



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE
SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO A NIVEL
PÚBLICO Y PRIVADO, UBICADA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO
2018.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Valencia León Roxana Isamar

Director: Ing. Armando Andrés Analuisa Aguiar

Quito, Junio 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta), VALENCIA LEÓN ROXANA ISAMAR de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO A NIVEL PUBLICO Y PRIVADO, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO 2018; una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. ARMANDO ANALUISA

Tutor del Proyecto



ING. HENRY CERON

Lector del proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA
MAYO 2018
DIRECTORADO ACADÉMICO

DR. PATRICIO GUANOPATIN

Director de Escuela (E)



MSC. GEOVANNI URBINA

Coordinador Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS
Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5- YACUAMBI
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Roxana Isamar Valencia León

CC 120726007-4

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Roxana Isamar Valencia León portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 120726007-4 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominadocon fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Roxana Isamar Valencia León

CEDULA

CC 120726007-4

Quito, a los 14 días del mes de Mayo del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios que me ha brindado a lo largo de todo éste camino las fuerzas necesarias para alcanzar una meta más en mi vida, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera haberme aceptado ser parte de él y por abrirme las puertas de sus aulas, y por último gracias a todo el personal docente por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de todos los semestres.

DEDICATORIA

A mis queridos abuelos quiénes desde casa me enseñaron los valores y que con mucho esfuerzo me educaron, a mis tíos que siempre me aconsejaron y a mi esposo por brindarme siempre su apoyo moral y económico para alcanzar ésta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria	i
Licencia de Uso No Comercial	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xiii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes	2
CAPÍTULO II	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.1 AMBIENTE EXTERNO	5
2.1.1 Factor Económico	5
2.1.1.01 Inflación	5
2.1.1.02 Inflación por Ciudades	6
2.1.1.03 Producto Interno Bruto (PIB)	8
2.1.1.04 Producto Interno Bruto Sectorial	9
2.1.1.05 Tasa de Interés	10
2.1.1.05.01 Tasa Activa	10
2.1.1.05.02 Tasa Pasiva	11
2.1.1.06 Tasa de Riesgo País	12
2.1.2 Factor Social	14
2.1.2.01 PEA	14
2.1.2.02 Empleo	15
2.1.2.03 Desempleo	16
2.1.2.04 Subempleo	18
2.1.3 Factor Legal	19
2.1.3.01 Permisos	19
2.1.4 Factor Tecnológico	22

2.2 ENTORNO LOCAL	22
2.2.1 Clientes	22
2.2.2 Proveedores	23
2.2.3 Competidores	24
2.3 ANÁLISIS INTERNO	24
2.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA	24
2.4.1 Misión	24
2.4.2 Visión	25
2.4.3 Objetivos	25
2.4.3.01 Objetivo General	25
2.4.3.02 Objetivos Específicos	25
2.4.4 Principios y/o Valores	25
2.4.5 Gestión Administrativa	26
2.4.5.01 Organigrama	27
2.4.5.02 Manual de Funciones	28
2.4.6 Gestión Operativa	28
2.4.6.01 Organigrama	29
2.4.6.02 Manual de Funciones	29
2.4.7 Gestión Comercial	29
2.4.7.01 Organigrama	30
2.4.7.03 Marketing MIX	30
2.3.4.04 Matriz de Factores Externos	34
CAPÍTULO III	35
3. ESTUDIO DE MERCADO	35
3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	35
3.1.1 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.1.1.01 Población	35
3.1.1.02 Muestra	36
3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.1.2.01 Encuesta	37
3.1.2.02 Observación	37
3.1.2.03 Entrevista	37
3.1.3 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	37
3.2 DEMANDA	45
3.2.1 Demanda Histórica	45
3.2.2 Demanda Actual	45

