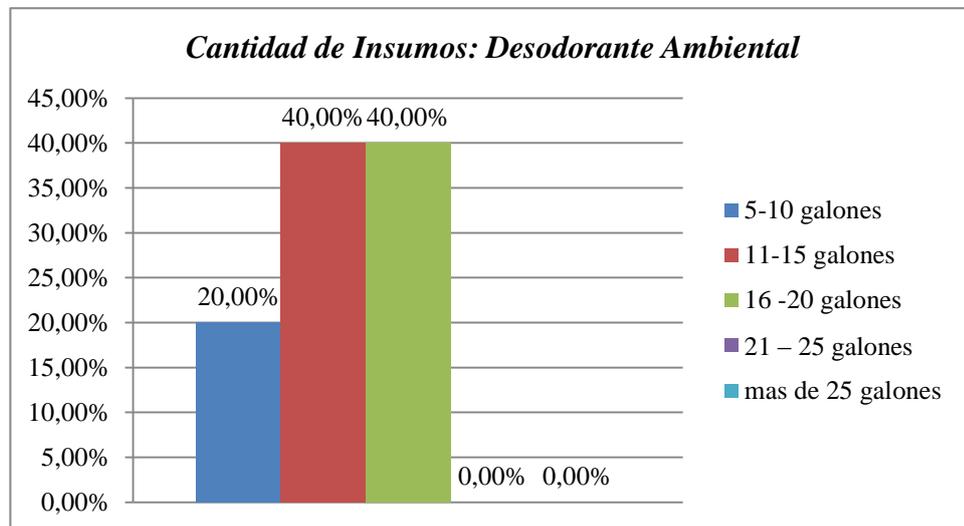
Tabla 63 Desodorante Ambiental

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	1	20,00%
11-15 galones	2	40,00%
16 -20 galones	2	40,00%
21 – 25 galones	0	0,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 58 Desodorante Ambiental



Elaborado por: La Autora.

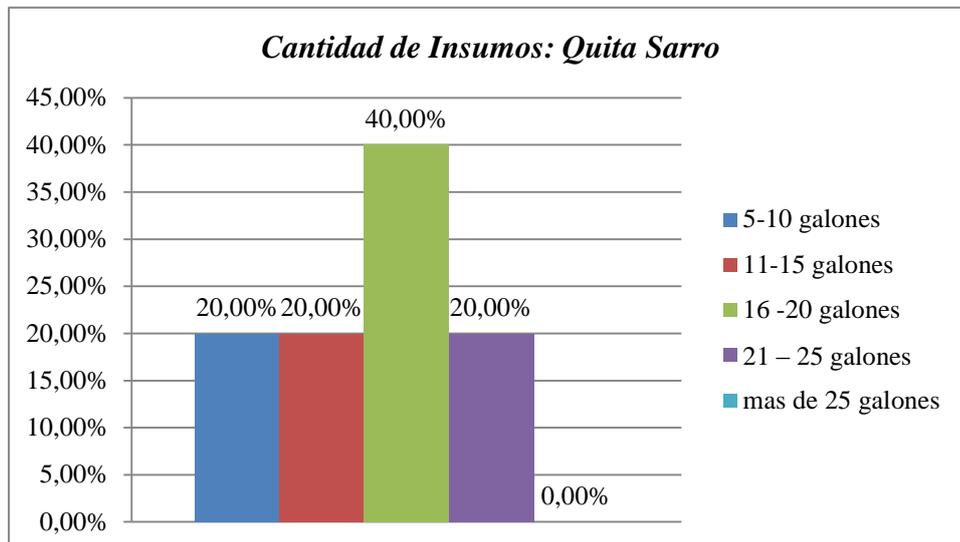
Año: 2013.

Tabla 64 Quita Sarro

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	1	20,00%
11-15 galones	1	20,00%
16 -20 galones	2	40,00%
21 – 25 galones	1	20,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 59 Quita Sarro



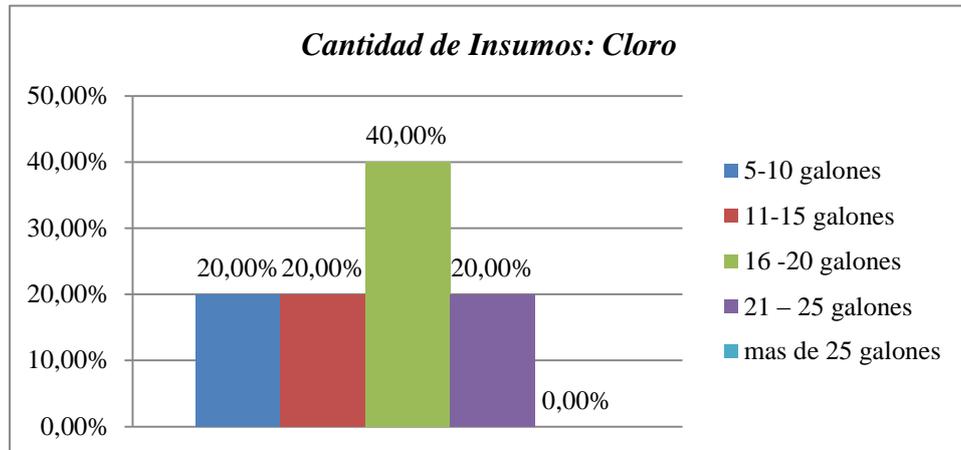
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Tabla 65 Cloro

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	1	20,00%
11-15 galones	1	20,00%
16 -20 galones	2	40,00%
21 – 25 galones	1	20,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 60Cloro



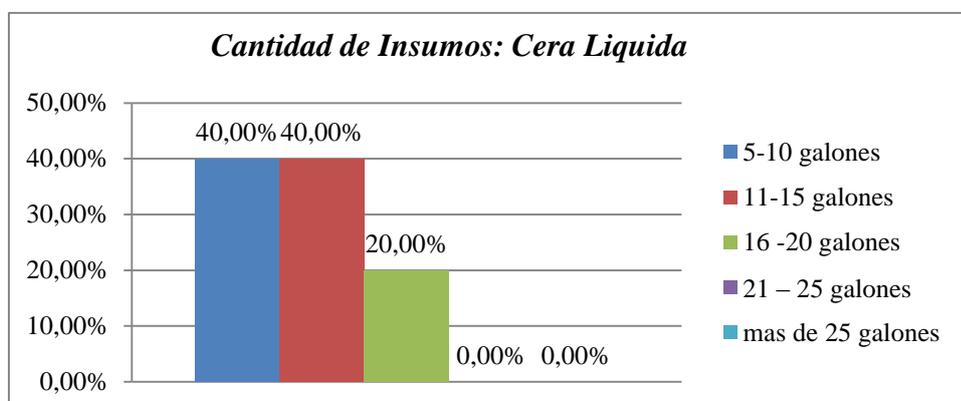
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Tabla 66Cera Liquida

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	2	40,00%
11-15 galones	2	40,00%
16 -20 galones	1	20,00%
21 – 25 galones	0	0,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 61Cera Liquida



*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

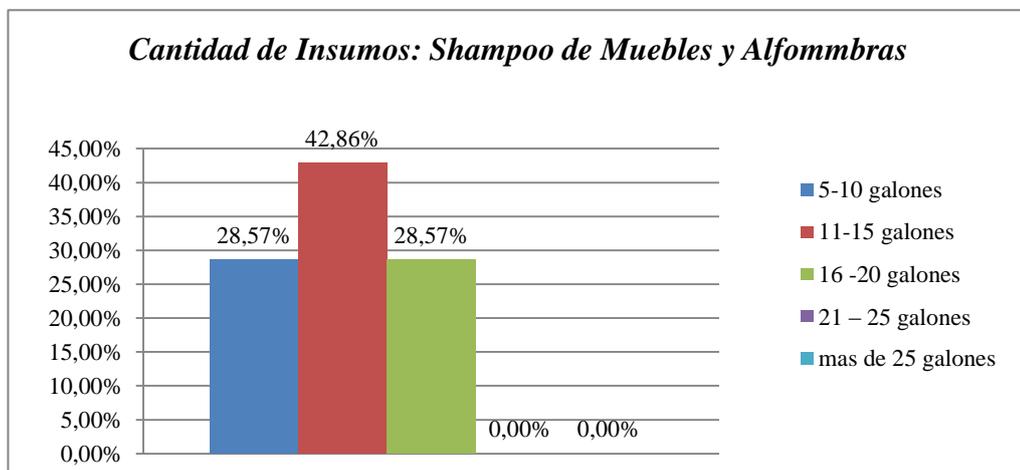
Tabla 67 Shampoo de Muebles y Alfombras

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	2	28,57%
11-15 galones	3	42,86%
16 -20 galones	2	28,57%
21 – 25 galones	0	0,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 62 Shampoo de Muebles y Alfombras



Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

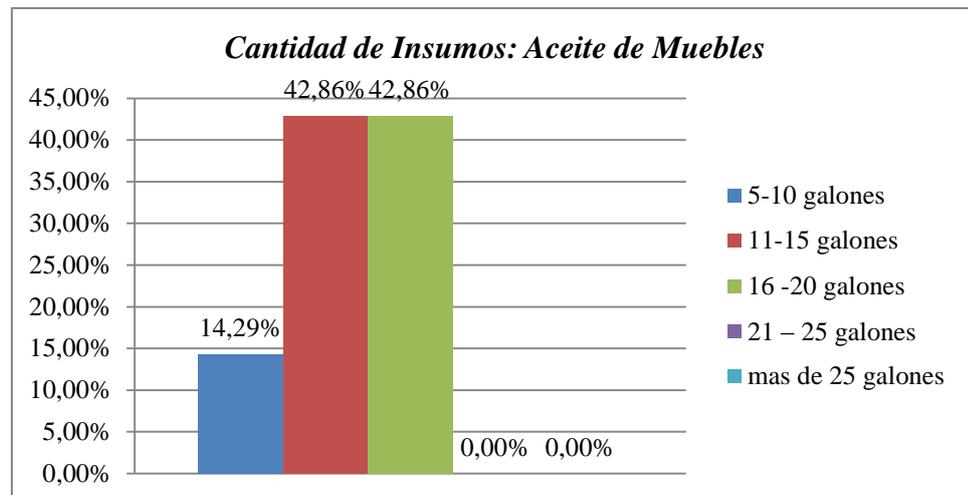
Tabla 68 Aceite de Muebles

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	1	14,29%
11-15 galones	3	42,86%
16 -20 galones	3	42,86%
21 – 25 galones	0	0,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Gráfico 63 Aceite de Muebles



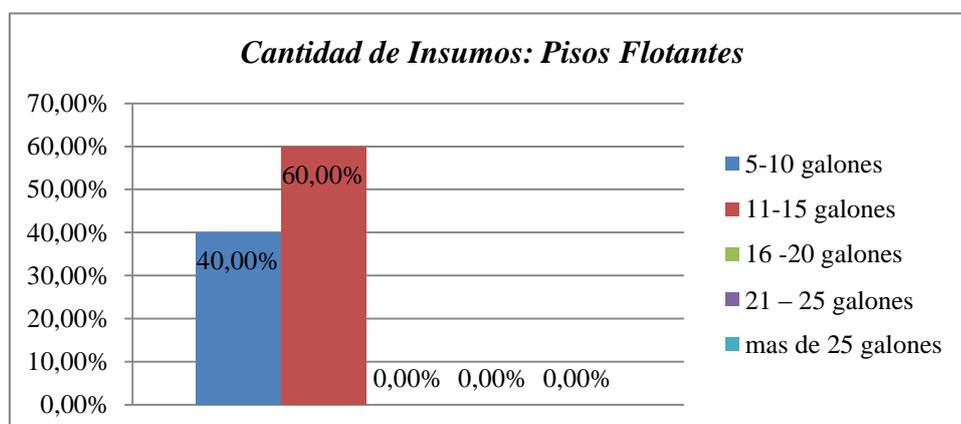
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 69 Pisos Flotantes

VARIABLE	Fr	%
5-10 galones	2	40,00%
11-15 galones	3	60,00%
16 -20 galones	0	0,00%
21 – 25 galones	0	0,00%
más de 25 galones	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 64 Pisos Flotantes



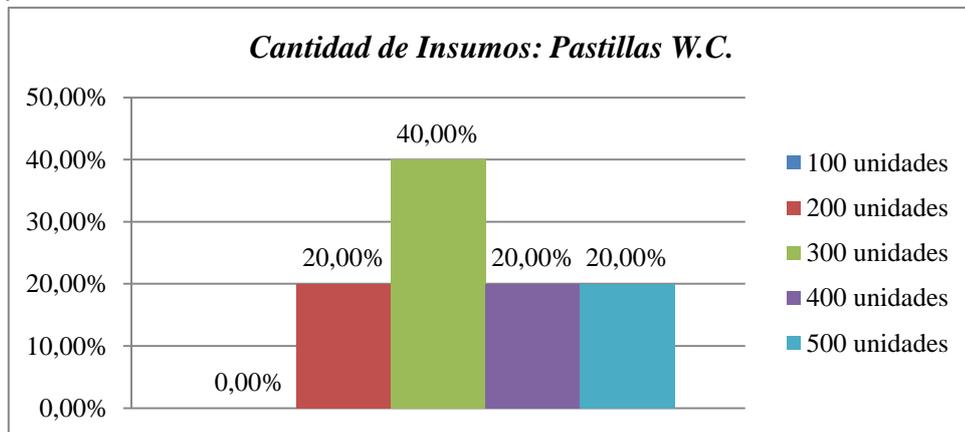
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 70 Pastillas W.C.

VARIABLE	Fr	%
100 unidades	0	0,00%
200 unidades	1	20,00%
300 unidades	2	40,00%
400 unidades	1	20,00%
500 unidades	1	20,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 65 Pastillas W.C.



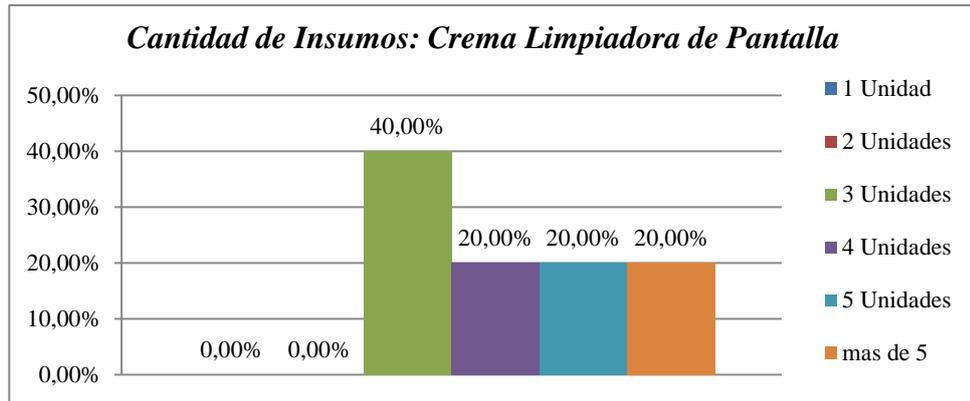
*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Tabla 71 Crema Limpiadora para Pantalla

VARIABLE	Fr	%
1 Unidad	0	0,00%
2 Unidades	0	0,00%
3 Unidades	2	40,00%
4 Unidades	1	20,00%
5 Unidades	1	20,00%
más de 5	1	20,00%
TOTAL	5	100,00%

*Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Gráfico 66 Crema Limpiadora para Pantalla



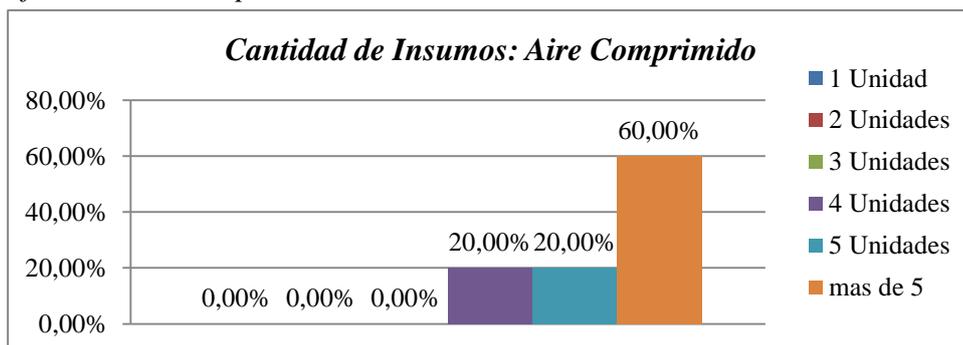
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Tabla 72 Aire Comprimido

VARIABLE	Fr	%
1 Unidad	0	0,00%
2 Unidades	0	0,00%
3 Unidades	0	0,00%
4 Unidades	1	20,00%
5 Unidades	1	20,00%
más de 5	3	60,00%
TOTAL	5	100,00%

Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

Gráfico 67 Aire Comprimido



Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.

e. Análisis:

La cantidad de insumos que las empresas proveedoras de servicios de limpieza mantienen en stock va en su mayoría de 11 a 15 galones en: (Desinfectantes, limpia vidrios, cera liquida, Shampoo de Alfombras, Pisos flotantes, Aceite de Muebles) y de 16 a 20 en: (Desodorante ambiental, Quita sarro y Cloro), dependiendo de la frecuencia de visita que tienen dichas empresas.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda tiene gran importancia en el desarrollo del presente proyecto, ya que mediante ésta se puede definir la cantidad y calidad de servicios que existen en el mercado con sus diferentes precios y que pueden ser adquiridos por el usuario, permitiendo definir la demanda potencial insatisfecha que podría acceder a los servicios ofertados por la pequeña empresa.

3.7.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

El servicio de limpieza se dirige a un mercado que está en una etapa de crecimiento constante, debido a que existe un boom de las construcciones tanto de casa como de oficinas, permitiendo enfocar el servicio a este segmento de mercado.

En el diagnóstico situacional se indicó que en la zona urbana de la provincia de Imbabura habitaban 209.780 personas, de los cuales 21,50% se ubica en un nivel de pobreza, es decir que, 172.527 personas no se encuentran dentro del índice de pobreza, por lo tanto si tomamos en cuenta que cada hogar está compuesto por 4 personas tenemos un total de 43.132 hogares promedio de la zona urbana que no se encuentran dentro del índice de pobreza provincial, representando así el universo poblacional al que se dirigirá el servicio.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el interés de adquisición del servicio por parte del público objetivo resultado de las encuestas realizadas a los jefes de hogar, dando resultado que el 69,35% de la población encuestada está interesada

en la contratación del servicio como tenemos que la demanda del servicio de limpieza es:

Los 43.132 hogares promedio por 69,35% de hogares interesados; es igual a 29.112 hogares dispuestos a adquirir el servicio de limpieza en la zona urbana de la provincia de Imbabura.

En el segmento de mercado correspondiente a dueños o arrendatarios de oficinas de la provincia Imbabura, que según los catastros y patentes comerciales 2012 de las ciudades pertenecientes a la provincia de Imbabura, muestran que en la provincia existen alrededor de 460 negocios dedicados a actividades profesionales, de servicios administrativos y de apoyo los cuales en su mayoría son oficinas, también es importante destacar, el factor de aceptación del servicio por parte de los dueños o arrendatarios de oficinas en la provincia de Imbabura, obteniendo esto de las encuestas realizadas en las zonas urbanas de la provincia, se tuvo como resultado que el 80,38% de la población encuestada está interesado por la contratación del servicio que oferta la pequeña empresa de servicios de limpieza., teniendo así la demanda por servicio:

Los 460 negocios por 80,38% de aceptación igual a 370 dueños o arrendatarios de oficinas en Imbabura que estarían dispuestos a contratar el servicio de limpieza.