3.2.2 Demanda Proyectada.....	46
3.3 OFERTA.....	46
3.3.1 Oferta Histórica.....	47
3.3.2 Oferta Actual.....	47
3.3.3 Oferta Proyectada.....	47
3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	48
3.5 BALANCE OFERTA Y DEMANDA	49
3.5.1 Balance Actual	49
3.5.2 Balance Proyectada	50
CAPÍTULO IV	51
4. ESTUDIO TÉCNICO	51
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	51
4.1.1 Capacidad Instalada	51
4.1.2 Capacidad Óptima.....	51
4.2 LOCALIZACIÓN	52
4.2.1 Macro Localización.....	52
4.2.2 Micro Localización	53
4.2.3 Localización Óptima	53
4.3 INGENIERÍA DE PRODUCTO	55
4.3.1 Definición del Bien y Servicio	55
4.3.2 Distribución de la Planta	56
4.3.3 Proceso Productivo.....	58
4.3.4 Maquinaria y Equipo.....	59
CAPÍTULO V	60
5. ESTUDIO FINANCIERO	60
5.1 INGRESOS	60
5.1.1 Ingresos Operacionales	60
5.1.2 Ingresos No Operacionales.....	60
5.2 COSTOS	61
5.2.1 Costo Directo	61
5.2.1.01 Materia Prima.....	61
5.2.1.02 Mano de Obra.....	61
5.2.2 Costo Indirecto.....	62
5.2.3 Gasto Administrativo	63
5.2.4 Gasto Ventas	64
5.2.5 Costos Financieros	64

5.2.6 Costos Fijos y Variables.....	65
5.3 INVERSIONES	66
5.3.1 Inversión Fija	66
5.3.2 Activos Fijos	66
5.3.3 Activos Nominales (Diferidos).....	67
5.3.4 Capital de Trabajo	67
5.3.5 Fuentes de Financiamiento	68
5.3.6 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).....	69
5.3.7 Depreciaciones (Tabla de Depreciación).....	72
5.3.8 Estado de Situación Inicial	72
5.3.9 Estado de Resultado Proyectado (a cinco años)	73
5.3.10 Flujo de Caja	74
5.3.11 Balance General Proyectado.....	75
5.4 EVALUACIÓN	76
5.4.1 Tasa de Descuento.....	76
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)	77
5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	78
5.4.4 Período de la recuperación de la inversión (PRI)	78
5.4.5 Relación Costo Beneficio (RBC)	79
5.4.6 Punto de Equilibrio	79
5.4.7 Análisis de Índices Financieros	81
CAPÍTULO VI.....	85
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS	85
6.1 Impacto Ambiental.....	86
6.2 Impacto Económico	87
6.3 Impacto Productivo	88
6.4 Impacto Social	89
6.5 Impacto Global.....	90
CAPÍTULO VII	92
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
7.1 CONCLUSIONES	92
7.2 RECOMENDACIONES	93
ANEXOS.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	6
Tabla 2 Inflación por ciudades	7
Tabla 3 Producto Interno Bruto	8
Tabla 4 PIB Sectorial	9
Tabla 5 Tasa Activa.....	11
Tabla 6 Tasa Pasiva.....	12
Tabla 7 Riesgo País	13
Tabla 8 Población Económicamente Activa	14
Tabla 9 Empleo	16
Tabla 10 Desempleo.....	17
Tabla 11 Subempleo.....	18
Tabla 12 Clientes.....	23
Tabla 13 Proveedores	23
Tabla 14 Gerente General.....	28
Tabla 15 Contador	28
Tabla 16 Operarios de limpieza.....	29
Tabla 17 Vendedor	30
Tabla 18 Matriz de Factores Externos.....	34
Tabla 19 Población.....	35
Tabla 20 Consumo del cliente	38
Tabla 21 Frecuencia de consumo	39
Tabla 22 Gasto promedio del servicio.....	40
Tabla 23 Satisfacción del cliente.....	41
Tabla 24 Adquisición del servicio.....	42
Tabla 25 Tiempo del servicio.....	43
Tabla 26 Lugar de adquisición	44
Tabla 27 Demanda Actual.....	46
Tabla 28 Demanda Proyectada.....	46
Tabla 29 Oferta Actual	47
Tabla 30 Oferta Proyectada.....	48
Tabla 31 Balance Actual	49
Tabla 32 Balance Proyectado	50
Tabla 33 Capacidad Instalada.....	51
Tabla 34 Capacidad Utilizada	52
Tabla 35 Matriz de ponderación de factores	54
Tabla 36 Código de Observación 1	56
Tabla 37 Código de Observación 2	57
Tabla 38 Maquinaria y Equipo	59
Tabla 39 Mano de obra directa.....	61
Tabla 40 Costo Indirecto Fabricación	62
Tabla 41 Resumen de costos	62

Tabla 42 Fijación del Precio Unitario	62
Tabla 43 Gastos Administrativos	63
Tabla 44 Gastos de Ventas	64
Tabla 45 Comparación de Instituciones Financieras.....	65
Tabla 46 Costos Fijos	65
Tabla 47 Costos Variables.....	66
Tabla 48 Activos Fijos	66
Tabla 49 Activos Nominales	67
Tabla 50 Capital de Trabajo	68
Tabla 51 Fuentes de Financiamiento.....	68
Tabla 52 Condiciones del préstamo	70
Tabla 53 Amortización Método Alemán.....	70
Tabla 54 Depreciaciones	72
Tabla 55 Estado de Situación Inicial.....	73
Tabla 56 Estado de Resultado Proyectado	74
Tabla 57 Flujo de Caja	75
Tabla 58 Balance General Proyectado	76
Tabla 59 Tasa de Descuento TMAR	77
Tabla 60 Resumen de Flujos	77
Tabla 61 Punto de Equilibrio	80
Tabla 62 Índices Financieros.....	83
Tabla 63 Matriz de calificación de impactos.....	86
Tabla 64 Matriz de Impacto Ambiental	86
Tabla 65 Matriz de Impacto Económico	87
Tabla 66 Matriz de Impacto Productivo.....	89
Tabla 67 Matriz de Impacto Social	90
Tabla 68 Matriz de Impacto Global	90
Tabla 69 Método de Amortización Francés	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación	6
Figura 2 Inflación por ciudades.....	7
Figura 3 Producto Interno Bruto	8
Figura 4 PIB Sectorial	10
Figura 5 Riesgo País.....	13
Figura 6 Población Económicamente Activa	15
Figura 7 Empleo	16
Figura 8 Desempleo	17
Figura 9 Subempleo	19
Figura 10 Organigrama	27
Figura 11 Gestión Operativa	29
Figura 12 Gestión Comercial	30
Figura 13 Logotipo.....	31
Figura 14 Slogan	32
Figura 15 Consumo del cliente.....	38
Figura 16 Frecuencia de consumo.....	39
Figura 17 Gasto promedio del servicio	40
Figura 18 Satisfacción del cliente	41
Figura 19 Adquisición del servicio	42
Figura 20 Tiempo del servicio	43
Figura 21 Lugar de adquisición.....	44
Figura 22 Macro localización.....	52
Figura 23 Micro localización	53
Figura 24 Localización Óptima.....	55
Figura 25 Matriz SLP	56
Figura 26 Distribución de la planta	57
Figura 27 Proceso productivo	58
Figura 28 Punto de Equilibrio	80
Figura 29 Tarjeta de presentación	96
Figura 30 Correo electrónico.....	96
Figura 31 Página de Facebook	97
Figura 32 Material P.O.P.....	97
Figura 33 Material P.O.P uniformes	97
Figura 34 Selección de Insumos.....	99
Figura 35 Transporte de Insumos.....	100
Figura 36 Guantes	101
Figura 37 Botas	101
Figura 38 Mandil.....	102
Figura 39 Mascarilla.....	102
Figura 40 Gorra	102
Figura 41 Protectores auditivos.....	103
Figura 42 Almacenamiento de Insumos.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 Promoción	96
ANEXOS 2 Encuesta	98
ANEXOS 3 Fichas y Lineamientos de Control.....	99
ANEXOS 4 Amortización Método Francés	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto radica en realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento a nivel público y privado en la Parroquia de Ñaquito, Cantón Quito, Provincia Pichincha.

La creación de ésta empresa tiene como finalidad ser un emprendimiento orientado como un modelo de negocio eficiente para mejorar la calidad de vida de las personas mediante fuentes de empleo y no contaminar el medio ambiente.

Los datos históricos de los cuáles se basaron para el presente proyecto fueron la demanda histórica, actual y proyectada, la cual se va a satisfacer la demanda de los clientes, los cuales no tienen una acogida de acuerdo a lo que el proyecto quiere proponer.