3.7.2. DEMANDA PROYECTADA

3.7.2.1. SEGMENTO: HOGARES

Para proyectar la demanda del servicio de limpieza en el segmento hogares se empleará el índice de crecimiento poblacional a nivel de la provincia de Imbabura, que se presenta a continuación:

**EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE
IMBABURA CENSO 1950 - 2010**

Tabla 73 Evolución de la población de la provincia de imbabura censo 1950 - 2010

AÑO CENSAL	POBLACIÓN	TASAS DE CRECIMIENTO %	
	PROVINCIA IMBABURA	PERÍODO	PROVINCIA
1974	216.027		
1982	247.287	1974-1982	1,70
1990	275.943	1982-1990	1,37
2001	344.044	1990-2001	2,02
2010	398.244	2001-2010	1,64

Fuente: I.N.E.C.

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Basándose en los datos anteriormente mencionados, se procederá a proyectar la demanda para cinco años del servicio de limpieza, para segmento hogares de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Consumo Futuro.

C_o = Consumo Histórico.

r= Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Para establecer la demanda del servicio de limpieza en el segmento hogares se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 74 Parámetros

PARÁMETROS	VALOR
Demanda.	29.112 Hogares
Tasa anual de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura.	0,0164
Tiempo de demanda a proyectar.	5 años

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Reemplazando en la fórmula se tiene:

Año 2014: Cn= 29.112(1+0,0164)¹

Cn= 29.112(1,0164)

Cn= 29.589

Año 2015: Cn= 29.112(1+0,0164)²

Cn=29.112(1,033069)

Cn=30.074

Año 2016: Cn= 29.112(1+0,0164)³

Cn= = 29.112(1,050011)

Cn= 30.567

Año 2017: Cn= = 29.112(1+0,0164)⁴

Cn = 29.112(1,067231)

Cn = 31.068

Año 2018 Cn == 29.112(1+0,0164)⁵

Cn = = 29.112(1,084734)

Cn = 31.577

DEMANDA PROYECTADA SEGMENTO HOGARES

Tabla 75 Demanda proyectada segmento hogares

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2014	29.589
2015	30.074
2016	30.567
2017	31.068
2018	31.577

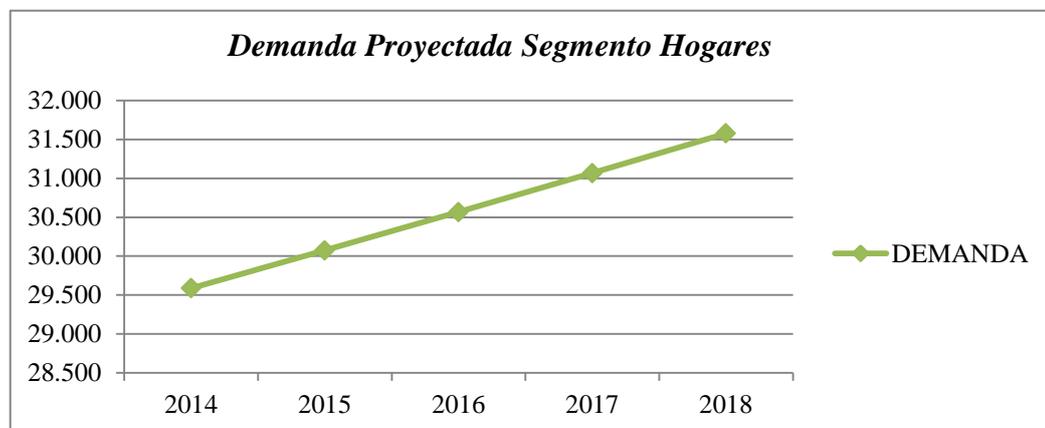
Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la demanda, para servicio de limpieza en el segmento hogares se puede observar gráficamente lo siguiente:

Gráfico 68 Demanda Proyectada Segmento Hogares



Elaborado por: La Autora.

Año 2013.

7.1.2.2. SEGMENTO: OFICINAS

Los datos históricos obtenidos de los catastros municipales de cada ciudad de la provincia de Imbabura muestran lo siguiente en cuanto a actividades profesionales de servicios administrativos:

Tabla 76# de Actividades Profesionales de Servicios Administrativos en Imbabura

AÑO	# de Actividades Profesionales de Servicios Administrativos en Imbabura	Tasa de Crecimiento
2009	377	5,10%
2010	398	
2011	416	
2012	440	
2013	460	

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Catastros Municipales. (Imbabura)

Año 2013.

A continuación se procederá proyectar la demanda del servicio de limpieza para los próximos 5 años del segmento Dueños o Arrendatarios de Oficinas de la provincia de Imbabura, utilizando la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Consumo Futuro.

C_o = Consumo Histórico.

r = Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Para establecer la demanda del servicio de limpieza en el segmento Oficinas se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 77 Parámetros

PARÁMETROS	VALOR
Demanda.	370
Tasa anual de crecimiento empresarial de la provincia de Imbabura.	0,0510
Tiempo de demanda a proyectar.	5 años

*Elaborado por: La Autora.
Año 2013.*

Reemplazando en la fórmula se tiene:

Año 2014: $C_n = 370(1+0,0510)^1$

$C_n = 370(1,0510)$

Cn = 389

Año 2015: $C_n = 370(1+0,0510)^2$

$C_n = 370(1,104601)$

Cn = 409

Año 2016: $C_n = 370(1+0,0510)^3$

$C_n = 370(1,160936)$

Cn = 430

Año 2017: $C_n = 370(1+0,0510)^4$

$C_n = 370(1,220143)$

Cn = 451

Año 2018: $C_n = 370(1+0,0510)^5$

$C_n = 370(1,282370681)$

Cn = 474

DEMANDA PROYECTADA SEGMENTO OFICINAS

Tabla 78 Demanda proyectada segmento oficinas

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2014	389
2015	409
2016	430
2017	451
2018	474
TOTAL	2.153

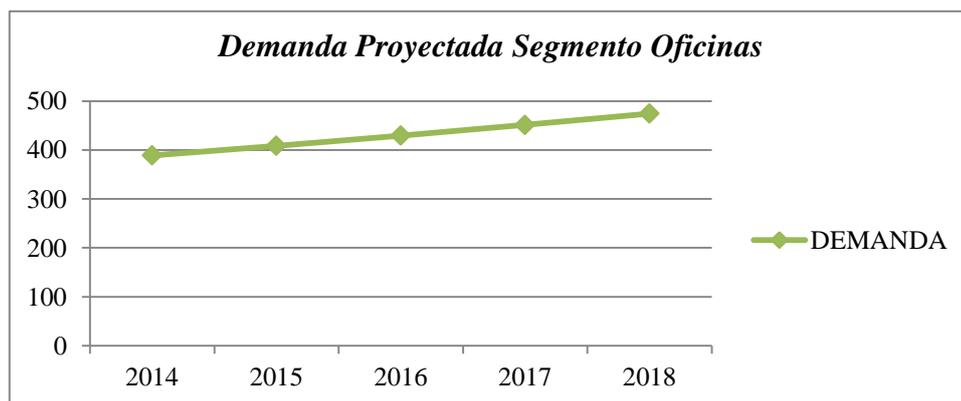
Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la demanda, para servicio de limpieza en el segmento oficinas se puede observar gráficamente lo siguiente:

Gráfico 69 Demanda Proyectada Segmento Oficinas



Elaborado por: La Autora.

Año 2013.

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta ayudó a determinar la cantidad de servicios de limpieza existentes en el mercado, las actividades dedicadas al servicio de limpieza en la

provincia es relativamente poca en comparación con la demanda a satisfacer, es decir constituye un mercado nuevo y en crecimiento, para las empresas existentes y para el ingreso de nuevas empresas.

3.8.1. OFERTA ACTUAL

Mediante una investigación realizada a los catastros municipales de cada cantón de la provincia de Imbabura se obtuvo como resultado que existen 7 empresas dedicadas a actividades de limpieza y mantenimiento de casas y edificios; distribuyéndose 2 en Otavalo y 3 en la ciudad de Ibarra; 2 empresas dedicadas a la limpieza de muebles y alfombras ubicadas una en Ibarra y otra en Otavalo.

Las empresas dedicadas a la limpieza de hogares y oficinas **CARLOS ECHEVERRÍA MASERCON S.A.** y **KIAV** ubicadas en la ciudad de Ibarra y las que están ubicadas en Otavalo como **VERÓNICA PÉREZ** y **GABRIELA CISNEROS**, establecen el precio del servicio en base al tamaño del hogar (casa) y oficina, las empresas **WordClean** y **Mr. Servis**, ofertan servicios de lavado de muebles y alfombras, las cuales establecen los precios a través de unidades en el caso de alfombras y del tamaño de la misma y en el caso de los muebles es por juegos o por conjuntos.

La falta de posicionamiento en el mercado de dichas firmas ha hecho que la demanda por el servicio de limpieza incrementa, es decir, que las empresas que prestan actualmente este tipo de servicios todavía no cuentan con todos los implementos necesarios, para brindar un servicio de calidad ya sea por costos o diferentes factores influyentes en el mercado.

Las insuficientes garantías de dichas empresas no constituidas de forma adecuada, han ocasionado que no exista una competencia real de este tipo de servicio. El mercado demanda que las empresas tengan las garantías necesarias para poder satisfacer las necesidades y desarrollar de manera adecuada las actividades que requiere el servicio.

Partiendo de este análisis, se realizó una encuesta a las empresas que ofertan este tipo de servicios en la provincia:

3.8.2. PROYECCIÓN OFERTA

3.8.2.1. SEGMENTO HOGARES

Los 29.112 hogares que están dispuestos a adquirir el servicio de limpieza en la zona urbana de la provincia de Imbabura por el 57,30% abarcado por la competencia igual a 16.680 hogares atendidos anualmente por la competencia.

Para realizar la proyección de los próximos 5 años en este segmento se tomara segmento de mercado se tomara como dato base la tasa de crecimiento empresarial (5,10%); utilizando la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Consumo Futuro.

C_o = Consumo Histórico.

r = Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Para establecer la oferta del servicio de limpieza en el segmento Hogares se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 79 Parámetros

PARÁMETROS	VALOR
Oferta	16.680 Hogares
Tasa anual de crecimiento empresarial de la provincia de Imbabura	0,051
Tiempo de oferta a proyectar	5 años

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Reemplazando en la fórmula tenemos:

Año 2014: $Cn=16.680(1+0,0164)^1$

Año 2015: $Cn=16.680 (1+0,0164)^2$

Cn= 16.680 (1,0164)

Cn=16.680(1,03306896)

Cn=16.953

Cn=17.232

Año 2016: $Cn= 11.636(1+0,0164)^3$

Año 2017: $Cn=11.636(1+0,0164)^4$

Cn= 11.636(1,050011)

Cn=11.636(1,067231)

Cn=17.514

Cn = 17.801

Año 2018 $Cn = 11.636(1+0,0164)^5$

Cn = 11.636(1,084734)

Cn = 18.093

OFERTA PROYECTADA SEGMENTO: HOGARES

Tabla 80Oferta proyectada segmento: hogares

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2014	16.953
2015	17.231
2016	17.514
2017	17.801
2018	18.092

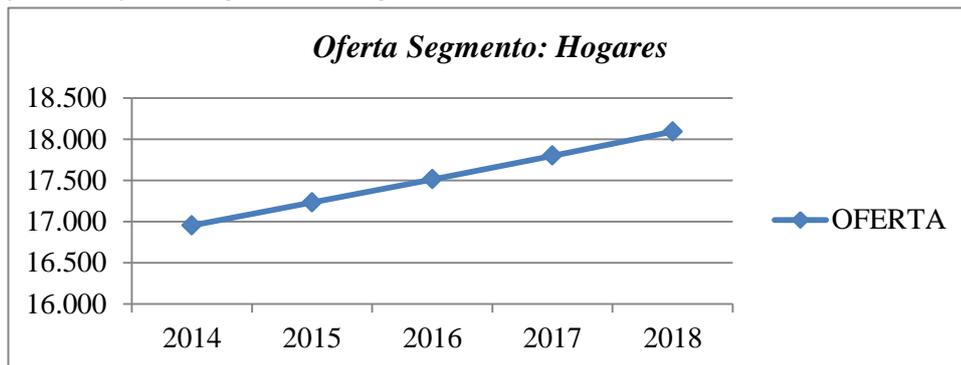
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la oferta, para servicio de limpieza en el segmento hogares se puede observar gráficamente lo siguiente:

Gráfico 70 Oferta Segmento: Hogares



*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

3.8.2.2. SEGMENTO OFICINAS

Los 370 Dueños o Arrendatarios de Oficinas que están dispuestos a adquirir el servicio de limpieza en la zona urbana de la provincia de Imbabura por 70% que abastece el servicio la competencia es igual a 252 oficinas a atendidas anualmente por empresas que ofertan servicios similares.

Para proyectar la oferta de los próximos 5 años se tomó como base la tasa de crecimiento empresarial, la cual es del 5,10%; teniendo la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Consumo Futuro.

C_o = Consumo Histórico.

r = Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Para establecer la oferta del servicio de limpieza en el segmento Oficinas se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 81 Parámetros

PARÁMETROS	VALOR
Oferta.	252
Tasa anual de crecimiento empresarial de la provincia de Imbabura.	0,0510
Tiempo de oferta a proyectar.	5 años

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Reemplazando en la fórmula tenemos:

Año 2014: Cn= 252(1+0,0510)¹

Año 2015: Cn= 252 (1+0,0510)²

Cn= 252 (1,510)

Cn=252 (1,104601)

Cn= 265

Cn= 278

Año 2016: Cn= 252 (1+0,0510)³

Año 2017: Cn= 252 (1+0,0510)⁴

Cn= 252 (1,160936)

Cn =252 (1,220143)

Cn= 293

Cn = 307

Año 2018 Cn = 252 (1+0,0510)⁵

Cn = 252 (1,282371)

Cn = 323

OFERTA PROYECTADA SEGMENTO: OFICINAS

Tabla 82 Oferta proyectada segmento: oficinas

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2014	265
2015	278
2016	293
2017	307
2018	323

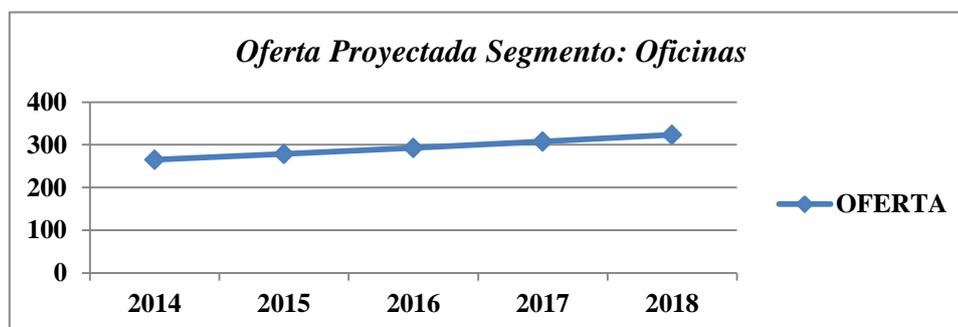
Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la oferta, para servicio de limpieza en el segmento oficinas se puede observar gráficamente lo siguiente:

Gráfico 71 Oferta Proyectada Segmento: Oficinas



Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

3.9. BALANCE OFERTA – DEMANDA

Una vez establecida la oferta y la demanda proyectada se identificó las brechas del servicio a través de la demanda potencial a satisfacer:

3.9.1. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

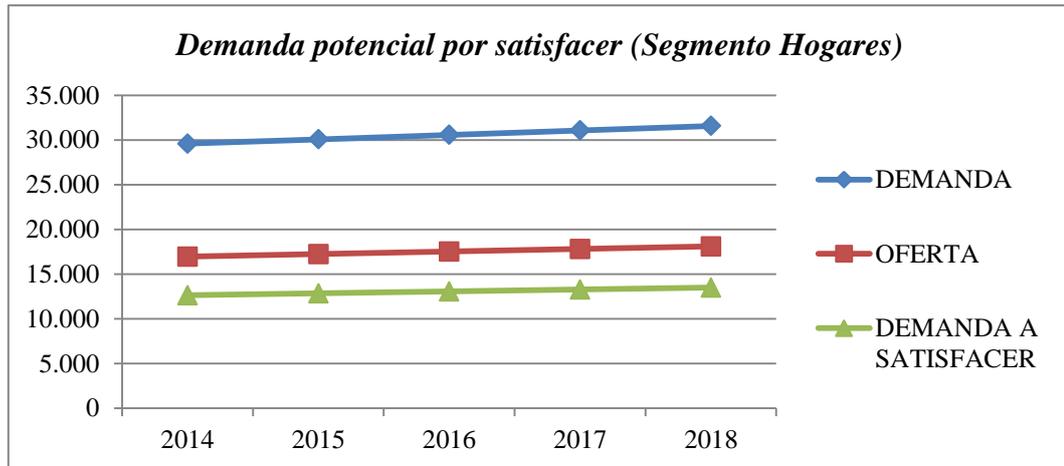
Para determinar la demanda potencial a satisfacer se tomó en cuenta los datos proyectados tanto la demanda como la oferta, que se obtuvieron anteriormente, esta será la primera condición para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva, de esta manera la demanda potencial por satisfacer de cada uno de los segmentos es la siguiente:

Tabla 83 Demanda potencial a satisfacer del segmento hogares

DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DEL SEGMENTO HOGARES					
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA A SATISFACER	PORCENTAJE QUE ABSORBE EL SERVICIO	MERCADO A ABARCAR
2014	29.589	16.953	12.636	14,11%	1.783
2015	30.074	17.231	12.843		1.812
2016	30.567	17.514	13.053		1.841
2017	31.068	17.801	13.267		1.872
2018	31.577	18.092	13.485		1.902

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Gráfico 72 Demanda potencial por satisfacer (Segmento Hogares)



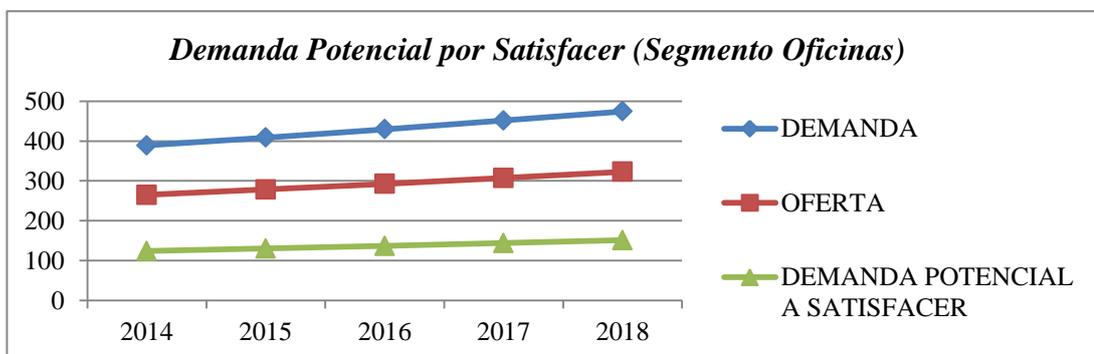
Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Tabla 84 Demanda potencial a satisfacer del segmento oficinas

DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DEL SEGMENTO OFICINAS					
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA A SATISFACER	PORCENTAJE QUE ABSORBE EL SERVICIO	MERCADO A ABARCAR
2014	389	265	124	94,00%	117
2015	409	278	130		123
2016	430	293	137		129
2017	451	307	144		135
2018	474	323	151		142

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Gráfico 73 Demanda Potencial por Satisfacer (Segmento Oficinas)



Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

De acuerdo a esto se determinó que la oferta del servicio de limpieza en el segmento hogares, cubrirá un promedio del 14,11% y en el segmento oficinas el 94% de la demanda a satisfacer, tomando en cuenta la capacidad operativa.

3.10. PRECIO

Se ha procedido a establecer los precios de la cartera de servicios que oferta la pequeña empresa, de acuerdo al estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura, se estableció cobrar 5 dólares la hora tanto en segmento hogares como en el segmento oficinas; la proyección para los próximos 5 años se la realizó en base a proyección de sueldos y salarios; ya que el factor más predominante es el salario de los Operarios de limpieza.

Tabla 85 Proyección Sueldos

Año	Sueldo	Tasa de Crecimiento
2009	218,00	7,84%
2010	240,00	
2011	264,00	
2012	292,00	
2013	318,00	
2014	330,15	

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

Tabla 86 Proyección Precio

AÑO	Precio Servicio
2014	5,00
2015	5,39
2016	5,82
2017	6,27
2018	6,76

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

3.11. ESTRATEGIAS DE MERCADO

El servicio de limpieza para hogares y oficinas es un servicio de uso, es adquirido para satisfacer deseos y/o necesidades de los clientes potenciales, estando dispuestos a invertir ciertos esfuerzos para poder satisfacerlos y obtener los beneficios deseados.

Por lo cual para determinar las estrategias de la empresa de servicios de limpieza para hogares y oficinas, se debe tener en claro lo que se desea conseguir, a continuación se analizarán las principales estrategias que se considera importantes para la implementación del estudio de factibilidad:

3.11.1. MARCA

La marca del servicio de limpieza llevará el mismo nombre de la pequeña empresa de servicios “R’NOVA CLEAN” referente a renovación de la calidad de vida, salud de cada uno de los clientes potenciales y mejoramiento del ambiente para desarrollar las actividades cotidianas.

3.11.2. LOGOTIPO

El logotipo que se diseñó, es una chica con sus respectivos implementos de limpieza y original vestimenta, que inspira entusiasmo y deseo de realizar el trabajo, diseñado con el color azul que representa tranquilidad y relajación, que permita al cliente sentir un ambiente puro y sano, el color rojo es la fuerza y empeño para realizar las actividades y el color blanco la pulcritud y nitidez con que se desarrollara las actividades de limpieza.

3.11.3. SLOGAN

El slogan que se diseñó es “Construyendo un Ambiente Saludable” ya que ese uno de los propósitos principales de la empresa para mejorar la calidad de vida y ayudar a preservar el medio ambiente de la provincia de Imbabura.

A continuación se presenta el diseño de la marca, logotipo y slogan:

Ilustración 2Slogan



Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

3.11.4. ESTRATEGIA PARA EL SERVICIO

- 3.11.4.1.** Ofrecer características especiales, a través de una cartera variada de servicios, que den al cliente un mayor disfrute del servicio, obteniendo mayor posicionamiento en un mercado en crecimiento.

3.11.5. ESTRATEGIA PARA EL PRECIO

- 3.11.5.1.** Lanzar al mercado el servicio con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, atraer una mayor clientela y que el servicio se haga rápidamente conocido.

3.11.6. ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- 3.11.6.1.** Utilizar el método de distribución directa de la empresa al consumidor final como son los hogares y las oficinas.

3.11.7. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

- 3.11.7.1.** Utilizar la demostración del servicio en la primera visita como herramienta para evidenciar calidad y eficiencia en el servicio prestado.
- 3.11.7.2.** Obsequiar regalos por la compra de determinados paquetes de servicios.
- 3.11.7.3.** Crear catálogos, volantes o tarjetas de presentación, utilizando tanto el marketing tradicional como el digital.

3.11.8. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTOS

- 3.11.8.1.** Utilizar insumos de limpieza económicos amigables con el ambiente, que no disminuyan la calidad del servicio ofertado.
- 3.11.8.2.** Contratar personal suficiente y mínimo requerido para evitar la sobre producción, impulsando el trabajo en equipo y concentración de ahorro de tiempo.

3.11.8.3. Buscar las mejores ofertas de proveedores de maquinarias de limpieza.

3.11.8.4. Automatización y tecnificación de los procesos de producción del servicio.

3.11.9. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

3.11.9.1. Alcanzar la diferenciación de la cartera de servicios que oferta la empresa a través de la atención eficiente, cumpliendo con lo solicitado en el tiempo programado, explicación de las bondades y atributos del servicio, demostrando la calidad y buena presentación del servicio y del personal que lo ofrece.

3.11.10. ESTRATEGIAS DE ESPECIALIZACIÓN

3.11.10.1. Conocer las habilidades y destrezas que requiere el servicio ofertado.

3.11.10.2. Mantener un potencial de crecimiento a futuro.

3.11.10.3. Capacitar al personal que presta el servicio de limpieza en aspectos trascendentales.

3.11.10.4. Impulsar el desarrollo personal y profesional del talento humano.

3.11.11. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.11.11.1. Indicar las bondades del servicio de limpieza.

3.11.11.2. Diversificar la cartera de servicios.

3.11.11.3. Estimular a que el consumidor del servicio de limpieza haga uso más frecuente del servicio.

3.11.11.4. Implementar nuevas técnicas de producción del servicio e insumos de limpieza.

3.11.11.5. Identificar a los proveedores que oferten maquinarias e insumos de limpieza de buena calidad y a bajos precios.

3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura sobre la creación de una pequeña empresa que proporcione servicios de limpieza para hogares y oficinas, permitió concluir lo siguiente:

- 3.12.1.** Se determinó la necesidad que tienen los consumidores potenciales del servicio de limpieza en la provincia de Imbabura.
- 3.12.2.** Se identificó las empresas oferentes del servicio de limpieza y las condiciones con que este tipo de negocios desarrollan sus actividades en la provincia de Imbabura.
- 3.12.3.** Se comprobó que existía demanda del servicio por satisfacer lo que enfatizo la importancia de crear la empresa y las condiciones adecuadas para poner en marcha el presente proyecto.
- 3.12.4.** Se identificó la cartera de servicios las características específicas del servicio que se pretende colocar al mercado, estableciéndose las estrategias de marketing.
- 3.12.5.** Se definió estrategias claves para incursionar en un mercado en crecimiento, teniendo como referencia requerimientos de los consumidores potenciales del servicio, buscando factores, instrumentos, mecanismos, esenciales, para poder brindar un excelente servicio e ir más allá de las expectativas del cliente en cuanto a servicios de limpieza se refiere, campo dentro del cual se desarrolla el presente proyecto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del presente proyecto se determina por: el nivel de inversión, los gastos, la capacidad instalada, y el nivel de operación durante el periodo de funcionamiento.

Es decir, la cantidad de hogares y oficinas atendidas en un año y la producción óptima del servicio, a través de la utilización eficiente de los recursos disponibles.

4.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1.1. EL MERCADO

a. Segmento Hogares

Tomando como base la demanda potencial a satisfacer; en el segmento hogares se pretende abarcar un promedio del 14,11% de la demanda potencial por satisfacer.

Tabla 87 Segmento Hogares

AÑO	DEMANDA POTENCIAL POR SATISFACER (Hogares)	% MERCADO A SER ATENDIDO POR R'NOVA CLEAN	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2014	12.636	14,11%	1.783	149
2015	12.843		1.812	151
2016	13.053		1.841	153
2017	13.267		1.872	156
2018	13.485		1.902	159

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

b. Segmento Oficinas

La pequeña empresa de servicios en el segmento oficinas pretende abarcar un promedio de 94% de la demanda potencial por satisfacer.

Tabla 88 Segmento Oficinas

AÑO	DEMANDA POTENCIAL POR SATISFACER (Oficinas)	% MERCADO A SER ATENDIDO POR R'NOVA CLEAN	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2014	389	94,00%	366	30
2015	409		384	32
2016	430		404	34
2017	451		424	35
2018	474		446	37

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

4.1.1.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el desarrollo del presente proyecto corresponde a dos modalidades; 30% de capital propio y 70% través de entidades financieras.

Las entidades financieras durante los últimos años han visto como un nicho de mercado a los pequeños y medianos empresarios para ofrecer sus servicios, por lo cual favorece la puesta en marcha de ideas de negocio que permitan desarrollarse en un mercado en crecimiento.

El desarrollo de la presente investigación ha permitido indagar sobre la diversidad de servicios existentes en el mercado financiero; correspondiente a la oferta de micro créditos, para lo cual se realizó una ficha de observación, identificándose cuál era la entidad que ofrecía mejores facilidades para obtener un crédito.

Las opciones analizadas fueron:

Tabla 89 Financiamiento

ENTIDAD FINANCIERA PARÁMETRO	BANCO DE FOMENTO	COOP. TULCÁN	BANCO LA FINCA	FODEMI
Monto	10	10	10	10
Interés	10	6	4	5
Tiempo duración del crédito	10	8	8	5
Requisitos exigidos	5	7	10	10
TOTAL	35	31	32	30

*Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

Según la investigación realizada a las entidades financieras, se obtuvo como resultado que el Banco de Fomento ofrece mejores condiciones para realizar un microcrédito, a continuación se presenta información acerca del banco seleccionado:

a. Información General:

Tabla 90 Información General:

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Sujetos de crédito	Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.
Financiamiento	Se financiará hasta el 80% del proyecto de inversión a realizarse.
Interés	La tasa de interés será del 10 %
Monto	Hasta 50.000
Plazo	Hasta 3 años.
Destino del crédito	Capital de trabajo y activos fijos.

*Fuente: Banco de Fomento.
Elaborado por: La Autora.
Año: 2013.*

b. Requisitos:

- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante, garante y cónyuges (si son casados).
- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) del último proceso electoral.
- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante.
- Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio con una validez de tres meses del solicitante y garante.
- Original de Proforma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
- Plan de inversión (Formato entregado por el Banco para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000)

4.1.1.3. IMPLEMENTOS E INSUMOS DE LIMPIEZA.

- a. Los implementos de limpieza que se utilizara para prestar el servicio son:

Tabla 91 Implementos e insumos de limpieza.

IMPLEMENTO DE LIMPIEZA	DESCRIPCIÓN	UTILIDAD
Escoba	Mango de madera, metal o plástico y base con cerdas de polipropileno.	Barrer desperdicios, papeles y desechos en superficies lisas o porosas.
Trapeador	Mango de madera metal o plástico con base de plástico y pabito.	Trapear todo tipo de ambiente que tiene pisos de cerámica, vinil, baldosa italpiso, entre otros.
Cepillo para inodoro	Mango de plástico, en sus extremos tiene una agrupación de cerdas duras situadas alrededor del mismo y que adoptan una forma redondeada en la punta con cerdas de nylon o pelo de caballo.	Limpieza del inodoro. Desprender restos orgánicos adheridas a la misma.
Recogedor de Basura	Bandeja abierta por la parte frontal y superior con un mango en su parte posterior.	Implemento en el que se deposita la basura que se ha arrastrado y acumulado con la escoba.
Limpión Multiuso	Esponja rectangular	Limpieza de objetos. Abrillantar los vidrios, espejos, entre otros.

Pulverizador	Recipiente plástico que almacena líquidos, posee un dispositivo en la parte superior que permite expulsar los líquidos en forma vaporizada.	Rociar productos de limpieza.
Esponjas	Fabricada en fibras celulósicas o en polímeros plásticos.	Absorber agua o productos líquidos. Quitar residuos y mugre.
Esponja Metálica	Fibras de esparto machacado.	Pulir pisos de madera, cerámicos, azulejos y superficies cromadas. Limpiar la suciedad muy impregnada.
Espátula	Herramienta que consiste en una lámina plana de metal con agarradera o mango de madera.	Desprender elementos que estén impregnados en paredes y pisos.
Balde Platico	La forma es habitualmente bastante similar a un tronco de cono invertido que suele tener un asa semicircular en "U" en la parte superior.	Recipiente capaz de retener líquidos o sustancias que fluyen.
Bolsas de Basura	Bolsa de plástico.	Introducir residuos generados por la actividad humana cotidiana.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

b. Los insumos de limpieza que se utilizara para prestar el servicio son:

Tabla 92 Los insumos de limpieza que se utilizara para prestar el servicio son

INSUMO DE LIMPIEZA	FUNCIONES
Desinfectante	Los desinfectantes se aplican sobre objetos y superficies, para tratar y prevenir las infecciones.
Limpia Vidrios	Limpiar las manchas y mugre difíciles de quitar en vidrios, espejos, cristales, así como las cubiertas plásticas de equipo de cómputo (CPU, impresoras), escritorios, teléfonos, entre otros.
Desodorante Ambiental	Repeler insectos y limpiar el ambiente de visitas desagradables como los mosquitos y moscas proporcionar la sensación de confort y limpieza al hogar.
Quita Sarro	Eliminar el sarro resistente a la limpieza común, disuelve residuos de jabón y depósitos minerales.
Cloro	Eliminar bacterias, hongos, parásitos y virus a través de la desinfección.
Cera Liquida	Protege a los pisos de rayones, polvo y contaminantes que puedan dañar la superficie, prolonga su duración y da brillo.
Shampoo de alfombras y muebles	Eliminar manchas localizadas y la suciedad acumulada.
Aceite de Muebles	Protege los muebles de madera de los agentes externos.
Pisos Flotantes	Limpiador para pisos flotantes.
Pastillas W.C.	Sanea, higieniza, y mantiene en perfectas condiciones las cañerías de desagüe.
Crema Limpiadora	Limpieza de equipos de cómputo.
Aire comprimido	Elimina fácilmente polvo y contaminantes de áreas difíciles de alcanzar o superficies delicadas; ideal para equipos de cómputo, telefonía, comunicaciones, cámaras fotográficas y discos compactos entre otros equipos electrónicos.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2013.

4.1.1.4. TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Para la elaboración del servicio se utilizara tecnología mecánica; maquinaria de limpieza actualizada para responder de mejor manera a las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual se determinará y analizará las características de la maquinaria a utilizar.

Las maquinarias de limpieza a implementar son:

a. ASPIRADORA DE AGUA

Tabla 93 Aspiradora de agua

MAQUINARIA DE LIMPIEZA	RAINBOW	H2O MOP X5
PARÁMETRO		
Precio	3	9
Ventajas	9	8
Accesorios	10	7
Garantía	10	7
TOTAL	32	30

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Mediante la comparación realizada se pudo concluir que la maquinaria de limpieza Rainbow posee mejores condición es según los requerimientos del proyecto pero el factor precio es la gran ventaja que posee el sistema H2O MOP X5 en comparación con la Rainbow por lo cual las opciones en cuanto a maquinaria de limpieza son:

- Adquisición de 4 máquinas Rainbow y 6 H2O MOP X5 para abarcar el mercado potencial.
- Adquisición de 5 máquinas Rainbow y 5 H2O MOP X5 para abarcar el mercado potencial.

Tomando en consideración estas dos opciones expuestas a continuación se presenta las características de las máquinas de limpieza:

Tabla 94 Características de las máquinas de limpieza

RAINBOW	H2O MOP X5
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Librar de polvo y de microorganismos dañinos para la salud. ➤ Usa un sistema de filtración único, basado en agua, para atrapar la suciedad. ➤ Es el único equipo tecnológico de limpieza que contienen una gran versatilidad de accesorios adicionales diseñados para situaciones especiales de limpieza. ➤ Es una auténtica lavadora de aire, diseñada para reducir los contaminantes aeróbicos que contribuyen a la mala calidad del aire dentro de la casa. ➤ Prolonga la vida útil de las alfombras. ➤ Proporciona mayor fuerza para los trabajos de limpieza más difíciles. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elimina hasta el 99% de los ácaros, chinches y algunos tipos de virus y bacterias. ➤ Es ligero y fácil de manejar gracias a su cabezal giratorio de 360 grados que ingresa en espacios reducidos. ➤ Se puede utilizar en superficies de mármol, piedra, cerámica, alfombras, pisos de madera, piso flotante, vinyl. ➤ Hace que la casa entera este clínicamente limpia. ➤ Se calienta en segundos y convierte el agua en vapor a fin de proporcionar 1.300 watts de potencia de limpieza a vapor. ➤ Se utiliza también como limpiador de piso a vapor, limpiador de alfombras, limpiador multiuso portátil, limpiador de vidrios y vaporizador de prendas de vestir.

Fuente: Empresas Rainbow y Tventas.

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

b. ABRILLANTADORA

Las características que debe cumplir una abrillantadora para satisfacer las necesidades del proyecto son:

- Abrillantar y pulir.
- Aspirar el polvillo que se genera al abrillantar.

- 600 watts de potencia.
- Luz frontal que permite ver las zonas a abrillantar.
- Funda de tela que recolecta el polvillo que se genera al abrillantar.
- Cromada.
- Mango ergonómico.

4.1.1.5. EQUIPO DE OFICINA

Los equipos que destinados para el proyecto se determinaron de la siguiente manera; para el área de gerencia, una portátil, para las demás áreas 2 computadoras de escritorio y 2 impresoras.

4.1.1.6. TALENTO HUMANO

De acuerdo con la investigación realizada con respecto a la mano de obra, en la provincia de Imbabura se obtuvo como resultado que existe disponibilidad de la misma, ya que en la provincia existen 10.789 personas desempleadas lo cual propende a que exista oferta laboral. *(Dato obtenido de un artículo publicado en la página de Diario el comercio.com el miércoles 8 de agosto del 2012).*

Las necesidades de talento humano del proyecto se han definido de la siguiente manera: un gerente – administrador(a), una secretaria(o)- contador(a), un chofer, un bodeguero y diez operarios de limpieza.

a. CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL DE LIMPIEZA

El personal de limpieza que dispondrá la empresa poseerá las siguientes características:

- Responsabilidad y capacidad de seguir técnicas y procedimientos de trabajo.
- Profesionalismo en la realización del trabajo o tarea encomendada.

- Atención al cliente.
- Flexibilidad y agilidad para realizar las operaciones de limpieza.
- Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías de limpieza.
- Eficiencia en la realización de las operaciones de limpieza.
- Destreza en el manejo de maquinaria e instrumentos de limpieza.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Cuidado en el manejo de los insumos de limpieza.
- Puntualidad y Honradez.

b. PRESENTACIÓN E IMAGEN DEL PERSONAL DE LIMPIEZA

El personal de limpieza deberá contar con indumentaria adecuada para realizar las tareas de limpieza en los hogares y oficinas; la indumentaria constara de lo siguiente:

- Camiseta o buzo color blanco con logo institucional.
- Pantalón jean color azul.
- Mandil azul con logo institucional.
- Malla para el cabello.
- Guantes industriales de caucho.
- Mascarilla.
- Zapatos cerrados y antideslizantes.

La imagen del personal de limpieza reflejara la imagen de la empresa ante los clientes por cual se requiere por parte del mismo:

- Pulcritud.

- Aseo personal.
- Uñas cortas y limpias.

4.1.2. TAMAÑO PROPUESTO

Para efectos del presente estudio, el tamaño del proyecto se establecerá en base a la demanda potencial a satisfacer, lo cual también estará sujeto al número de trabajadores que prestaran el servicio de limpieza para cubrir el mercado meta.

Para cubrir la demanda potencial por satisfacer se ha considerado tres escenarios:

4.1.2.1. SEGMENTO HOGARES

- a. Cobertura del 10% del mercado con 5 trabajadores.
- b. Cobertura del 14,11% del mercado con 7 trabajadores.
- c. Cobertura del 20% del mercado con 12 trabajadores.

Tabla 95 Segmento hogares

% DE COBERTURA DE MERCADO POTENCIAL	Nº DE HOGARES ATENDIDOS
10%	1.264
14,11%	1.783
20%	2.527

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

4.1.2.2. SEGMENTO OFICINAS

- a. Cobertura del 75% del mercado con 2 trabajadores.
- b. Cobertura del 94% del mercado con 3 trabajadores.
- c. Cobertura del 97% del mercado con 6 trabajadores.