Se realizó una valoración financiera determinando costos y gastos de la operación del proyecto, además de una evaluación que consiste en aplicar una serie de indicadores financieros como: VAN, TIR, TMAR, PRI, RBC, entre otros. Fue esencial realizar proyecciones del estado de resultados, flujos de caja ya que permite ver la evolución y desarrollo que tendrá el proyecto a futuro. Mientras tanto en el análisis de impactos ambientales se calcula los niveles de impactos a través de matrices obteniendo una calificación positiva.

Después de realizar un análisis completo se culmina el proyecto presentando conclusiones y recomendaciones que serán útiles en la implementación de la microempresa.

ABSTRACT

The present project is to conduct a feasibility study for the implementation of a microenterprise dedicated to the provision of cleaning and maintenance services at public and private level in the Parish of Iñaquito, Quito Canton, Pichincha Province.

The creation of this company is aimed at a business oriented as an efficient business model to improve the quality of life of people through employment sources and not pollute the environment.

The historical data of the countries were based for the present project were the historical demand, real and projected, which became a demand of the clients, which do not have a single acceptance according to what the project wants to propose.

A financial assessment was made determining costs and expenses of the project operation, as well as an evaluation consisting of applying a series of financial indicators such as: VAN, TIR, TMAR, PRI, RBC, among others. It was essential to make projections of the statement of results, cash flows that allow the evolution and development of the project in the future. While in the analysis of environmental impacts are calculated the levels of impacts through matrices obtaining a positive rating.

After carrying out a complete analysis, the project will be completed by presenting conclusions and recommendations that will be useful in the implementation of the microenterprise.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El presente proyecto de factibilidad tiene como propósito la implementación de una microempresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento a nivel público y privado, este estudio tiene como finalidad ser un emprendimiento orientado como un modelo de negocio eficiente, rentable e innovador que alcance la satisfacción del mercado potencial y la sostenibilidad a largo plazo.

Actualmente la baja calidad en el servicio dado por las empresas de limpieza, la falta de fuentes de trabajo, la poca innovación en el servicio de limpieza actual, el uso excesivo de productos tóxicos que afectan al medio ambiente y el alto precio en el servicio brindado son factores que relacionados entre sí han ocasionado que la percepción del cliente sea negativa, la baja sostenibilidad de la población, que la satisfacción del cliente no sea total, la incidencia de enfermedades en las personas y deterioro del medio ambiente y por último que la demanda del servicio disminuya.

En este sentido, el proyecto es pertinente ya que con este se pretende que la percepción del cliente sea positiva, la mejor calidad de vida a las personas mediante fuentes de empleo y maximizar la satisfacción del cliente.

Sumado a esto, el presente proyecto busca alcanzar el nivel de calidad en la prestación de servicios de limpieza y la flexibilidad para ajustarse a las necesidades de los clientes a través de una correcta selección y formación de los empleados, el cual se verá reflejada en la confianza y bienestar de los clientes.

1.2 Antecedentes

No será hasta mucho después, en el año 1607, cuando se escribe el primer texto oficial relativo a la limpieza. En él se explicita la frecuencia con la que serán barridas las calles (4 veces al año). A finales del s.XVIII las empresas de “barrido público” crecen a gran velocidad, en gran medida gracias a la administración pública y a los grandes comerciantes. Pero será en 1842 cuando se funda en París la primera empresa de limpieza como las conocemos hoy en día, “La Generale”. Su ejemplo tiene éxito y es imitado en toda Europa. Unos 100 años más tarde, en la década de los ’50, se produce un avance significativo en la tecnología de los detergentes, y los avances comienzan a aparecer en el sector de la limpieza. Química de productos, mecanización, mejoras productivas, todo se pone al servicio del cada vez mayor número de empresas que se dedican en exclusiva a la limpieza. El servicio se impone en un cuadro económico que produce mucho empleo (Coesservi, 2015).

La limpieza puede relacionarse con la higiene que aplican las personas para limpiar su cuerpo y controlar los factores que pueden realizar un efecto malicioso sobre la salud. A través de la limpieza e higiene se busca reducir los microorganismos de la piel y de las cosas materiales que están en contacto con el ser humano.