Tabla 96 Segmento oficinas

% DE COBERTURA DE MERCADO POTENCIAL	Nº DE OFICINAS ATENDIDAS
75%	292
94%	366
97%	377

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar localización del presente proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá maximizar la rentabilidad del mismo.

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se implementara en la ciudad de Ibarra, ya que capital de la provincia de Imbabura y el lugar de residencia habitual, el mismo que presenta condiciones favorables para iniciar la actividad económica.

Ilustración 3 Ubicación de la ciudad de Ibarra



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura.

Año: 2013.

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la localización específica del proyecto se ha efectuado el respectivo análisis de factores que influyen en el emplazamiento, mediante la ponderación y priorización.

4.2.2.1. LUGARES OPCIONADOS

- a. Sector de la Av. Jaime Rivadeneira.
- b. Sector de la Av. Atahualpa y Teodoro Gómez.
- c. Sector Mercado Amazonas y Terminal Terrestre.
- d. Av. Mariano Acosta.

➤ PONDERACIÓN

Tabla 97 Escala de Puntuación

NIVEL	VALOR
MUY BUENO	10
	9
BUENO	8
	7
REGULAR	6
	5
MALO	4
	3
PÉSIMO	2
	1

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

MATRIZ DE FACTORES PUNTUADA

Tabla 98 Matriz de factores puntuada

N°	FACTORES	LUGARES			
		AV. JAIME RIVADENEIRA	AV. MARIANO ACOSTA	AV. ATAHUALPA y TEODORO GÓMEZ	MERCADO AMAZONAS y TERMINAL TERRESTRE
1 GEOGRÁFICOS					
1.1	DISPONIBILIDAD DE LOCALES	5	6	7	5
1.2	SERVICIOS BÁSICOS (LUZ, AGUA, LÍNEAS TELEFÓNICAS)	10	10	10	10
1.3	TRANSPORTE	10	10	10	10
1.4	VÍAS DE ACCESO	9	9	9	9
SUBTOTAL		34	35	36	34
2 COMERCIALES					
2.1	UBICACIÓN ESTRATÉGICA	7	9	8	7
2.2	DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	10	10	10	10
2.3	SEGURIDAD	7	7	9	5
2.4	FLUJO DE PERSONAS	7	8	8	9
SUBTOTAL		31	34	35	31

3 SOCIALES					
3.1	INTERÉS DE LA COMUNIDAD	8	8	9	9
3.2	CREACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO	10	10	10	10
3.3	MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA	10	10	10	10
SUBTOTAL		28	28	29	29
4 LEGALES					
4.1	ORDENANZAS MUNICIPALES	10	10	10	10
4.2	LEYES DE CONTROL	10	10	10	10
4.3	PERMISOS (BOMBEROS, SALUD , FUNCIONAMIENTO)	10	10	10	10
4.4	PATENTE MUNICIPAL	10	10	10	10
SUBTOTAL		40	40	40	40
TOTAL FACTORES		133	137	140	134

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA

Tabla 99 Matriz de factores priorizada

N°	FACTORES	TASA PONDERADA	LUGARES			
			AV. JAIME RIVADENEIRA	AV. MARIANO ACOSTA	AV. ATAHUALPA y TEODORO GÓMEZ	MERCADO AMAZONAS y TERMINAL TERRESTRE
1 GEOGRÁFICOS						
1.1	DISPONIBILIDAD DE LOCALES	9%	0,54	0,54	0,63	0,45
1.2	SERVICIOS BÁSICOS (LUZ, AGUA, LÍNEAS TELEFÓNICAS)	9%	0,9	0,9	0,9	0,9
1.3	TRANSPORTE	4%	0,4	0,4	0,4	0,4
1.4	VÍAS DE ACCESO	3%	0,27	0,27	0,27	0,27
SUBTOTAL		25%	2,11	2,11	2,2	2,02
2 COMERCIALES						
2.1	UBICACIÓN ESTRATÉGICA	20%	1,4	1,8	1,6	1,4
2.2	DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	5%	0,5	0,5	0,5	0,5
2.3	SEGURIDAD	5%	0,35	0,35	0,45	0,25
2.4	FLUJO DE PERSONAS	15%	1,05	1,2	1,2	1,35
SUBTOTAL		45%	3,3	3,85	3,75	3,5

3 SOCIALES						
3.1	INTERÉS DE LA COMUNIDAD	4%	0,32	0,32	0,36	0,36
3.2	CREACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO	5%	0,5	0,5	0,5	0,5
3.3	MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA	3%	0,3	0,3	0,3	0,3
SUBTOTAL		12%	1,12	1,12	1,16	1,16
4 LEGALES						
4.1	ORDENANZAS MUNICIPALES	4%	0,4	0,4	0,4	0,4
4.2	LEYES DE CONTROL	3%	0,3	0,3	0,3	0,3
4.3	PERMISOS (BOMBEROS, SALUD , FUNCIONAMIENTO)	6%	0,6	0,6	0,6	0,6
4.4	PATENTE MUNICIPAL	5%	0,5	0,5	0,5	0,5
SUBTOTAL		18%	1,8	1,8	1,8	1,8
TOTAL FACTORES		100%	8,33	8,88	8,91	8,48

Fuente: Investigación de Campo.

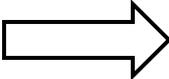
Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

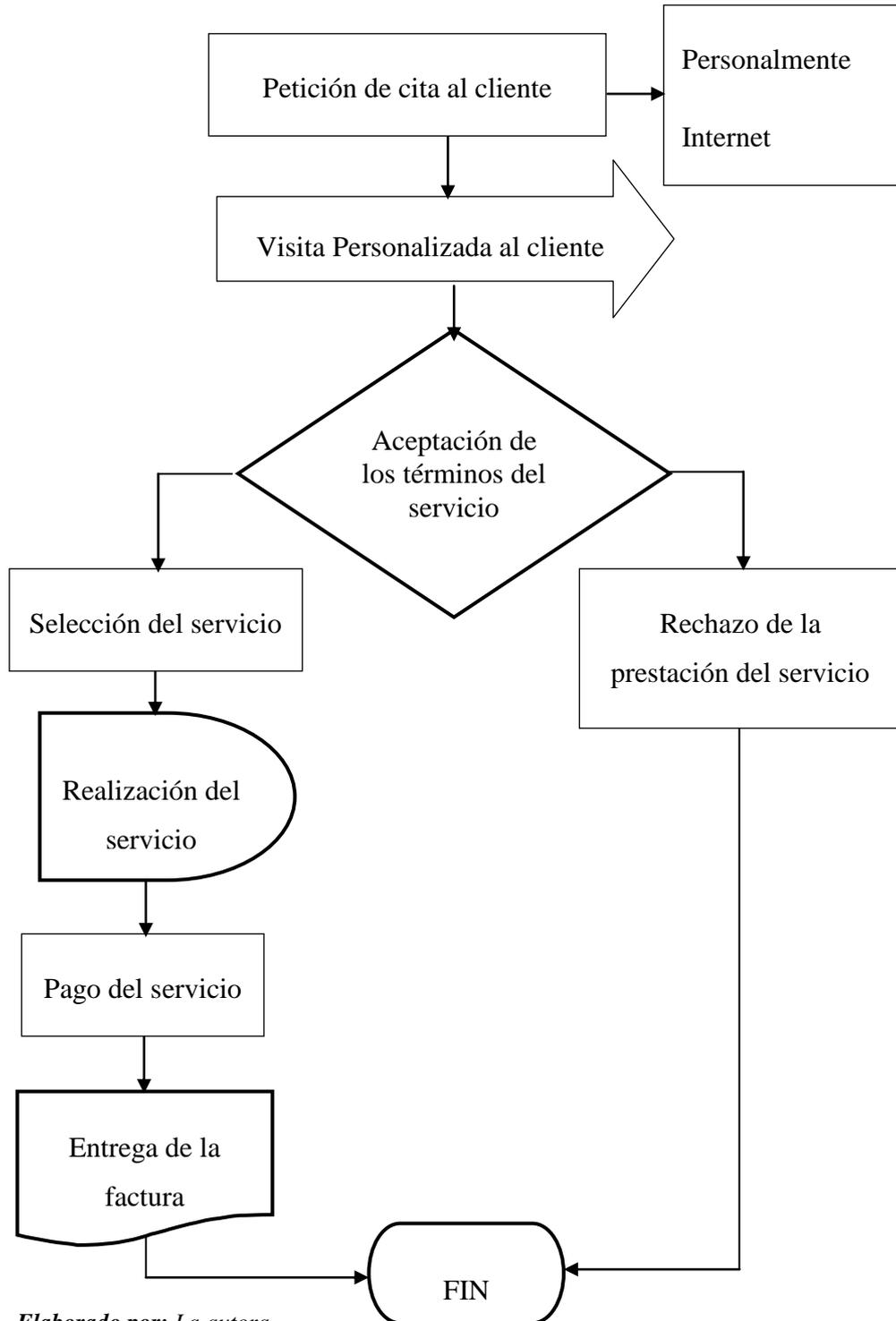
4.3.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla 100 Símbolos

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Proceso
	Transporte
	Espera
	Decisión
	Documento
	Final

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

4.3.1.1. DIAGRAMA DE PROCESOS DE LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA



*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

4.3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

a. LIMPIEZA DE HOGARES

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE HABITACIONES*

- ✓ Se comienza colocando el señalizador en la puerta de ingreso.
- ✓ Cerrar las ventanas para que el polvo, ni la suciedad no se esparza por el ambiente.
- ✓ Barrer o aspirar techos, paredes, ventanas, columnas, marcos y puertas, para quitar impurezas mayores.
- ✓ Se retira los artículos que estén sobre armarios, cómodas, mesas y demás muebles que se encuentren dentro de las habitaciones.
- ✓ Se limpia los artículos o adornos empolvados.
- ✓ Se retira el polvo de los muebles.
- ✓ Aspirar, trapear, encerar y abrillantar dependiendo del tipo de piso.
- ✓ Aromatizar el ambiente cerrado para que haya una mayor concentración del ambiental.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS*

- ✓ Colocar el señalizador correspondiente.
- ✓ Retirar todos los productos de uso habitual que se encuentren sobre el lavamanos, la bañera, entre otros, para que sea más cómodo realizar la higiene.
- ✓ Sacar la papelera, toallas, la balanza, el papel higiénico para ampliar el espacio de limpieza.
- ✓ Barrer o aspirar techos, paredes, ventanas, columnas, marcos y puertas, para quitar impurezas mayores.

- ✓ Limpiar la Grifería del baño.
- ✓ Limpiar azulejos, espejos y ventanas.
- ✓ Barrer y trapear pisos.
- ✓ Aromatizar el ambiente.
- ✓ *Baños muy Percudidos.*
- Colocar en el Inodoro, lavamanos, tina y bidet un poco de antisarro ecológico.
- Esperar aproximadamente 20 minutos.
- Para el inodoro y bidet limpiar con cepillo de baño y abundante agua; para el lavamanos limpiar con una vileda y abundante agua, para la tina de baño con un cepillo de ropa y enjuagar con abundante agua.
- *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE LA COCINA:*
- ✓ Colocar el señalador correspondiente.
- ✓ Se procede a desengrasar los muebles de cocina.
- ✓ Barrer o aspirar techos, paredes, ventanas, columnas, marcos y puertas, para quitar impurezas mayores.
- ✓ Limpieza de mesones y azulejos.
- ✓ Limpiar los electrodomésticos e implementos de cocina.
- ✓ Barrer y trapear pisos.
- ✓ Aromatizar el ambiente.
- *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE MUEBLES*
- ✓ *Muebles de Madera.*
- Aspirar el área empolvada.

- Untar el líquido de muebles de madera ecológico en un paño seco y frotarlo sobre la superficie a limpiar.
- Dejar secar de 5 a 10 minutos y luego lustrar suavemente hasta dejarlo reluciente.
- ✓ *Muebles de Cuero.*
- Aspirar el polvo del mueble.
- Colocar la crema o líquido limpiador ecológico para muebles de cuero sobre un paño seco y limpio.
- Frotar hasta obtener el brillo deseado.
- ✓ *Muebles Tapizados.*
- Utilizar la mezcla especial para quitar las manchas.
- Aspirar el polvo del mueble para eliminar impurezas.
- Aplicar el Shampoo de muebles sobre la superficie a tratar.
- Frotar con un paño limpio hasta secar la parte húmeda.
- *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE VENTANAS, MAMPARAS Y ESPEJOS*
- ✓ Rociar el limpiavidrios ecológico o mezcla especial sobre el vidrio, la mampara o espejo.
- ✓ Aclarar con un paño y periódico sacando brillo y repasando los bordes.
- ✓ Si la superficie a limpiar tiene adherido sarro o jabón, es preferible primero frotar con la mezcla especial y dejar actuar durante treinta minutos, limpiar con un paño seco.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE ALFOMBRAS*

- ✓ Utilizar la maquinaria especializada para quitar el polvo y demás impurezas impregnadas en las alfombras.
- ✓ En caso de haber manchar rociar el líquido para alfombras sobre la parte afectada, secar con papel absorbente y aplicar agua al final, hasta lograr sacar todos los restos del líquido.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE COLCHONES*

- ✓ Ventilar el colchón durante 30 minutos aproximadamente.
- ✓ Utilizar la maquinaria especializada para quitar el polvo y demás impurezas impregnadas en los colchones.
- ✓ Para quitar manchas del colchón rociar la mezcla quitamanchas y dejarla durante unos 5 minutos; proceder a aspirar en los dos lados.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE CORTINAS*

- ✓ Aspirar el polvo e impurezas de las cortinas.
- ✓ Rociar el ambientador.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE PAREDES*

- ✓ Reunir los muebles en el centro del área a limpiar y cubrirlos con fundas protectoras.
- ✓ Desempolvar o aspirar la superficie a limpiar de arriba hacia abajo.
- ✓ Aplicar la solución especial para limpieza de paredes sobre una esponja y refregar de forma uniforme, de arriba hacia abajo hasta retirar la suciedad impregnada.
- ✓ Luego se procede a enjuagar varias veces con agua limpia utilizando una franela, hasta retirar completamente la solución especial para paredes.

- ✓ Y por último procedemos a secar la pared con franela.
- *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE PISOS*
- ✓ Colocar el señalizador correspondiente.
- ✓ *Pisos de Madera y Mármol*
 - Barrer el área con una escoba de cerdas suaves.
 - Aspirar, encerar, y abrillantar el área.
- ✓ *Pisos Flotantes.*
 - Barrer el área, aspirando el polvo de las esquinas.
 - Colocar el líquido ecológico especial para limpiar pisos flotantes y aplicarlo sobre el trapeador y pasarlo sobre el área a limpiar.
 - Encetar y abrillantar el área.
- ✓ *Pisos de Porcelanato.*
 - Retire toda la basura de la baldosa barriendo con una escoba de cerdas suaves o una aspiradora.
 - Aplicar la cantidad recomendada y la disolución del limpiador adecuado para la baldosa. Dejar que el limpiador permanezca en el azulejo en un período corto de tiempo (por lo menos 5 minutos).
 - Frotar con cepillo de cerdas o fregar con una mopa o un paño no abrasivo.
 - Retirar la solución de limpieza con agua, con una aspiradora o un trapeador.
- ✓ *Pisos de Cerámica, Baldosa, Cemento Alisado.*
 - Barrer el área
 - Rociar el desinfectante ecológico en el área a limpiar.

- Trapear el área a limpiar.
- Sellar y aplicar cera al agua.
- ✓ *Pisos Alfombrados.*
- Aspirar con la maquinaria especializada para limpiar alfombras.
- Seguir el procedimiento anterior para quitar las manchas existentes en las alfombras.

b. LIMPIEZA DE OFICINAS

➤ *PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA INTEGRAL DE LA OFICINA*

- ✓ Vaciar el contenido de los recipientes de basura de todas las oficinas.
- ✓ Con escobillón, desempolvar las partes altas (techos, paredes y ventanas, etc.)
- ✓ Poner atención a los interruptores de corriente y protectores de controles de aires acondicionados.
- ✓ Limpiar el mobiliario en general, escritorios, mesas, credenzas, gabinetes, archivos, etc.
- ✓ Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima del mobiliario para poder realizar una limpieza integral del mismo, teniendo cuidado con los objetos delicados, según sea el caso.
- ✓ Limpiar externamente los equipos de computación.
- ✓ Barrer, aspirar, trapear, encerar o abrillantar según lo requiera el tipo de piso. Se dará especial atención al sucio debajo de los escritorios, sillas y a las esquinas.
- ✓ Aromatizar el ambiente.
- ✓ Limpiar los baños privados, según sea el caso.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y DE OFICINA*

- ✓ Pasar paño seco sobre la superficie a tratar para retirar el polvo o aspirar.
- ✓ Limpiar con la crema limpiadora los monitores y pantallas.
- ✓ Utilizar el aire comprimido para limpiar teclados.

➤ *PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA DE MUEBLES DE OFICINA*

- ✓ Aspirar el polvo de los escritorios, sillas, estaciones de trabajo, anaqueles, credenzas, archiveros, entre otros.
- ✓ Aplicar el quitamanchas ecológico sobre la superficie a limpiar.
- ✓ Colocar el desinfectante ecológico sobre los escritorios, estaciones de trabajo, credenzas, archiveros anaqueles, entre otros y luego pasar una franela seca y limpia.

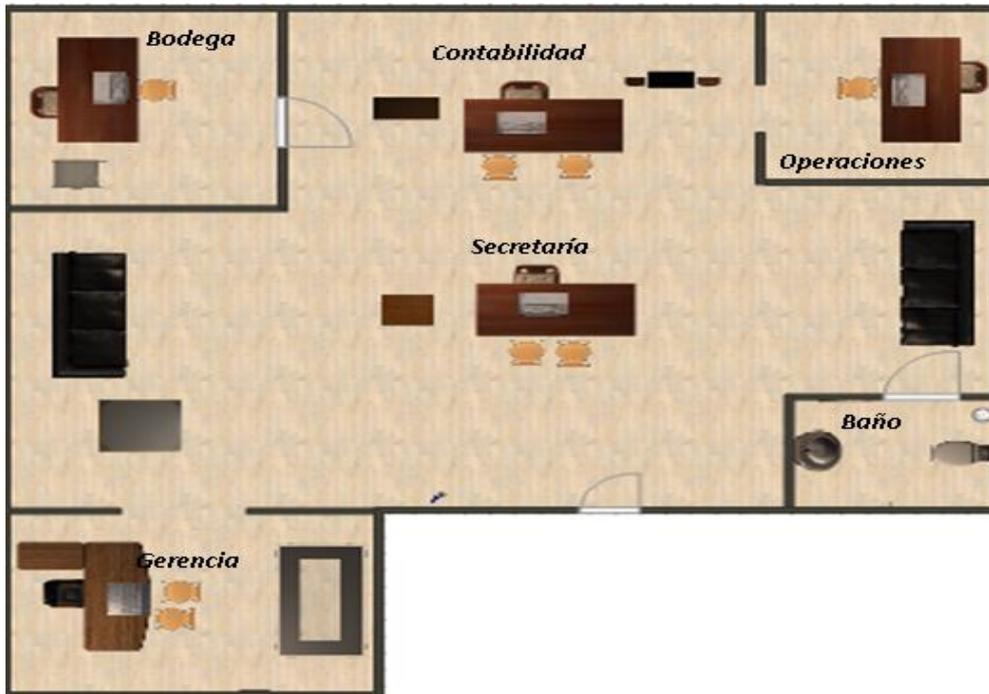
**Nota: Se utilizaran los mismos procedimientos especificados en la limpieza de baños, ventanas, pisos, cortinas, paredes, y muebles utilizados en el hogar.*

4.3.2. OBRAS CIVILES

La distribución física del proyecto formada por el área de gerencia con 5 metros, el área de contabilidad, secretaria y sala de espera con 10 metros, el área de operaciones con 5 metros, el cuarto de bodega con 7 metros y el baño 3 metros, siendo el área total de la empresa de 30m².