Las empresas fabricantes de productos químicos en su devenir como empresas con ánimo de lucro, han tenido que innovar y crear formulaciones químicas totalmente útiles no sólo a nivel de industria sino a nivel doméstico; a la misma vez que ha obligado a las empresas de limpieza a buscar de una forma continuada proveedores que se adapten a las necesidades reales cuyos parámetros básicos de elección son la efectividad del producto y su incidencia nula sobre de salud. Esta necesidad comercial implicó crear grandes gamas de productos que abarcaran toda la tipología de limpiezas domésticas a las que aparentemente se enfrentan los usuarios en sus hogares. La formulación química de soluciones en la limpieza del hogar que fueran aptas no sólo a nivel de distribución, sino que cumplieran con los marcadores establecidos a nivel sanitario implicaba mayores variables o complejidades, pero no eran tan “davinianas” como las que se producían al operar en un mercado de libre competencia donde empezaban a surgir nuevos parámetros de definición de la venta, como es la “imagen del producto”; aspecto sobre lo que se basa este artículo. Es con la introducción del marketing en el sentido moderno que conocemos, cuando las empresas empiezan a obtener índices de rentabilidad o retornos comerciales a sus proyecciones empresariales no sólo fundamentadas en el desarrollo de sus formulaciones químicas de sus productos, sino en aspectos más inmateriales como son: diseño de su envase, color de su envase y plataformas publicitarias o medios de difusión (Baños, 2017).

Los productos de limpieza son aquellos que ayudan a eliminar la suciedad, como el detergente, la lavandina, el amoníaco o el jabón. Mientras que los utensilios de limpieza tales como (escoba, cepillo, esponja, plumero, etc.) por otro lado, son las herramientas y

mecanismos que permiten limpiar un área establecida, así como los ambientadores que pueden utilizarse prácticamente en todo tipo de ubicaciones como en baños, escaleras y pasillos.

La historia del servicio de aseo comenzó en el Valle hace aproximadamente 45 años con la aparición inicialmente de 2 ó 3 empresas que fabricaban y comercializaban productos como jabón de pisos, ceras, jabón para alfombras y muebles, etcétera. La misma inquietud de los clientes al no saber cómo aplicar correctamente estos productos hizo pensar en la necesidad de prestar el servicio con personal capacitado en la realización de labores como desmanchado de pisos, arreglo de pisos quemados con ácido, limpieza de alfombras y muebles, etc., pero sólo a nivel de aquellas que tenían algún tipo de problema de aseo en sus hogares. Con el paso del tiempo, el mercado y el tipo de servicio se fue ampliando a edificios, unidades residenciales, oficinas, empresas privadas, oficiales y en fin, hasta llegar a abarcar todo tipo de inmuebles en donde se requería ya no un servicio eventual sino permanente prestado por una empresa que se encargara de suministrar personal entrenado, materiales de aseo y maquinarias (Rodríguez, 1996).

A primera instancia, la palabra limpieza puede relacionarse a la casa, a la vía pública o a cualquier ambiente o establecimiento en el cual se desarrolle una actividad, o bien a la higiene corporal y el lavado de ropa.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 Factor Económico

El entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena (Álvarez, 2004, pág. 92).

2.1.1.01 Inflación

Alternativamente se la puede definir como la sostenida pérdida de valor del dinero a consecuencia de las alzas de los precios. Se produce cuando la demanda agregada excede a la oferta agregada desequilibrio que se elimina a través de los ajustes de precios. La mayoría de los economistas aceptan la hipótesis que los excesos de demanda en los mercados de bienes se generan a consecuencia de un crecimiento desmedido de la oferta de dinero, obligado a elevar los precios (Fabara, 2006, pág. 251).

Tabla 1 Inflación

FECHA	PORCENTAJE
Octubre--2012	4,94%
Octubre--2013	2,04%
Octubre--2014	3,98%
Octubre--2015	3,48%
Octubre--2016	1,31%
Octubre--2017	-0,09%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

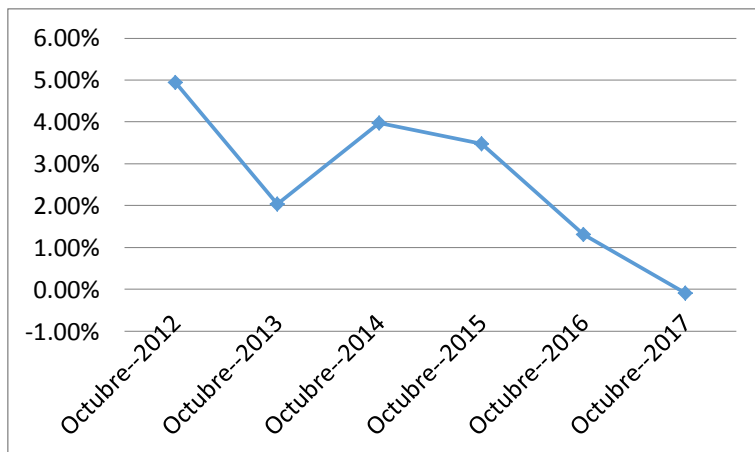


Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

La inflación indica que está decreciendo lo cual significa que los precios están bajando y que en octubre 2017 al presentarse un signo negativo, muestra que los precios están sumamente bajos lo que implica que las empresas no tendrá una ganancia relevante para expandirse y contratar más personal.

2.1.1.02 Inflación por Ciudades

Es un indicador mensual, nacional, regional y de ciudades, que mide los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que representan al consumo final

de los hogares residentes en el área urbana del país, sin exclusión de ningún estrato de ingreso: alto, medio o bajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Tabla 2 Inflación por ciudades

FECHA	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
Octubre--2012	5,17%	4,47%	3,77%
Octubre--2013	2,14%	1,88%	3,93%
Octubre--2014	4,10%	4,49%	2,80%
Octubre--2015	3,01%	3,33%	4,01%
Octubre--2016	1,30%	1,44%	2,22%
Octubre--2017	-0,13%	-0,20%	-0,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

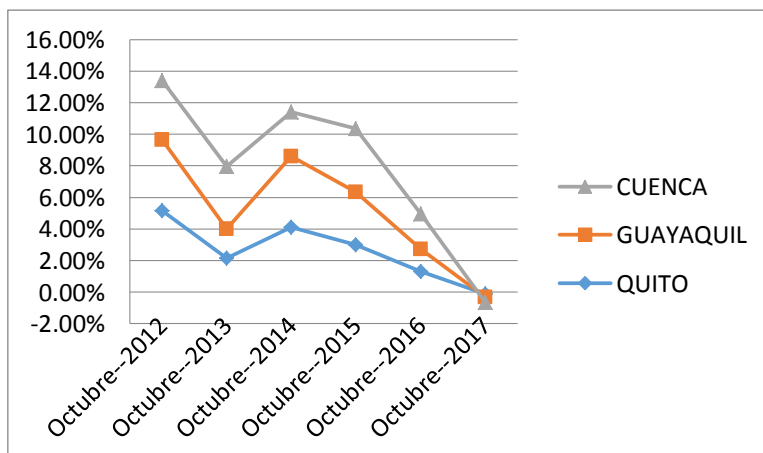


Figura 2 Inflación por ciudades

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

Al analizar la ciudad de Quito que es la principal capital del país se puede evidenciar que los precios en todos los productos a nivel general están decreciendo, esto es muy riesgoso porque el presente proyecto se va a instalar en esta ciudad, lo que indica tomar nuevas medidas de análisis porque puede ser negativo para la demanda del servicio.

2.1.1.03 Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor de todos los bienes y servicios de uso final, producidos en el sistema económico, durante un período. El PIB representa la riqueza generada en ese período. El PIB a precios de mercado, es igual al Valor Agregado Bruto VAB (a precios de productor) más los derechos arancelarios y los impuestos indirectos netos sobre los productos de origen externo (importados) (Fabara, 2006, pág. 356).