Ilustración 5 Distribución física

R'NOVA CLEAN



*Elaborado por: Ing. James Montalvo
Año: 2013.*

4.4. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.4.1. INVERSIONES FIJAS

Tabla 101 Requerimientos

ACTIVOS	Cant.	Valor U.	Valor Total
MAQUINARIA			13.960,00
Aspiradoras			12.700,00
Rainbow	4	2.950,00	11.800,00
H2O MOP X5	6	150,00	900,00
Abrillantadora	7	180,00	1.260,00
MUEBLES DE OFICINA			3.355,00
Panel Modular	4	70,00	280,00
Estación de Trabajo	4	235,00	940,00
Silla Giratoria	4	75,00	300,00
Silla Visita	8	40,00	320,00
Silla de Espera	2	210,00	420,00
Sillón Ejecutivo	1	150,00	150,00
Anaquele Mixto	1	200,00	200,00
Libreros	1	110,00	110,00
Archivador	1	175,00	175,00
Revistero	1	25,00	25,00
Papeleras	5	15,00	75,00
Mesa para cafetera y botellón	1	150,00	150,00
Escritorio	1	160,00	160,00
Basurero Metálico	5	10,00	50,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			1.740,00
Impresora	2	120,00	240,00
Portátil	1	600,00	600,00
Computadora de escritorio	2	450,00	900,00
EQUIPO DE OFICINA			337,00
Teléfono Normal	2	21,00	42,00
Teléfono Inalámbrico	2	105,00	210,00
Calculadora	3	15,00	45,00
Cafetera	1	40,00	40,00
VEHÍCULO			17.000,00
TOTAL			36.392,00

Fuente: Rainbow, Tventas, Amoblar, Word Compute, AKÍ, Imbauto; Veto Cable; entre otras.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

4.4.2. INVERSIONES DIFERIDAS

Tabla 102 Inversiones diferidas

CONCEPTO	VALOR
Estudios Pre operacionales	2.000,00
Gastos de Constitución	1.500,00
TOTAL	3.500,00

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

4.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Para establecer los requerimientos en cantidad se ha tomado como base las encuestas realizadas a los oferentes del servicio de limpieza obteniendo información los servicios que ofertan, el tiempo que se demoran en realizar cada una de las actividades de limpieza, las visitas realizadas mensualmente tanto a hogares como a oficinas y la cantidad de insumos de limpieza que requieren mensualmente.

Tabla 103 Capital de trabajo

DETALLE	Cant.	Medida	Valor U.	Valor Total
<i>INSUMOS DE LIMPIEZA</i>				2.986,50
Desinfectante	21	gal	4,50	94,50
Limpia Vidrios	21	gal	4,00	84,00
Desodorante Ambiental	42	gal	5,00	210,00
Quita Sarro	30	gal	4,50	135,00
Cloro	30	gal	3,00	90,00
Cera Liquida	18	gal	5,50	99,00
Shampoo de alfombras y muebles	30	gal	4,80	144,00
Aceite de Muebles	24	gal	8,00	192,00
Limpiador de Muebles de Cuero	24	gal	8,00	192,00
Pisos Flotantes	18	gal	12,00	216,00
Pastillas W.C.	570	un	2,50	1.425,00
Crema Limpiadora para pantalla	6	un	5,00	30,00
Aire comprimido	15	un	5,00	75,00
<i>IMPLEMENTO DE LIMPIEZA</i>				293,00
Escoba	10	un	1,50	15,00
Trapeador	10	un	1,50	15,00
Cepillo para inodoro	10	un	1,00	10,00
Recogedor de Basura	10	un	4,50	45,00

aspersor de agua	10	un	3,00	30,00	
Limpión Multiuso	30	paquete	3,00	90,00	
Esponja Metálica	30	paquete	1,00	30,00	
Espátula	10	un	3,00	30,00	
Balde Platico	10	un	1,30	13,00	
Bolsas de Basura	30	paquete	0,50	15,00	
MATERIALES DE OFICINA					163,20
Perforadora	5	un	5,00	25,00	
Grapadora	5	un	5,00	25,00	
Saca grapas	5	un	0,50	2,50	
Grapas	3	caja	0,95	2,85	
Clips (Cajas)	3	caja	0,25	0,75	
Porta Clips	5	un	0,70	3,50	
Resma de Hojas	2	paquete	4,00	8,00	
Carpetas	10	un	0,25	2,50	
Archiveros	10	un	3,25	32,50	
Cuaderno de Anotaciones	1	un	1,00	1,00	
Notas Adhesivas	5	paquete	3,00	15,00	
Minas	1	caja	2,50	2,50	
Portaminas	1	caja	25,00	25,00	
Bolígrafo	1	caja	5,00	5,00	
Borrador	1	caja	2,10	2,10	
Corrector	1	caja	10,00	10,00	
MATERIALES DE ASEO					84,00
Papel Higiénico	2	un	3,00	6,00	
Dispensador de Papel Higiénico	1	un	10,00	10,00	
Jabón Liquido	1	un	3,00	3,00	
Dispensador de Jabón liquido	1	un	10,00	10,00	
Toalla	1	un	3,00	3,00	
Pastillas W.C.	9	un	2,50	22,50	
Desinfectante	3	gal	4,50	13,50	
Trapeador	1	un	1,50	1,50	
Escoba	1	un	1,50	1,50	
Franela	2	mt	3,00	6,00	
Cepillo de baño	1	un	1,00	1,00	
Basurero Baño	1	un	5,00	5,00	
fundas de basura	2	un	0,50	1,00	
SERVICIOS BÁSICOS					150,00
Energía Eléctrica				30,00	
Teléfono				45,00	
Internet				75,00	
ARRIENDO					750,00
MOVILIZACIÓN					1.379,16
INDUMENTARIA DEL PERSONAL DE LIMPIEZA					230,00
Camiseta	10	un	6,50	65,00	
Mandil	10	un	8,00	80,00	
Malla para el cabello	10	un	1,00	10,00	
Guantes	10	pares	1,50	15,00	
Mascarilla	30	un	2,00	60,00	

PUBLICIDAD					500,00
SUELDOS Y SALARIOS					19.770,00
Gerente	1	persona	600,00	1.800,00	
Contador(a) Secretaria (o)	1	persona	450,00	1.350,00	
Jefe de Operaciones	1	persona	500,00	1.500,00	
Chofer	1	persona	420,00	1.260,00	
Bodeguero Chofer	1	persona	420,00	1.260,00	
Operarios	10	persona	420,00	12.600,00	
TOTAL					26.305,86

Fuente: Investigación Directa, CHEMLAKE, AKÍ, KIWI, Dilipa y Mercado Libre.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

**Nota: Los valores y las cantidades establecidas para los 3 primeros meses de operación de la pequeña empresa.*

4.4.4. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Tabla 104 Inversión total del proyecto

DETALLE	VALOR
INVERSIONES FIJAS.	36.392,00
INVERSIONES DIFERIDAS	3.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	26.305,86
TOTAL	66.197,86

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

4.4.5. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Tabla 105 Cronograma de inversiones

DETALLE	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
DIFERIDOS	3.500,00					
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	36.392,00		3.100,00	330,00	4.840,00	960,00

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Tabla 106 Estado de situación financiera inicial

R'NOVA CLEAN			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 1° DE ENERO DEL 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	46.338,50
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS A LARGO	
	26.305,86	PLAZO	
Bancos	26.305,86	Préstamo por pagar	46.338,50
ACTIVO FIJOS		PATRIMONIO	19.859,36
Maquinaria	13.960,00	Capital Propio	19.859,36
Muebles de Oficina	3.355,00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	66.197,86
Equipo de Computación	1.740,00		
Equipo de Oficina	337,00		
Vehículo	17.000,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Estudios Pre Operativos	2.000,00		
Gastos de Constitución	1.500,00		
TOTAL ACTIVOS	66.197,86		

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.2. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Para proyectar los ingresos se tomó como base el cálculo de las horas operativas invertidas en el servicio al año (incluye el número de hogares y oficinas a visitar

con la frecuencia de consumo del servicio proyectado por la duración de cada actividad por el tiempo operativo de trabajo año) multiplicadas por el valor hora.

Para determinar el tiempo de duración promedio de cada actividad de limpieza se tomó en cuenta la información recopilada de los diferentes proveedores del servicio de limpieza en la provincia de Imbabura.

5.2.1. SEGMENTO HOGARES

Para el cálculo de las horas operativas, se tomó como base la frecuencia de consumo del servicio determinado en las encuestas realizadas a los jefes de hogar, mostradas en el estudio de mercado; con una tasa de crecimiento de 1,64%.

Las horas operativas proyectadas en el segmento hogares para los próximos 5 años son:

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2014	149

Tabla 107 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	3	3	7	4	252	
Pasando un Día	14	3	4	4	672	
2 veces por semana	28	3	2	4	672	
Una vez por semana	20	3	1	4	240	
TOTAL					1.836	22.032

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 108 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	3	2	1	4	24	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	7	2		2	28	
Una vez al mes	6	2		1	12	
TOTAL					96	1.152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 109 Limpieza de Cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	5	1	1	4	20	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	2	1		1	2	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 110 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	2	1	1	4	8	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	5	1		1	5	
TOTAL					35	420

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 111 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	1,5	7	4	42	
Pasando un Día	2	1,5	4	4	48	
2 veces por semana	4	1,5	2	4	48	
Una vez por semana	3	1,5	1	4	18	
TOTAL					156	1.872

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 112 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	2	1	7	4	56	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	6	1	2	4	48	
Una vez por semana	3	1	1	4	12	
TOTAL					148	1.776

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 113 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	1	1	4	4	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	5	1		2	10	
Una vez al mes	4	1		1	4	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 114 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	2	1	4	8	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	3	2		2	12	
Una vez al mes	2	2		1	4	
TOTAL					56	672

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2015	151

Tabla 115 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	3	3	7	4	252	
Pasando un Día	14	3	4	4	672	
2 veces por semana	29	3	2	4	696	
Una vez por semana	20	3	1	4	240	
TOTAL					1.860	22.320

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 116 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	3	2	1	4	24	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	7	2		2	28	
Una vez al mes	6	2		1	12	
TOTAL					96	1.152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 117 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	5	1	1	4	20	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	2	1		1	2	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 118 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	2	1	1	4	8	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	5	1		1	5	
TOTAL					35	420

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 119 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# De hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	1,5	7	4	42	
Pasando un Día	2	1,5	4	4	48	
2 veces por semana	4	1,5	2	4	48	
Una vez por semana	3	1,5	1	4	18	
TOTAL					156	1.872

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 120 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	2	1	7	4	56	
Pasando un Día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	6	1	2	4	48	
Una vez por semana	4	1	1	4	16	
TOTAL					152	1.824

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 121 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	1	1	4	4	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	5	1		2	10	
Una vez al mes	4	1		1	4	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 122 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	2	1	4	8	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	3	2		2	12	
Una vez al mes	2	2		1	4	
TOTAL					56	672

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2016	153

Tabla 123 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	3	3	7	4	252	
Pasando un Día	15	3	4	4	720	
2 veces por semana	29	3	2	4	696	
Una vez por semana	20	3	1	4	240	
TOTAL					1.908	22.896

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 124 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	3	2	1	4	24	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	7	2		2	28	
Una vez al mes	6	2		1	12	
TOTAL					96	1.152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 125 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	5	1	1	4	20	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	2	1		1	2	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 126 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	2	1	1	4	8	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	4	1		2	8	
Una vez al mes	5	1		1	5	
TOTAL					37	444

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 127 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	1,5	7	4	42	
Pasando un Día	2	1,5	4	4	48	
2 veces por semana	4	1,5	2	4	48	
Una vez por semana	3	1,5	1	4	18	
TOTAL					156	1.872

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 128 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	2	1	7	4	56	
Pasando Un Día	2	1	4	4	32	
2 Veces Por Semana	6	1	2	4	48	
Una Vez Por Semana	4	1	1	4	16	
TOTAL					152	1.824

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 129 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	1	1	4	4	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	6	1		2	12	
Una vez al mes	4	1		1	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 130 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS						
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	2	1	4	8	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	3	2		2	12	
Una vez al mes	2	2		1	4	
TOTAL					56	672

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2017	156

Tabla 131 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	4	3	7	4	336	
Pasando un día	15	3	4	4	720	
2 veces por semana	29	3	2	4	696	
Una vez por semana	20	3	1	4	240	
TOTAL					1.992	23.904

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 132 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	4	2	1	4	32	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	7	2		2	28	
Una vez al mes	6	2		1	12	
TOTAL					104	1.248

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 133 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	5	1	1	4	20	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	2	1		1	2	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 134 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	2	1	1	4	8	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	4	1		2	8	
Una vez al mes	5	1		1	5	
TOTAL					37	444

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 135 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	1,5	7	4	42	
Pasando un día	2	1,5	4	4	48	
2 veces por semana	5	1,5	2	4	60	
Una vez por semana	3	1,5	1	4	18	
TOTAL					168	2.016

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 136 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	2	1	7	4	56	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	6	1	2	4	48	
Una vez por semana	4	1	1	4	16	
TOTAL					152	1.824

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 137 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	1	1	4	4	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	6	1		2	12	
Una vez al mes	4	1		1	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 138 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	2	1	4	8	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	3	2		2	12	
Una vez al mes	2	2		1	4	
TOTAL					56	672

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2018	159

Tabla 139 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	4	3	7	4	336	
Pasando un día	15	3	4	4	720	
2 veces por semana	29	3	2	4	696	
Una vez por semana	21	3	1	4	252	
TOTAL					2.004	24.048

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 140 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	4	2	1	4	32	
2 veces por semana	2	2	2	4	32	
Cada 15 días	7	2		2	28	
Una vez al mes	6	2		1	12	
TOTAL					104	1.248

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 141 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	5	1	1	4	20	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
Cada 15 días	3	1		2	6	
Una vez al mes	2	1		1	2	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 142 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	2	1	1	4	8	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	4	1		2	8	
Una vez al mes	5	1		1	5	
TOTAL					37	444

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 143 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	1,5	7	4	42	
Pasando un día	2	1,5	4	4	48	
2 veces por semana	5	1,5	2	4	60	
Una vez por semana	3	1,5	1	4	18	
TOTAL					168	

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 144 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	2	1	7	4	56	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	6	1	2	4	48	
Una vez por semana	4	1	1	4	16	
TOTAL					152	

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 145 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Una vez por semana	1	1	1	4	4	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
Cada 15 días	6	1		2	12	
Una vez al mes	4	1		1	4	
TOTAL					36	

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 146 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	2	1	4	8	
Pasando un día	2	2	2	4	32	
2 veces por semana	3	2		2	12	
Una vez por semana	2	2		1	4	
TOTAL					56	

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.2.2. SEGMENTO OFICINAS

Para el cálculo de las horas operativas, se tomó como base la frecuencia de consumo del servicio determinado en las encuestas realizadas a los dueños o arrendatarios de oficinas, mostradas en el estudio de mercado.

Las horas operativas proyectadas en el segmento oficinas para los próximos 5 años con la tasa de crecimiento del 5,10% son:

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2014	30

Tabla 147 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	2	7	4	56	
Pasando un día	4	2	4	4	128	
2 veces por semana	3	2	2	4	48	
1 vez por semana	2	2	1	4	16	
TOTAL					248	

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 148 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 149 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un Día	0	0,5	4	4	0	
2 veces por semana	0	0,5	2	4	0	
1 vez por semana	1	0,5	1	4	2	
TOTAL					2	24

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 150 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					20	240

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 151 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	0,5	7	4	14	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 152 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 153 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2015	32

Tabla 154 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	2	7	4	56	
Pasando un día	4	2	4	4	128	
2 veces por semana	3	2	2	4	48	
1 vez por semana	3	2	1	4	24	
TOTAL					256	3072

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 155 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 156 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	0	0,5	4	4	0	
2 veces por semana	0	0,5	2	4	0	
1 vez por semana	1	0,5	1	4	2	
TOTAL					2	24

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 157 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					20	240

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 158 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	0,5	7	4	14	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 159 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 160 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Año	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2016	34

Tabla 161 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	2	7	4	56	
Pasando un día	4	2	4	4	128	
2 veces por semana	3	2	2	4	48	
1 vez por semana	3	2	1	4	24	
TOTAL					256	3.072

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 162 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 163 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	0	0,5	4	4	0	
2 veces por semana	0	0,5	2	4	0	
1 vez por semana	1	0,5	1	4	2	
TOTAL					2	24

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 164 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					20	240

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 165 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	0,5	7	4	14	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 166 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	3	1	2	4	24	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 167 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2017	35

Tabla 168 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	2	7	4	56	
Pasando un día	4	2	4	4	128	
2 veces por semana	4	2	2	4	64	
1 vez por semana	3	2	1	4	24	
TOTAL					272	3.264

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 169 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					36	432

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 170 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	0	0,5	4	4	0	
2 veces por semana	0	0,5	2	4	0	
1 vez por semana	1	0,5	1	4	2	
TOTAL					2	24

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 171 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					20	240

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 172 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	0,5	7	4	14	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 173 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	7	4	0	1	
Pasando un día	1	4	4	16	1	
2 veces por semana	1	2	4	24	1	
1 vez por semana	1	1	4	4	1	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 174 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	1	1	2	4	8	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2018	37

Tabla 175 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	2	7	4	56	
Pasando un día	4	2	4	4	128	
2 veces por semana	4	2	2	4	64	
1 vez por semana	3	2	1	4	24	
TOTAL					272	3264

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 176 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	2	1	1	4	8	
TOTAL					40	480

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 177 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	0	0,5	4	4	0	
2 veces por semana	0	0,5	2	4	0	
1 vez por semana	1	0,5	1	4	2	
TOTAL					2	24

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 178 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	0,5	7	4	0	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					20	240

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 179 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	1	0,5	7	4	14	
Pasando un día	2	0,5	4	4	16	
2 veces por semana	1	0,5	2	4	4	
1 vez por semana	0	0,5	1	4	0	
TOTAL					34	408

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 180 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	1	1	4	4	16	
2 veces por semana	3	1	2	4	24	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					44	528

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 181 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Detalle	# de hogares a visitar	Horas de limpieza	Días de la semana	Semanas del mes	Total horas mes	Total horas año
Diariamente	0	1	7	4	0	
Pasando un día	2	1	4	4	32	
2 veces por semana	2	1	2	4	16	
1 vez por semana	1	1	1	4	4	
TOTAL					52	624

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.2.3. RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS HOGARES Y OFICINAS

Tabla 182 Limpieza de hogares y oficinas

LIMPIEZA DE HOGARES Y OFICINAS			
AÑO	HORAS AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2014	33.804	5,00	169.020
2015	34.236	5,39	184.607
2016	34.956	5,82	203.273
2017	36.396	6,27	228.248
2018	36.684	6,76	248.098

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1. EGRESOS OPERACIONALES

Para la proyección de los egresos operacionales del servicio se tomó en cuenta las visitas proyectadas (incluye el número de hogares y oficinas a visitar con la frecuencia de consumo del servicio proyectado por el tiempo operativo de trabajo año), Gastos Administrativos y de Ventas del Servicio.

5.3.1.1. VISITAS PROYECTADAS

a. Visitas Hogares

El número de visitas realizadas al mes a los hogares se calculó tomando en cuenta el número de hogares a visitar según la frecuencia de consumo por el tiempo operativo de trabajo al mes; utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1,64%.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2014	149

Tabla 183 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	3	7	4	84
Pasando un día	14	4	4	224
2 veces por semana	28	2	4	224
Una vez por semana	20	1	4	80
TOTAL				612

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 184 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	3	1	4	12
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	7		2	14
Una vez al mes	6		1	6
TOTAL				48

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 185 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	5	1	4	20
2 veces por semana	1	2	4	8
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 186 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	2	1	4	8
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	5		1	5
TOTAL				35

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 187 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	4	2	4	32
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				104

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 188 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	2	7	4	56
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	6	2	4	48
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				148

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 189 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	5		2	10
Una vez al mes	4		1	4
TOTAL				34

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 190 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				28

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2015	151

Tabla 191 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	3	7	4	84
Pasando un día	14	4	4	224
2 veces por semana	29	2	4	232
Una vez por semana	20	1	4	80
TOTAL				620

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 192 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	3	1	4	12
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	7		2	14
Una vez al mes	6		1	6
TOTAL				48

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 193 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	5	1	4	20
2 veces por semana	1	2	4	8
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 194 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	2	1	4	8
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	5		1	5
TOTAL				35

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 195 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	4	2	4	32
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				104

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 196 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	2	7	4	56
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	6	2	4	48
Una vez por semana	4	1	4	16
TOTAL				152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 197 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	5		2	10
Una vez al mes	4		1	4
TOTAL				34

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 198 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				28

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2016	153

Tabla 199 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	3	7	4	84
Pasando un día	15	4	4	240
2 veces por semana	29	2	4	232
Una vez por semana	20	1	4	80
TOTAL				636

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 200 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	3	1	4	12
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	7		2	14
Una vez al mes	6		1	6
TOTAL				48

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 201 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas Mes
Una vez por semana	5	1	4	20
2 veces por semana	1	2	4	8
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 202 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas Mes
Una vez por semana	2	1	4	8
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	4		2	8
Una vez al mes	5		1	5
TOTAL				37

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 203 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	4	2	4	32
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				104

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 204 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	2	7	4	32
Pasando un día	2	4	4	48
2 veces por semana	6	2	4	16
Una vez por semana	4	1	4	32
TOTAL				152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 205 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	6		2	12
Una vez al mes	4		1	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 206 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				28

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2017	156

Tabla 207 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	4	7	4	112
Pasando un día	15	4	4	240
2 veces por semana	29	2	4	232
Una vez por semana	20	1	4	80
TOTAL				664

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 208 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas Mes
Una vez por semana	4	1	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	7		2	14
Una vez al mes	6		1	6
TOTAL				52

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 209 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	5	1	4	20
2 veces por semana	1	2	4	8
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 210 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	2	1	4	8
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	4		2	8
Una vez al mes	5		1	5
TOTAL				37

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 211 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	5	2	4	40
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				112

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 212 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	2	7	4	56
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	6	2	4	48
Una vez por semana	4	1	4	16
TOTAL				152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 213 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	6		2	12
Una vez al mes	4		1	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 214 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				28

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	HOGARES ATENDIDOS POR R'NOVA CLEAN AL MES
2018	159

Tabla 215 Limpieza total del hogar

LIMPIEZA TOTAL DEL HOGAR				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	4	7	4	112
Pasando un día	15	4	4	240
2 veces por semana	29	2	4	232
Una vez por semana	21	1	4	84
TOTAL				668

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 216 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	4	1	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	7		2	14
Una vez al mes	6		1	6
TOTAL				52

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 217 Limpieza de cortinas

LIMPIEZA DE CORTINAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas Mes
Una vez por semana	5	1	4	20
2 veces por semana	1	2	4	8
Cada 15 días	3		2	6
Una vez al mes	2		1	2
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 218 Limpieza de alfombras

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	2	1	4	8
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	4		2	8
Una vez al mes	5		1	5
TOTAL				37

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 219 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	5	2	4	40
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				112

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 220 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	2	7	4	56
Pasando un día	2	4	4	32
2 veces por semana	6	2	4	48
Una vez por semana	4	1	4	16
TOTAL				152

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 221 Limpieza de colchones

LIMPIEZA DE COLCHONES				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Una vez por semana	1	1	4	4
2 veces por semana	2	2	4	16
Cada 15 días	6		2	12
Una vez al mes	4		1	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 222 Limpieza de ventanas y espejos

LIMPIEZA DE VENTANAS Y ESPEJOS				
Detalle	# de hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	1	4	4
Pasando un día	2	2	4	16
2 veces por semana	3		2	6
Una vez por semana	2		1	2
TOTAL				28

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

b. Visitas Oficinas

El número de visitas realizadas al mes a las oficinas se calculó tomando en cuenta el número de oficinas a visitar según la frecuencia de consumo por el tiempo operativo de trabajo al mes; con una tasa de crecimiento de 5,10%.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2014	30

Tabla 223 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un día	4	4	4	64
2 veces por semana	3	2	4	24
Una vez por semana	2	1	4	8
TOTAL				124

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 224 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 225 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	0	4	4	0
2 veces por semana	0	2	4	0
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				4

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 226 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				40

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 227 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				68

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 228 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 229 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				56

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2015	32

Tabla 230 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	4	4	4	64
2 veces por semana	3	2	4	24
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				128

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 231 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 232 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	0	4	4	0
2 veces por semana	0	2	4	0
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				4

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 233 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				40

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 234 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				68

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 235 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 236 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				44

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2016	34

Tabla 237 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	4	4	4	64
2 veces por semana	3	2	4	24
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				128

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 238 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 239 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	0	4	4	0
2 veces por semana	0	2	4	0
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				4

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 240 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				40

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 241 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				68

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 242 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	3	2	4	24
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				44

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 243 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				44

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2017	35

Tabla 244 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	4	4	4	64
2 veces por semana	4	2	4	32
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				136

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 245 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				36

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 246 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	0	4	4	0
2 veces por semana	0	2	4	0
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				4

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 247 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				40

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 248 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				68

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 249 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	3	2	4	24
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				44

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 250 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				44

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

AÑO	OFICINAS ATENDIDAS POR R'NOVA CLEAN AL AÑO
2018	37

Tabla 251 Limpieza total

LIMPIEZA TOTAL				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	4	4	4	64
2 veces por semana	4	2	4	32
Una vez por semana	3	1	4	12
TOTAL				136

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 252 Limpieza de muebles

LIMPIEZA DE MUEBLES				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	2	1	4	8
TOTAL				40

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 253 Limpieza de cortinas o persianas

LIMPIEZA DE CORTINAS O PERSIANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	0	4	4	0
2 veces por semana	0	2	4	0
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				4

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 254 Limpieza de pisos

LIMPIEZA DE PISOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				40

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 255 Limpieza de baños

LIMPIEZA DE BAÑOS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	1	7	4	28
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	1	2	4	8
Una vez por semana	0	1	4	0
TOTAL				68

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 256 Limpieza de ventanas

LIMPIEZA DE VENTANAS				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	1	4	4	16
2 veces por semana	3	2	4	24
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				44

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 257 Limpieza de equipos de computación

LIMPIEZA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	# De hogares a visitar	Días de la semana	Semanas del mes	Visitas mes
Diariamente	0	7	4	0
Pasando un Día	2	4	4	32
2 veces por semana	2	2	4	16
Una vez por semana	1	1	4	4
TOTAL				52

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3.1.2. RESUMEN DE VISITAS PROYECTADAS DE HOGARES Y OFICINAS

Tabla 258 Resumen de visitas proyectadas de hogares y oficinas

AÑO	VISITAS MENSUALES A HOGARES Y OFICINAS
2014	16.236
2015	16.428
2016	16.788
2017	17.340
2018	17.436

*Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.
Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

5.3.2. GASTOS DE VENTA DEL SERVICIO

5.3.2.1. INSUMOS DE LIMPIEZA

Para determinar la cantidad de insumos a utilizar se tomó en cuenta la información proporcionada por los proveedores que ofertan servicios de limpieza (“Encuestas realizadas a Proveedores”).

Los proveedores de la provincia de Imbabura, realizan un promedio de 1.500 visitas mensuales y la cantidad de insumos de limpieza que la misma utiliza; permitirá realizar una comparación con el presente proyecto.

Tabla 259 Insumos de limpieza

Insumos de Limpieza	Un. de Medida	EMPRESAS DE LIMPIEZA.		R'NOVA CLEAN	
		Cantidad Mensual	Visitas Hogares y Oficinas	Visitas Hogares y Oficinas	Cantidad Mensual
Desinfectante	Galón	10	1.500	1.096	7
Limpia Vidrios	Galón	10	1.500	1.016	7
Desodorante Ambiental	Galón	15	1.500	1.353	14
Quita Sarro	Galón	15	1.500	952	10
Cloro	Galón	15	1.500	952	10
Cera Liquida	Galón	10	1.500	880	6
Liquido limpiador de alfombras muebles y colchones (Multiuso)	Galón	15	1.500	993	10
Aceite de Muebles	Galón	15	1.500	820	8
Limpiador de Muebles de Cuero	Galón	15	1.500	820	8
Pisos Flotantes	Galón	10	1.500	880	6
Pastillas W.C.	Unidad	300	1.500	952	190
Crema Limpiadora para pantalla	Unidad	3	1.500	780	2
Aire comprimido	Unidad	10	1.500	780	5

Fuente: Investigación Directa – Estudio de Mercado – Estudio Técnico.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3.2.2. PROYECCIÓN INSUMOS DE LIMPIEZA

El costo de los insumos para los próximos años se mantendrá; ya que la inflación futura tiene un comportamiento decreciente para proyectar se tomara en cuenta la cantidad de insumos de limpieza a utilizar en los próximos 5 años, por lo cual se utilizara la tasa promedio de crecimiento de los dos segmentos de mercado (hogares 1,64% y oficinas 5,1%; siendo esta de 3,37%).

Tabla 260 Insumos 2014

Insumos	2014			
	Visitas Anuales Hogares y Oficinas	Cant. Anual	Precio Unitario	Valor total
Desinfectante	13.152	84	4,50	378,00
Limpia Vidrios	12.192	84	4,00	336,00
Desodorante Ambiental	16.236	168	5,00	840,00
Quita Sarro	11.424	120	4,50	540,00
Cloro	11.424	120	3,00	360,00
Cera Liquida	10.560	72	5,50	396,00
Liquido limpiador de alfombras muebles y colchones (Multiuso)	11.916	120	4,80	576,00
Aceite de Muebles	9.840	96	8,00	768,00
Limpiador de Muebles de Cuero	9.840	96	8,00	768,00
Pisos Flotantes	10.560	72	15,00	864,00
Pastillas W.C.	11.424	2.280	2,50	5.700,00
Crema Limpiadora para pantalla	9.360	24	6,00	120,00
Aire comprimido	9.360	60	7,00	300,00
TOTAL				11.946,00

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 26 Insumos 2015

Insumos	2015			
	Visitas Anuales Hogares y Oficinas	Cant. Anual	Precio Unitario	Valor total
Desinfectante	13.344	85	4,50	383,52
Limpia Vidrios	12.384	85	4,00	341,29
Desodorante Ambiental	16.428	170	5,00	849,93
Quita Sarro	11.616	122	4,50	549,08
Cloro	11.616	122	3,00	366,05
Cera Liquida	10.704	73	5,50	401,40
Liquido limpiador de alfombras muebles y colchones (Multiuso)	12.540	126	4,80	606,16
Aceite de Muebles	9.984	97	8,00	779,24
Limpiador de Muebles de Cuero	9.984	97	8,00	779,24
Pisos Flotantes	10.704	73	15,00	875,78
Pastillas W.C.	11.616	2.318	2,50	5.795,80
Crema Limpiadora para pantalla	9.504	24	6,00	121,85
Aire comprimido	9.504	61	7,00	304,62
TOTAL				12.153,95

Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Tabla 262 Insumos 2016

Insumos	2016			
	Visitas Anuales Hogares y Oficinas	Cant. Anual	Precio Unitario	Valor total
Desinfectante	13.536	86	4,50	389,04
Limpia Vidrios	12.672	87	4,00	349,23
Desodorante Ambiental	16.788	174	5,00	868,56
Quita Sarro	11.808	124	4,50	558,15
Cloro	11.808	124	3,00	372,10
Cera Liquida	10.896	74	5,50	408,60
Liquido limpiador de alfombras muebles y colchones (Multiuso)	12.780	129	4,80	617,76
Aceite de Muebles	10.176	99	8,00	1.191,34
Limpiador de Muebles de Cuero	10.176	99	8,00	992,78
Pisos Flotantes	10.896	74	15,00	1.733,21
Pastillas W.C.	11.808	2.357	2,50	5.891,60
Crema Limpiadora para pantalla	9.696	25	6,00	149,17
Aire comprimido	9.696	62	7,00	435,08
TOTAL				13.956,61

Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Tabla 263 Insumos 2017

Insumos	2017			
	Visitas Anuales Hogares y Oficinas	Cant. Anual	Precio Unitario	Valor total
Desinfectante	14.064	90	4,50	404,21
Limpia Vidrios	13.104	90	4,00	361,13
Desodorante Ambiental	17.340	179	5,00	897,12
Quita Sarro	12.240	129	4,50	578,57
Cloro	12.240	129	3,00	385,71
Cera Liquida	11.424	78	5,50	428,40
Liquido limpiador de alfombras muebles y colchones (Multiuso)	13.788	139	4,80	666,49
Aceite de Muebles	10.656	104	8,00	1.247,53
Limpiador de Muebles de Cuero	10.656	104	8,00	1.039,61
Pisos Flotantes	11.424	78	15,00	1.817,19
Pastillas W.C.	12.240	2.443	2,50	6.107,14
Crema Limpiadora para pantalla	10.128	26	6,00	155,82
Aire comprimido	10.128	65	7,00	454,46
TOTAL				14.543,39

Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Tabla 264 Insumos 2018

Insumos	2018			
	Visitas Anuales Hogares y Oficinas	Cant. Anual	Precio Unitario	Valor total
Desinfectante	14.112	90	4,50	405,59
Limpia Vidrios	13.152	91	4,00	362,46
Desodorante Ambiental	17.436	180	5,00	902,08
Quita Sarro	12.288	129	4,50	580,84
Cloro	12.288	129	3,00	387,23
Cera Liquida	11.472	78	5,50	430,20
Liquido limpiador de alfombras muebles y colchones (Multiuso)	13.452	135	4,80	650,25
Aceite de Muebles	10.752	105	8,00	1.258,77
Limpiador de Muebles de Cuero	10.752	105	8,00	1.048,98
Pisos Flotantes	11.472	78	15,00	1.824,83
Pastillas W.C.	12.288	2.452	2,50	6.131,09
Crema Limpiadora para pantalla	10.272	26	6,00	158,03
Aire comprimido	10.272	66	7,00	460,92
TOTAL				14.601,27

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3.2.3. PROYECCIÓN DE IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA

Para la proyección de implementos de limpieza se utilizara la tasa promedio de crecimiento de los dos segmentos de mercado (hogares 1,64% y oficinas 5,1%; siendo esta de 3,37%); la cantidad de implementos de limpieza se establecerá a través necesidades del presente proyecto, designándose un implemento por cada operario de limpieza.

Los implementos de limpieza serán renovados cada 6 meses aproximadamente en el caso de escoba, trapeador, recogedor de basura y balde plástico; en el caso de aspersor de agua, y espátula cada año; cepillo para inodoro, cada 2 meses; limpión multiuso, esponja metálica y bolsas de basura cada mes; manteniendo el precio de los implementos durante los próximos 5 años.

Tabla 265 Proyección de implementos de limpieza

AÑO # de Operarios	2014 10			2015 11			2016 13			2017 14			2018 16		
	Q.	V.U.	V.T.	Q.	V.U.	V.T.	Q.	V.U.	V.T.	Q.	V.U.	V.T.	Q.	V.U.	V.T.
Escoba	2	1,50	30,00	2	1,50	33,00	2	1,50	39,00	2	1,50	42,00	2	1,50	48,00
Trapeador	2	1,50	30,00	2	1,50	33,00	2	1,50	39,00	2	1,50	42,00	2	1,50	48,00
Cepillo para inodoro	6	1,00	60,00	6	1,00	66,00	6	1,00	78,00	6	1,00	84,00	6	1,00	96,00
Recogedor de Basura	2	4,50	90,00	2	4,50	99,00	2	4,50	117,00	2	4,50	126,00	2	4,50	144,00
aspersor de agua	1	3,00	30,00	1	3,00	33,00	1	3,00	39,00	1	3,00	42,00	1	3,00	48,00
Limpión Multiuso	12	3,00	360,00	12	3,00	396,00	12	3,00	468,00	12	3,00	504,00	12	3,00	576,00
Esponja Metálica	12	1,00	120,00	12	1,00	132,00	12	1,00	156,00	12	1,00	168,00	12	1,00	192,00
Espátula	1	3,00	30,00	1	3,00	33,00	1	3,00	39,00	1	3,00	42,00	1	3,00	48,00
Balde Plástico	2	1,30	26,00	2	1,30	28,60	2	1,30	33,80	2	1,30	36,40	2	1,30	41,60
Bolsas de Basura	12	0,50	60,00	12	0,50	66,00	12	0,50	78,00	12	0,50	84,00	12	0,50	96,00
TOTAL			836,00			919,60			1.086,80			1.170,40			1.337,60

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3.2.4. PROYECCIÓN SALARIOS DE OPERARIOS DE LIMPIEZA.

Para proyectar los salarios de los operarios de limpieza se utilizara la tasa de crecimiento; basándose las series históricas de sueldo básico de los últimos 5 años; el número de obreros se incrementara según el promedio de crecimiento de las tasas utilizadas para la proyección de oferta y demanda del Estudio de Mercado (3,37%).

Tabla 266 Tasa de crecimiento sueldos

TASA DE CRECIMIENTO SUELDOS		
Año	Sueldo	% de crecimiento
2009	218,00	7,84%
2010	240,00	
2011	264,00	
2012	292,00	
2013	318,00	
2014	330,15	

Fórmula

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{m}{c}} - 1$$

$$i = \sqrt[5]{\frac{318}{218}} - 1$$

$$i = \sqrt[5]{1,4587155} - 1$$

$$i = 0,078435375$$

Fuente: I.N.E.C., B.C.E.
Elaborado por: La autora.
Año: 2013.

Para determinar el número de trabajadores a contratar para la implementación del presente proyecto; se tomó como base los hogares atendidos mensualmente, el % de aceptación de los servicios tanto en el segmento hogares como en el segmento oficinas; y la capacidad de hogares y oficinas que cada operario podría brindar el servicio distribuyendo; 7 operarios para el segmento hogares y 3 operarios para el segmento oficinas.

Tabla 267 Incremento del número de operarios de limpieza

INCREMENTO DEL NÚMERO DE OPERARIOS DE LIMPIEZA	
AÑO	# DE OPERARIOS
2014	10
2015	11
2016	13
2017	14
2018	16

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

Tabla 268 Remuneraciones

REMUNERACIONES					
Cargo	2014	2015	2016	2017	2018
Jefe de Operaciones	500,00	593,14	639,66	689,83	743,94
<i>12 meses</i>					
<i>Subtotal Salario Jefe de Operaciones</i>	6.000,00	7.117,67	7.675,95	8.278,02	8.927,31
Operarios de Limpieza	420,00	452,94	488,47	526,78	568,10
# de Operarios	10	11	13	14	16
Salario Operarios de Limpieza	4.200,00	4.982,37	6.350,10	7.374,96	9.089,62
<i>12 meses</i>					
<i>Subtotal Salario Operarios de Limpieza</i>	50.400,00	59.788,46	76.201,26	88.499,53	109.075,45
VALOR ANUAL	56.400,00	66.906,13	83.877,21	96.777,54	118.002,76

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

Tabla 269 Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y Salarios	56.400,00	66.906,13	83.877,21	96.777,54	118.002,76
Aporte Patronal	6.852,60	8.129,09	10.191,08	11.758,47	14.337,34
Fondos de Reserva		5.573,28	6.986,97	8.061,57	9.829,63
13° Remuneración	4.700,00	5.575,51	6.989,77	8.064,80	9.833,56
14° Remuneración	330,15	356,04	383,97	414,09	446,56
# de Trabajadores	11	12	14	15	17
Total 14° Remuneración	3.631,62	4.272,51	5.375,57	6.211,29	7.591,60
TOTAL ÁREA OPERATIVA	71.584,22	90.456,53	113.420,60	130.873,67	159.594,89

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

*Nota: El valor de los fondos de reserva se calcula partir del segundo año, el aporte.