Tabla 3 Producto Interno Bruto

PERIODOS	PIB REAL	VARIACIÓN
2012	64106	4,88%
2013	67293	4,97%
2014	70243	4,38%
2015	70354	0,16%
2016	69321	-1,47%
II Trimestre de 2017	35291	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

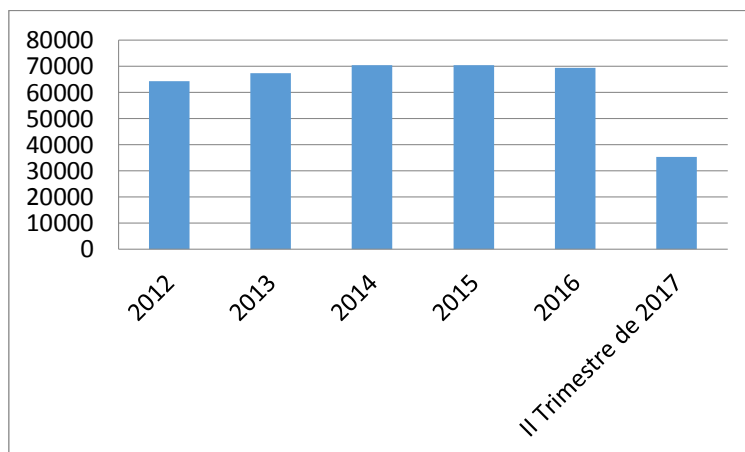


Figura 3 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

Se puede demostrar que en los años 2013 y 2014 existía un Producto Interno Bruto creciente lo que indicaba que la producción de las empresas eran altas, es decir, estaban vendiendo y por ende había mercado potencial. Partir del año 2015 hasta el año 2016 con la caída del precio del crudo el PIB también decreció porque se presentaron situaciones como escasas de empleo, menos ingresos del dólares al país y cierre de empresas.

2.1.1.04 Producto Interno Bruto Sectorial

El Producto Interior Bruto por sectores: el primario, dedicado a la transformación de los recursos naturales; el sector secundario, dedicado a la actividad artesanal y a la industria manufacturera; y el sector terciario, dedicado a ofrecer servicios a la sociedad, personas y otra empresas (Chávez, 2014).

Tabla 4 PIB Sectorial

PERIODOS	PIB SECTORIAL
2012	4.345,10
2013	4.491,00
2014	4.603,50
2015	4.650,60
2016	4.460,30

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

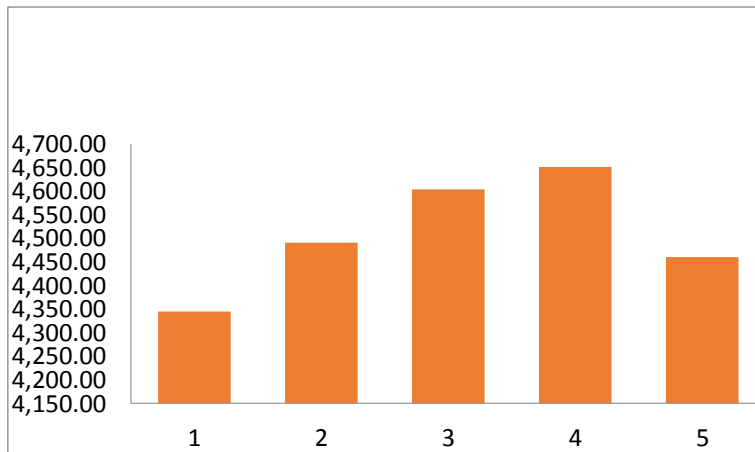


Figura 4 PIB Sectorial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

El sector terciario tiene para el año 2016 una tendencia de decrecimiento, lo cual no representa una ventaja para el proyecto a diferencia de otros sectores, ya que esto indica que no existe mucha adquisición en este sector por parte de las personas o empresas.

2.1.1.05 Tasa de Interés

“Consiste en el precio que se recompensa por el uso del dinero ajeno, o ganancia que se obtiene al prestar o realizar un depósito de dinero” (Delgado, 2007, pág. 30).

2.1.1.05.01 Tasa Activa

Mientras que la tasa de interés activa es lo opuesto a la pasiva. A razón de que, como definimos, todo activo representa un bien, tangible o intangible, que se utiliza para obtener algún tipo de beneficio. Por lo que, cada vez que una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o empresa durante el período del préstamo (Ortiz, 2014).

Tabla 5 Tasa Activa

Tasa Activa Efectiva Referencial	%anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	%anual
Productivo Corporativo	7.75	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.92	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.99	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.83	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.89	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.58	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.70	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.48	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.49	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.52	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.43	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.65	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Inversión Pública	8.05	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

El presente proyecto pertenece a la denominación microempresa el cual para el inicio de sus actividades necesitará de un porcentaje de aportación por parte de las instituciones financieras, se puede demostrar que la tasa activa para el año 2017 ha disminuido a diferencia del año anterior, mostrando que sería beneficioso para la inversión de la microempresa al momento de realizar un préstamo.

2.1.1.05.02 Tasa Pasiva

La tasa de interés pasiva, desde el punto de vista de una institución financiera, representa los compromisos de inversión que asume por parte de sus clientes. En otras palabras, cada vez que una persona abre un certificado de depósito, o bien una cuenta de ahorros, o cualquier otro producto que implique un retorno, se torna en una

deuda u obligación financiera para la institución, a razón de que debe pagar intereses por el dinero que está adquiriendo, durante un período determinado (Ortiz, 2014).

Tabla 6 Tasa Pasiva

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.50	Plazo 121-180	4.98
Plazo 61-90	4.20	Plazo 181-360	5.32
Plazo 91-120	4.79	Plazo 361 y más	7.05

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

La tasa de interés pasiva se tomará en cuenta para depósitos a plazo que realice la empresa en cualquier institución que elija pertinente, el tiempo que se eligió para los depósitos es de 361 días en adelante, con una tasa efectiva referencial de 7.05% considerado ese porcentaje como el máximo para ganar intereses.

2.1.1.06 Tasa de Riesgo País

“Éste, normalmente, indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país. Mide la capacidad de dicho país para cumplir con los pagos de los intereses y del principal de un crédito al momento de su vencimiento” (Acosta, 2005, pág. 9).

Tabla 7 Riesgo País

FECHA	PUNTOS	TASA
dic-16	647	6,47%
ene-17	590	5,90%
feb-17	572	5,72%
mar-17	666	6,66%
abr-17	667	6,67%
may-17	694	6,94%
jun-17	706	7,06%
jul-17	673	6,73%
ago-17	643	6,43%
sep-17	606	6,06%
oct-17	563	5,63%
nov-17	552	5,52%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

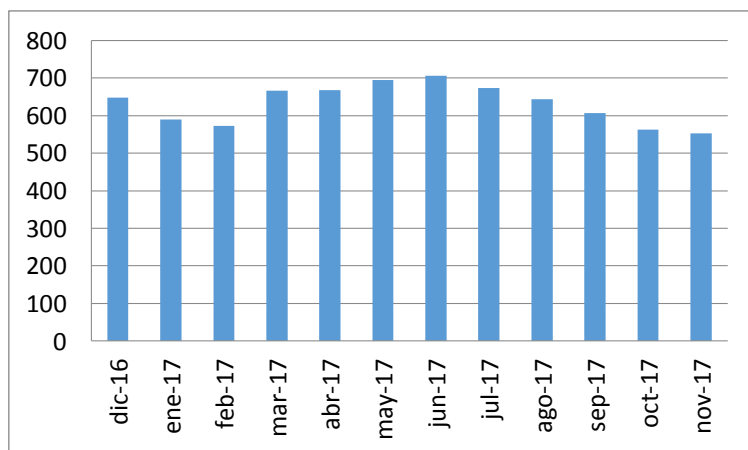


Figura 5 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

En los últimos meses la tendencia del riesgo país está decreciendo, lo que implica que la seguridad y estabilidad del gobierno en el país está creciendo. Para el presente proyecto es positivo porque se va a desarrollar una microempresa en un ambiente de confianza.

2.1.2 Factor Social

En El factor social, la autora explora el efecto de la Edad Social sobre la economía y las relaciones laborales como consecuencia de tres factores principales: el exceso de información creado en la Edad de la Información; la estandarización de la tecnología, que posibilita el consumo masivo de los medios de comunicación básicos (teléfonos móviles); y la disponibilidad de la comunicación de bajo coste vía Internet (wikis y redes sociales). Estas tres fuerzas están cambiando radicalmente la manera en que las empresas compiten en el siglo XXI (Azua, 2009, pág. 2).

2.1.2.01 PEA

Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aun que no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Tabla 8 Población Económicamente Activa

PERIODO	P.E.A
2012	6.701.014
2013	6.952.986
2014	7.194.521
2015	7.498.528
2016	7.874.021
oct-17	8.084.382

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