5.3.2.5. DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y VEHÍCULO

Tabla 270 Depreciación de maquinaria y vehículo

DEPRECIACIÓN			
ACTIVO	VALOR EN LIBROS	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria	13.960,00	5	2.792,00
Vehículo	17.000,00	5	3.400,00
TOTAL			6.192,00

Fuente: N.I.F. C- 6

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

*Nota: En el caso de la depreciación de la maquinaria debido al uso, se debe solicitar autorización al SRI para la depreciación acelerada.

5.3.2.6. COMBUSTIBLE

Para la proyección combustible se tomara como dato base el incremento de visitas cada año y los kilómetros a la redonda de las ciudades a visitar.

Tabla 271 Combustible

DESTINO -CIUDAD	KILOMETRAJE
Ibarra - Atuntaqui	26,40
Atuntaqui a Cotacachi	13,00
Cotacachi - Otavalo	15,40
Sector Urbano	
Ibarra Urbano	41,68
Atuntaqui Urbano	57
Cotacachi Urbano	70,9
Otavalo Urbano	82,1
TOTAL	306,48

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

Tomando en cuenta que los kilómetros a la redonda son 306,48 se divide para el kilometraje por galón de gasolina tomando en cuenta el cilindraje del vehículo una mini van que por galón recorre 40 km.; lo cual nos da un resultado de 7,66 km. Por viaje, multiplicándose este valor por \$2; dando un total de \$15,32 diariamente; \$459,72 mensualmente, \$ 5.516,64 anualmente.

La proyección para el gasto combustible se tomó como base la tasa promedio de crecimiento de los dos segmentos de mercado (3,37%)

Tabla 272 Incremento del valor de combustible

INCREMENTO DEL VALOR DE COMBUSTIBLE		
AÑO	VISITAS	VALOR DE COMBUSTIBLE
2014	16.236	5.516,64
2015	16.428	5.702,55
2016	16.788	5.894,73
2017	17.340	6.093,38
2018	17.436	6.298,73

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

5.3.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.3.3.1. SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES PERSONAL ADMINISTRATIVO

Para Proyectar los Sueldos del Personal Administrativo se utilizara la tasa de crecimiento de sueldo básico; basándose las series históricas de sueldos de los últimos 5 años (*el pago de los fondos de reserva se realiza a partir del 2° año*).

Tabla 273 Tasa de crecimiento sueldos

Fórmula

TASA DE CRECIMIENTO SUELDOS		
Año	Sueldo	%
2009	218,00	7,84%
2010	240,00	
2011	264,00	
2012	292,00	
2013	318,00	

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{m}{c}} - 1 \quad i = \sqrt[5]{\frac{318}{218}} - 1$$

$$i = 0,0784$$

Fuente: I.N.E.C.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 274 Personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO		REMUNERACIONES				
Cargo	# Trabajadores	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	600,00	647,06	697,81	752,55	811,57	600,00
Secretaria - Contador(a)	450,00	485,30	523,36	564,41	608,68	450,00
Bodeguero	420,00	452,94	488,47	526,78	568,10	420,00
Chofer	420,00	452,94	488,47	526,78	568,10	420,00
TOTAL MENSUAL	1.890,00	2.038,24	2.198,11	2.370,52	2.556,46	1.890,00
<i>12 meses</i>						
VALOR ANUAL		22.680,00	24.458,91	26.377,36	28.446,28	30.677,47

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 275 Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y Salarios	22.680,00	24.458,91	26.377,36	28.446,28	30.677,47
Aporte Patronal	2.755,62	2.971,76	3.204,85	3.456,22	3.727,31
Fondos de Reserva		2.037,43	2.197,23	2.369,57	2.555,43
13° Remuneración	1.890,00	2.038,24	2.198,11	2.370,52	2.556,46
14° Remuneración	325,38	362,57	404,01	450,19	501,64
4 trabajadores					
Total 14° Remuneración	1.301,50	1.450,26	1.616,03	1.800,74	2.006,57
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	28.627,12	32.956,61	35.593,58	38.443,34	41.523,24

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3.3.2. INDUMENTARIA OPERARIOS DE LIMPIEZA

Para proyectar el gasto indumentaria se tomara en cuenta el incremento de número de operarios de la empresa durante los próximos 5 años.

Tabla 276 Indumentaria operarios de limpieza

AÑO EMPLEADOS	2014 10			2015 11			2016 13			2017 14			2018 16		
	Q.	V.U.	V.T.												
Camiseta	1	6,50	65,00	1	6,50	71,50	1	6,50	84,50	1	6,50	91,00	1	6,50	104,00
Mandil	1	8,00	80,00	1	8,00	88,00	1	8,00	104,00	1	8,00	112,00	1	8,00	128,00
Malla para el cabello	3	1,00	30,00	3	1,00	33,00	3	1,00	39,00	3	1,00	42,00	3	1,00	48,00
Guantes	3	1,50	45,00	3	1,50	49,50	3	1,50	58,50	3	1,50	63,00	3	1,50	72,00
Mascarilla	12	2,00	240,00	12	2,00	264,00	12	2,00	312,00	12	2,00	336,00	12	2,00	384,00
TOTAL			460,00			506,00			598,00			644,00			736,00

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

La indumentaria para los operarios de limpieza se repondrá en el caso de camisetas y mandiles cada año; malla para el cabello y guantes cada tres meses y las mascarillas cada mes.

5.3.3.3. DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN, EQUIPO DE OFICINA Y MUEBLES DE OFICINA

Tabla 277 Depreciación de equipo de computación, equipo de oficina y muebles de oficina

DEPRECIACIÓN			
ACTIVO	VALOR EN LIBROS	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles de Oficina	3.355,00	10	335,50
Equipo de Computación	1.740,00	3	580,00
Equipo de Oficina	337,00	10	33,70
TOTAL			945,60

Fuente: N.I.F. C- 6

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.3.4. RESUMEN EGRESOS

Tabla 278 Resumen egresos

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	28.627,12	32.956,61	35.593,58	38.443,34	41.523,24
SERVICIOS BÁSICOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
DEPRECIACIÓN	949,20	949,20	949,20	1.529,20	1.529,20
ÚTILES DE OFICINA	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
ARRIENDO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	33.636,32	37.965,81	40.602,78	44.032,54	47.112,44
GASTOS DE VENTAS					
SALARIOS OPERARIOS DE LIMPIEZA	71.584,22	90.456,53	113.420,60	130.873,67	150.366,84
REPOSICIÓN INDUMENTARIA	460,00	506,00	598,00	644,00	690,00
INSUMOS DE LIMPIEZA	11.946,00	12.153,95	13.956,61	14.543,39	14.601,27
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	836,00	919,60	1.086,80	1.170,40	1.254,00
COMBUSTIBLE	5.516,64	5.702,55	5.894,73	6.093,38	6.298,73
MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
SEGURO DE VEHÍCULO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
DEPRECIACIÓN	6.192,00	6.812,00	6.878,00	7.498,00	7.690,00
PUBLICIDAD	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	100.134,86	120.150,63	145.434,73	164.422,84	184.500,84
IMPREVISTOS	100,13	120,15	145,43	164,42	184,50
TOTAL GASTOS DE VENTAS	100.235,00	120.270,78	145.580,17	164.587,27	184.685,34
GASTOS FINANCIEROS	4.756,53	3.219,55	1.128,23		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	138.627,85	161.456,14	187.311,18	208.619,80	231.797,78

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Beneficiario:	Mónica Pozo		
Institución financiera:	Banco de Fomento		
Monto en usd:	\$46.338,50		
Tasa de interés:	11,83%	T. Efectiva	12,4930%
Plazo:	3 Años		

Tabla 279 Tabla de amortización

No.	Saldo	Interés	Principal	Dividendo			
0	46.338,50						
1	45.259,98	456,82	1.078,52	1.535,34			
2	44.170,83	446,19	1.089,15	1.535,34			
3	43.070,94	435,45	1.099,89	1.535,34			
4	41.960,20	424,61	1.110,73	1.535,34			
5	40.838,52	413,66	1.121,68	1.535,34			
6	39.705,78	402,60	1.132,74	1.535,34			
7	38.561,87	391,43	1.143,91	1.535,34			
8	37.406,68	380,16	1.155,19	1.535,34			
9	36.240,11	368,77	1.166,57	1.535,34			
10	35.062,03	357,27	1.178,07	1.535,34			
11	33.872,34	345,65	1.189,69	1.535,34			
12	32.670,93	333,92	1.201,42	1.535,34	4.756,53	13.667,57	18.424,10
13	31.457,67	322,08	1.213,26	1.535,34			
14	30.232,45	310,12	1.225,22	1.535,34			
15	28.995,15	298,04	1.237,30	1.535,34			
16	27.745,65	285,84	1.249,50	1.535,34			
17	26.483,83	273,53	1.261,82	1.535,34			
18	25.209,58	261,09	1.274,26	1.535,34			
19	23.922,76	248,52	1.286,82	1.535,34			
20	22.623,26	235,84	1.299,50	1.535,34			
21	21.310,94	223,03	1.312,31	1.535,34			
22	19.985,69	210,09	1.325,25	1.535,34			
23	18.647,38	197,03	1.338,32	1.535,34			
24	17.295,87	183,83	1.351,51	1.535,34	3.219,55	16.739,90	19.959,44
25	15.931,03	170,51	1.364,83	1.535,34			

26	14.552,74	157,05	1.378,29	1.535,34			
27	13.160,87	143,47	1.391,88	1.535,34			
28	11.755,27	129,74	1.405,60	1.535,34			
29	10.335,82	115,89	1.419,45	1.535,34			
30	8.902,37	101,89	1.433,45	1.535,34			
31	7.454,79	87,76	1.447,58	1.535,34			
32	5.992,94	73,49	1.461,85	1.535,34			
33	4.516,68	59,08	1.476,26	1.535,34			
34	3.025,87	44,53	1.490,81	1.535,34			
35	1.520,35	29,83	1.505,51	1.535,34			
36	(0,00)	14,99	1.520,35	1.535,34	1.128,23	17.295,87	18.424,10

Fuente: Banco de Fomento

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.5. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Tabla 280 Estado de resultado proyectado

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos Servicios Limpieza (Segmento Hogares)	143.820,00	156.912,35	172.848,46	194.232,38	210.440,96
Ingresos Servicios Limpieza (Segmento Oficinas)	25.200,00	27.694,22	30.424,68	34.015,12	37.657,00
<i>Total Ingresos Operacionales</i>	<i>169.020,00</i>	<i>184.606,57</i>	<i>203.273,14</i>	<i>228.247,50</i>	<i>248.097,96</i>
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Administrativos	33.636,32	37.965,81	40.602,78	44.032,54	47.112,44
Gastos De Ventas	100.235,00	120.270,78	145.580,17	164.587,27	184.685,34
Gastos Financieros	4.756,53	3.219,55	1.128,23	0,00	0,00
<i>Total Gastos Operacionales</i>	<i>138.627,85</i>	<i>161.456,14</i>	<i>187.311,18</i>	<i>208.619,80</i>	<i>231.797,78</i>
UTILIDAD OPERACIONAL	30.392,15	23.150,43	15.961,95	19.627,70	16.300,18
(-)15% <i>Participación Trabajadores</i>	4.558,82	3.472,56	2.394,29	2.944,15	2.445,03
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	<i>25.833,33</i>	<i>19.677,87</i>	<i>13.567,66</i>	<i>16.683,54</i>	<i>13.855,15</i>
<i>Impuesto a la Renta</i>	<i>3.100,00</i>	<i>2.361,34</i>	<i>678,38</i>	<i>1.668,35</i>	<i>692,76</i>
UTILIDAD O PERDIDA NETA	22.733,33	17.316,52	12.889,28	15.015,19	13.162,40

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.5.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 281 Flujo de caja proyectado

	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA		22.733,3 3	17.316,5 2	12.889,2 8	15.015,1 9	13.162,40
DEPRECIACIÓN		7.141,20	7.761,20	7.827,20	9.027,20	9.219,20
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
INVERSIONES	66.197,86	0,00	3.100,00	330,00	4.840,00	960,00
FLUJO DE CAJA NETO	(66.197,86)	30.574,5 3	22.677,7 2	21.086,4 8	19.902,3 9	22.121,60

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

Con el Costo de Oportunidad se determinó si el proyecto es atractivo o si es la mejor opción de inversión, maximizando el resultado.

Tabla 282 Costo de oportunidad

CONCEPTO	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	19.859,36	30	4,53	135,90
Inversión Financiada	46.338,50	70	11,42	784,00
TOTAL	66.197,86	100		919,90

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{Costo de Oportunidad} = \frac{\text{Total Valor Ponderado}}{100}$$

$$\text{Costo de Oportunidad} = \frac{919,90}{100}$$

Costo de Oportunidad = 9,20%

El 9,20% debe rendir el proyecto como rentabilidad mínima en condiciones óptimas.

5.6.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

5.6.2.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$\text{T R M} = (1 + \text{CO}) (1 + \text{inf}) - 1$$

T R M = Tasa de Rendimiento Medio

C O = Costo de Oportunidad

inf = Inflación

$$T R M = (1+0,0920) (1+0,0382) - 1$$

$$T R M = (1,0920) (1,0382) - 1$$

$$T R M = 0,1337$$

T R M = 13,37% Rentabilidad mínima del proyecto en condiciones normales.

5.6.2.2. CÁLCULO DEL VAN

El flujo de caja se actualizara con la tasa de rendimiento medio lo cual permitirá el cálculo del VAN

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Tabla 283 Cálculo del VAN

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (10,04%)
2014	30.574,53	26.968,80
2015	22.677,72	17.644,25
2016	21.086,48	14.471,37
2017	19.902,39	12.047,94
2018	22.121,60	11.812,06
TOTAL		82.944,42

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$VAN = \Sigma$ de los Flujos de Caja Actualizados – Inversión

$$VAN = 82.944,42 - 66.197,86$$

$$VAN = \$ 16.746,56$$

El Valor Actual Neto del proyecto es de **\$ 16.746,56 dólares** valor positivo mayor a cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto.

5.6.3. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

$$\text{T.I.R.} = T_i + (T_s - T_i) \frac{\text{VAN } T_i}{\text{VAN } T_i - \text{VAN } T_s}$$

Tabla 284 Tasa interna de retorno (T.I.R.)

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (10,04%)	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (40%)
2014	30.574,53	26.968,46	24.459,62
2015	22.677,72	17.643,80	14.513,74
2016	21.086,48	14.470,82	10.796,28
2017	19.902,39	12.047,32	8.152,02
2018	22.121,60	11.811,31	7.248,80
VAN		16.746,56	-1.027,39

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{T.I.R.} = 13,37 + (25 - 13,37) \frac{16.743,85}{16.743,85 - (-1.027,39)}$$

T.I.R.=36,27%

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es 36,27%; valor que supera la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto resulta atractivo para invertir ya que posee condiciones de rentabilidad.

5.6.3.1. SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Reducción de las ventas en un 1%, se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 285 Sensibilización de la tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (10,04%)	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO (40%)
2014	17.739,98	16.121,39	12.671,41
2015	5.718,69	4.722,75	2.917,70
2016	1.273,32	955,62	464,04
2017	15.390,78	10.496,83	4.006,35
2018	8.156,71	5.055,47	1.516,61
VAN		10.656,92	-5.119,04

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{T.I.R.} = 10,04 + (40 - 10,04) \frac{10.656,92}{10.656,92 - (-5.119,04)}$$

$$\text{T.I.R.} = 13,37 + (11,63) \frac{16.743,85}{17.771,24}$$

T.I.R.=23,55%

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es 23,55%; valor que supera la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto resulta atractivo para invertir ya que posee condiciones de rentabilidad.

5.6.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 286 Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
2014	19.176,65	17.426,98	17.426,98
2015	7.287,84	6.018,63	23.445,61
2016	3.001,14	2.252,34	25.697,95
2017	17.330,88	11.820,02	37.517,98
2018	10.265,54	6.362,51	43.880,49

*Elaborado por: La autora.
Año: 2013.*

$$PRI_{=a+} = \frac{(I_i - FE_c)}{FE_d}$$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

I_i = Inversión Inicial

FE_c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

FE_d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI_{=3+} = \frac{(66.197,86 - 59.084,42)}{12.047,32}$$

$$PRI = 3 + \frac{7.113,44}{12.047,32}$$

$$PRI = 3,6$$

La inversión inicial del proyecto, se recuperará en 3 años, 6 meses es decir que el negocio es rentable.

5.6.5. COSTO – BENEFICIO

Tabla 287 Costo – beneficio

AÑO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2014	149.087,06	122.279,13
2015	143.631,88	125.619,85
2016	139.503,64	128.549,17
2017	138.169,90	126.288,25
2018	132.474,55	123.770,90
TOTAL	702.867,04	626.507,29

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$B/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{ Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{702.867,04}{626.507,29}$$

B/C = 1,12 por cada dólar invertido gana 0,12 centavos.

5.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$PEQ = \frac{GFT}{P_v - CV_u}$

G.F.T. = Gasto Fijo Total

P.V.= Precio Venta

C.V.u.= Costo Variable Unitario

$$\text{PEQ} = \frac{119.329,07}{5 - 0,567939889}$$

$$\text{PEQ} = 26.924$$

$$\text{PE\$} = \frac{\text{GFT}}{1 - \frac{\text{CVu}}{\text{Pv}}}$$

$$\text{PE\$} = \frac{119.329,07}{1 - \frac{0,567939889}{5}}$$

$$\text{PE\$} = \frac{119.329,07}{0,886412022}$$

$$\text{PE\$} = \$134.620,32$$

El punto de Equilibrio indica que la pequeña empresa necesita realizar a 26.924 horas, y de ingresos se obtenga \$ 134.620,32; para comenzar a recuperar los activos fijos y gastos fijos.

5.7. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio demostró que el proyecto es rentable y atractivo para invertir ya que el VAN, T.I.R., C/B fundamentaron la viabilidad del presente proyecto; determinando las condiciones óptimas para la puesta en marcha del presente proyecto, lo cual determina la rentabilidad del mismo.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. LA EMPRESA

6.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Para establecer el nombre de la empresa se tomó en cuenta ciertas características que engloban a la actividad económica que realizara la empresa, al mismo tiempo permitir a los clientes identificar a la empresa y por ende al servicio que la misma oferta.

Las características que se consideraron para determinar el nombre fueron: originalidad, atractivo, claro, que cause impacto dentro del mercado en el que se desarrolla; por lo cual el nombre de la pequeña empresa como se mencionó, en el estudio de mercado será:



6.1.2. CONFORMACIÓN JURÍDICA

“R’NOVA CLEAN” se constituye como una persona natural dedicada a actividades de limpieza para hogares y oficinas, compuesta tanto de capital propio como de capital financiado; ejerciendo derechos y cumpliendo obligaciones a título personal “responsabilidad ilimitada”; cumpliendo todos los requisitos legales tanto de constitución como de la puesta en marcha.

6.1.3. MISIÓN

“R’NOVA CLEAN es una pequeña empresa dedicada a ofertar servicios de limpieza, de manera ágil y oportuna; amigable con el medio ambiente,

disponiendo de maquinaria especializada, personal calificado y capacitado, para responder de manera óptima a las necesidades de los hogares y oficinas imbabureñas.”

6.1.4. VISIÓN

“Para el año 2018 R’NOVA CLEAN pretende alcanzar posicionamiento a nivel provincial, ofertando a la comunidad imbabureña una variada cartera de servicios, caracterizados por la calidad y excelencia, mejorando continuamente para fascinar a los clientes con el servicio brindado.”

6.1.5. POLÍTICAS

- 6.1.5.1.** Compromiso de mejora continua a nivel organizacional, satisfaciendo las necesidades de los clientes internos y externos.
- 6.1.5.2.** Aportar al desarrollo personal y profesional del talento humano, manteniendo una relación armónica y satisfactoria con los colaboradores.
- 6.1.5.3.** Proporcionar al talento humano un clima organizacional agradable que impulse el trabajo en equipo para cumplir con las expectativas.
- 6.1.5.4.** Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en las actividades desarrolladas por la empresa.
- 6.1.5.5.** Dotar al personal los implementos necesarios para realizar las labores cotidianas.

6.1.6. VALORES

- 6.1.6.1. Honradez:** Actuar con rectitud, integridad y respeto por sobre todas las cosas.
- 6.1.6.2. Ética profesional:** Reflejada en cada uno de los trabajos a realizarse ya que influirá para que exista la confiabilidad en servicio prestado.
- 6.1.6.3. Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad con las actividades encomendadas.
- 6.1.6.4. Innovación:** Impulsar la mejora continua de los procesos y desarrollo empresarial.
- 6.1.6.5. Trabajo en Equipo:** permite que haya compañerismo, generando entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- 6.1.6.6. Calidad del Servicio:** Esmerarse por brindar un servicio excelente, para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- 6.1.6.7. Pro actividad:** Tomar la iniciativa, de acciones creativas, emprendiendo nuevos retos, generando mejoras para el crecimiento de la empresa.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

R'NOVA CLEAN poseerá una estructura lineal que proporcione a los empleados la facilidad para satisfacer los requerimientos de los clientes sin la necesidad de dirigirse constantemente a los supervisores, es decir basada en la delegación de responsabilidades y tareas.

Las áreas funcionales con las que contara la empresa son:

6.2.1. Gerencia

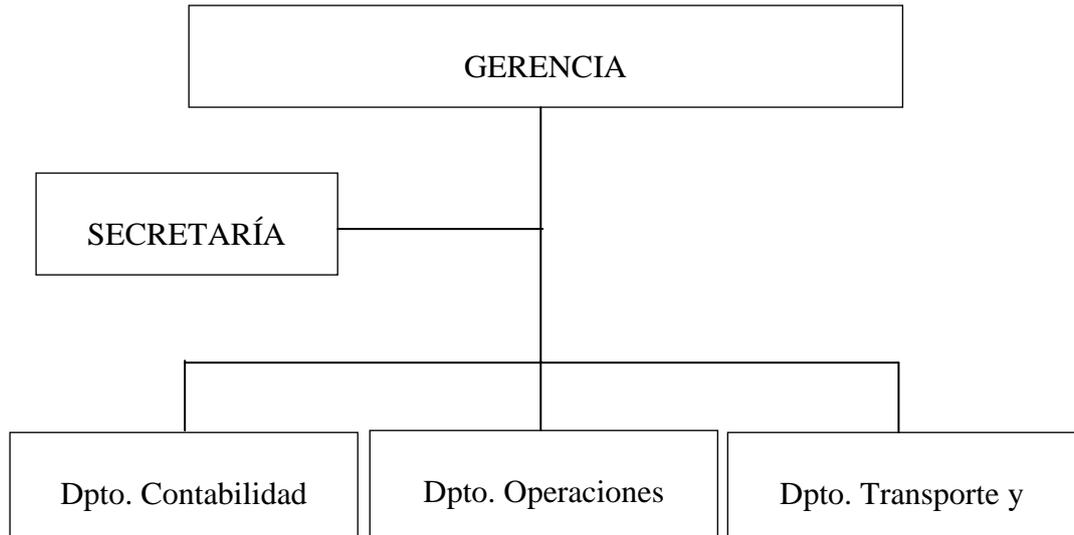
6.2.2. Dpto. Contabilidad

6.2.3. Secretaría

6.2.4. Dpto. de Operaciones

6.2.5. Dpto. Transporte y logística

A continuación se presenta el organigrama estructural de R'NOVA CLEAN:



6.3. ORGÁNICO FUNCIONAL

Tabla 288Gerencia

ÁREA	Gerencia
PUESTO	Gerente
DEPENDENCIAS	Dpto. Contabilidad Dpto. Operaciones Dpto. Logística y Transporte
OBJETIVO	Administrar efectivamente todos y cada uno de los recursos que posee “R’NOVA CLEAN”.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Elaborarla información económica para establecer las estrategias de la empresa.2. Definir políticas generales y específicas de la empresa.3. Supervisar las funciones de cada uno de los departamentos que posee la empresa.4. Aprobar presupuestos de los diferentes departamentos o secciones de la empresa.5. Investigar fuentes de financiación, desarrollando planes a corto, mediano y largo plazo en caso de ser necesario.6. Buscar nuevos mercados y clientes objetivos.7. Velar por el bienestar del Talento Humano.	

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 289Dpto. Contabilidad

ÁREA	Dpto. Contabilidad
PUESTO	Contador(a)
OBJETIVO	Planificar, dirigir, supervisar y controlar las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias, patronales y demás emitidas por el I.E.S.S. y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar balances contables y estados financieros en forma oportuna. 2. Aplicar el control interno previo y concurrente sobre los compromisos, gastos y desembolsos que realiza la empresa. 3. Supervisar la aplicación de las normas emitidas por el S.R.I., I.E.S.S. y organismos de control. 4. Mantener un control sobre la actualización de los archivos contables. 5. Ejecutar el control previo sobre los gastos, ingresos de acuerdo a normas preestablecidas. 6. Realizar conciliaciones bancarias. 7. Mantener el control contable de los inventarios y activos fijos de la empresa. 8. Elaborar de roles de pagos. 9. Ser custodio de las cuentas corrientes de la empresa. 10. Participar en la elaboración del presupuesto anual. 11. Realizar y revisar contratos de proveedores. 12. Establecer los procedimientos a seguir en las acciones de compra de la empresa. 13. Investigar y seleccionar las mejores opciones de compra acerca de insumos, implementos y maquinaria de limpieza 14. Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección. 15. Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización. 16. Y las demás funciones que sean asignadas por la gerencia. 	

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 290 Dpto. de Operaciones

ÁREA	Dpto. de Operaciones
PUESTO	Supervisor de Operaciones
OBJETIVO	Controlar y supervisar el normal desarrollo de las operaciones de limpieza y calidad del servicio.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar cronograma de visitas a clientes. 2. Designar a los operarios de limpieza según el cronograma. 3. Supervisar y controlar el mantenimiento preventivo de la maquinaria e implementos de limpieza. 4. Supervisar el trabajo de los operarios de limpieza. 5. Informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, de insumos e implementos de limpieza. 6. Seguimiento de los requerimientos de los clientes. 7. Realizar mantenimiento a las maquinarias de limpieza. 8. Y las demás funciones que sean asignadas por la gerencia. 	

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 291 Dpto. de Transporte y logística

ÁREA	Dpto. de Transporte y logística
PUESTO	Chofer - Bodeguero -
OBJETIVO	Controlar a los operadores de limpieza, la seguridad de los insumos, implementos y maquinaria de limpieza.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asegurar la correcta gestión de los stocks y los flujos desde la recepción hasta la expedición, pasando por la preparación de los pedidos de insumos implementos y maquinarias de limpieza. 2. Establecer rutas óptimas de servicio al cliente y abastecimiento de insumos e implementos de limpieza 3. Verificación de la cantidad y estado de los insumos e implementos de limpieza. 4. Transportar al personal, insumos, implementos y maquinaria de limpieza a los lugares destinados a prestar el servicio. 5. Mantener en perfecto estado, orden y limpieza el vehículo asignado por la empresa. 6. Velar por el buen mantenimiento del vehículo asignado por la empresa; cambio de aceite, revisión de líquidos, frenos, motor, etc. 7. Describir en el recibo de gasolina, el kilometraje con el cual cuenta el vehículo asignado por la empresa, en el momento de llenar el tanque. 8. Coordinar con el supervisor de operaciones el cronograma de visitas a clientes. 9. Y las demás funciones que sean asignadas por la gerencia. 	

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

Tabla 292Secretaría

ÁREA	Secretaría.
PUESTO	Secretaria.
OBJETIVO	Ejecutar actividades pertinentes al área de secretaría y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de llamadas telefónicas provenientes de clientes o proveedores. 2. Realizar tareas normales de su área y de la empresa en general. 3. Atención al cliente. 4. Recibe y envía correspondencia. 5. Actualizar la agenda del gerente. 6. Tomar mensajes y transmitirlos. 7. Mantener actualizado los archivos de la empresa. 8. Llevar registros de clientes y proveedores. 9. Realizar depósitos retiros y trámites administrativos según los requerimientos de cada una de las áreas. 10. Realizar la limpieza de las instalaciones. 11. Y las demás funciones que sean asignadas por la gerencia 	

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. IMPACTOS

Los impactos que ocasionara la implementación del presente proyecto son:

7.1.1. IMPACTO ECONÓMICO

MATRIZ DEL IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 293 Matriz del impacto económico

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Creación de fuentes de Empleo.						x		2
2	Dinamización de la economía de la provincia.					x			1
3	Aportación al PIB de Imbabura.					x			1
TOTAL									4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2+1+1}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1,33$$

El nivel de impacto que produce el proyecto en la parte económica es positivo pero relativamente bajo ya que disminuirá el desempleo al igual que dinamizara la

economía de la provincia de Imbabura pero no tendrá gran magnitud de acuerdo con el territorio en el cual se desarrollara el presente proyecto.

7.1.2. IMPACTO SOCIAL

MATRIZ DEL IMPACTO SOCIAL

Tabla 294 Matriz del impacto social

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Aceptación de los sectores sociales						x		2
2	Satisfacción de necesidades							x	3
3	Mejora de la calidad de vida de la población imbabureña						x		2
4	Bienestar social					x			1
TOTAL									8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2+3+2+1}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

El proyecto de limpieza dentro del ámbito social influye positivamente en un nivel medio alto ya que satisface necesidades básicas de la sociedad imbabureña, como el hecho de proporcionar un ambiente limpio para que las personas puedan desarrollar sus actividades de manera eficaz, obteniendo como resultado una mejora notable en la calidad de vida de la población, y por ende el bienestar social.

7.1.3. IMPACTO ECOLÓGICO

MATRIZ DEL IMPACTO ECOLÓGICO

Tabla 295 Matriz del impacto ecológico

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Deterioro Ambiental					x			1
2	Manejo de desechos y residuos contaminantes						x		2
3	Calidad del ambiente						x		2
TOTAL									5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{1+2+2}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1.67$$

Con respecto al impacto ambiental el proyecto incide positivamente en un nivel medio, contribuyendo a mejorar la calidad del ambiente través de la actividad económica a desarrollar, tomando en cuenta que la buena calidad del ambiente engloba al manejo eficiente de los residuos y por ende influyendo de manera indirecta a disminuir el deterioro ambiental; es muy importante que se desarrollen proyectos de este tipo que no solo contribuyan al desarrollo socio económico de una región si no que de una u otra manera aporten a mejorar el manejo ambiental e impulsar a una cultura ambiental dentro de la provincia.

7.1.4. IMPACTO TECNOLÓGICO

MATRIZ DEL IMPACTO TECNOLÓGICO

Tabla 296 Matriz del impacto tecnológico

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Innovación Tecnológica					x			1
2	Empleo de insumos de limpieza nacionales						x		2
3	Tecnologías limpias						x		2
4	Tecnologías de información					x			1
TOTAL									6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora.

Año: 2013.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{1+2+2+1}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1.5$$

El uso de tecnología ocupa un papel importante en la implementación y desarrollo del proyecto, ayudando a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes con respecto al servicio de limpieza, a través del uso de tecnologías limpias, apoyando de igual manera a la producción local tanto de insumos, implementos y maquinarias de limpieza, de igual manera el uso de tecnología permitirá estar al tanto de las últimas innovaciones en maquinaria de limpieza, y lo más importante permite comunicarse con los clientes de manera más ágil, por lo cual el impacto tecnológico posee el proyecto se ubica en un nivel medianamente positivo.

7.2. CONCLUSIONES

Una vez realizado el “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa que proporcione servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 7.2.1.** Se pudo determinar que las condiciones actuales no son favorables para dedicar tiempo a las tareas básicas, tanto en los hogares como en los lugares de trabajo; por lo cual en su gran mayoría buscan servicios auxiliares para que satisfagan este tipo de necesidades, manteniendo así una buena calidad de vida.
- 7.2.2.** Las bases teóricas esenciales permitieron fundamentar la idea de negocio.
- 7.2.3.** Con el desarrollo del presente estudio de factibilidad se pudo definir la oferta a presentar en el mercado objetivo, identificar la demanda potencial por satisfacer, y la competencia, así como la manera en que ésta opera en un mercado en crecimiento, para de este modo centrarse en las necesidades y requerimientos de éste mercado y satisfacer los mismos yendo más allá de sus expectativas, por lo cual se desarrolló estrategias claves para introducir el servicio al mercado y poder mantenerlo.
- 7.2.4.** La oferta laboral de la provincia de Imbabura es bastante amplia, por lo que facilita disponer de personal calificado para realizar tanto labores administrativas como operativas.
- 7.2.5.** Los datos técnicos, financieros y la base filosófica diseñada, permitirá que el presente proyecto se ponga en marcha de manera sólida y su funcionamiento sea eficiente; siendo esto el punto de partida para que se obtenga la visión propuesta.
- 7.2.6.** Los criterios de evaluación para el proyecto conducen escenarios positivos, en los cuales la pequeña empresa de limpieza de hogares y oficinas obtendrá beneficios mayores al costo de oportunidad del capital; por tanto, es conveniente ejecutar el proyecto en vista de su viabilidad y rentabilidad.

7.2.7. Los impactos generados por la empresa en el entorno son positivos ya que actuara indirectamente a favor del ambiente, impulsando la producción nacional de insumos de limpieza sin contaminantes, ni exceso de químicos, con la utilización de maquinarias limpias brindará un servicio eficiente que satisfaga los requerimientos y necesidades de la población a la que se dirige.

7.3. RECOMENDACIONES

- 7.3.1.** En base al diagnóstico situacional realizado en la provincia de Imbabura se pudo determinar la necesidad con respecto al servicio de limpieza que se pretende ofertar, por lo que es recomendable la implementación del presente proyecto pudiendo así mismo contribuir al desarrollo socio-económico de la misma.
- 7.3.2.** Investigar minuciosamente lo que considere absolutamente necesario, relacionado con el proyecto para que su formulación sea de manera ágil, buscando ayuda de expertos sobre el proyecto a desarrollar.
- 7.3.3.** Realizar el estudio de mercado es muy importante ya que permite conocer las necesidades y requerimientos del mercado al cual se dirige los servicios, presentando datos que estén apegados a la realidad, es decir evitar información sesgada, para que en la implementación del proyecto sobrepase las expectativas del cliente y no se tenga inconvenientes de ninguna índole.
- 7.3.4.** Tanto el estudio técnico como el estudio financiero deben estar adecuadamente formulados, ya que son las pautas para que el proyecto esté correctamente organizado, de manera que permita alcanzar los objetivos, misión y visión propuestos.
- 7.3.5.** Evaluar el proyecto de manera que permita visualizar las diferentes alternativas y escenarios que se pueden presentar en el desarrollo del presente proyecto y para poder tomar las mejores decisiones.
- 7.3.6.** El proyecto debe procurar siempre mantener un nivel de impacto positivo, buscando alternativas que ayuden a mejorar la calidad de vida de la población imbabureña y al mismo contribuir con el desarrollo socio económico de la provincia, así como el análisis minucioso de los impactos, permite detectar posibles falencias y tomar medidas correctivas de manera que se mantenga el nivel de impacto positivo.

BIBLIOGRAFÍA ESPECIALIZADA

- ÁVILA José y LUGO; Introducción a la Economía, Plaza y Valdés (PY V) Editores, México, Tercera Edición (2004 – págs.: 390).
- FERNÁNDEZ VALIÑAS Ricardo; Segmentación de Mercados, Thomson Learning, Segunda Edición, México, (2001 – págs.: 192).
- CASADO DÍAZ Ana Belén y SELLERS RUBIO Ricardo; Dirección de Marketing Teoría y Práctica, Ecu Editorial, Alicante,(2006 – págs.:366).
- DVOSKIN Roberto; Fundamentos de Marketing, Granica Editores, Buenos Aires (2004 – págs.: 445).
- PARREÑO SELVA Josefa, RUIZ CONDE Enar y CASADO DÍAZ Ana Belén; Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing, Editorial ECU, 4º Edición, Alicante (2008 – págs.:290).
- RAMÍREZ URQUIDY Martín; Lecciones de Microeconomía para Microempresas, México (2004 – págs.:191).
- ROCA Miguel Ángel; Habitar, Construir, Pensar: Tipología, Tecnología, Ideología, Nobuko, Buenos Aires(2006 – págs.:320).
- MEJÍA GARCÍA Braulio; Gerencia de Procesos, ECOE Ediciones, Quinta Edición, Bogotá(2006 – págs.:224).
- ORTEGA CASTRO Alfonso; Proyectos de Inversión, Editorial CECSA, México, (2006, págs.:412).
- ROCHE Chris; Evaluación de Impacto para Agencias de Desarrollo; Ediciones Octaedro; España (2004 – págs.:426).
- PERDOMO MORENO Abraham; Planeación Financiera para Épocas Normal y de Inflación, 6º Edición –Thomson Editores, Distrito Federal (2001– págs.:363 páginas).

LINCOGRAFÍA

- <http://cef.sri.gob.ec/virtualcef/file.php/1/MaterialCursosVirtuales/ContenidoRUC07.pdf>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n3/importancia.htm
- <http://usinfo.state.gov/journals/ites/0106/ijes/leebaert.htm>
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2005/afcd-mpymem.htm>
- <http://www.elblogaldia.com/2008/05/construirn-polo-petroquimico-para-el.html>
- <http://definicion.de/limpieza/>
- www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2582.DOC
- <http://virtual.inea.org/web/campus/asig/300000002102/Tema%207.%20def.pdf>
- <http://www.euroresidentes.com/vivienda/mantenimiento-casa/limpieza-casa.htm>
- <http://www.definicionabc.com/general/limpieza.php>
- http://www.bicgalicia.org/files/Guias_entornos_locales/cast/19_EMPLIMa_daptada_zona2_cast.pdf
- <http://www.vermop.es/professional/soluciones/limpieza-de-oficinas.html>
- http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=download&id=390&chk=e5c30778fabb0d7262d7839ad01e2f36&no_html=1&lang=es

- https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15:microcredito&catid=5:microcreditos&Itemid=18&lang=es#requisitos-persona-natural
- http://www.cooptulcan.com/site/php/page.php?id=28&s_id=1
- <http://www.bancofinca.com/CreditoInd.aspx>
- http://rainbowsystem.com/uploads/manuals/Rainbow_e2_2011_R14449E-1_Euro_Spanish.pdf
- http://www.elcomercio.com/pais/Imbabura-existen-desempleados_0_751724938.html
- http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROGRAMACION_PRESUPUESTARIA_2012-2015.pdf
- <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf>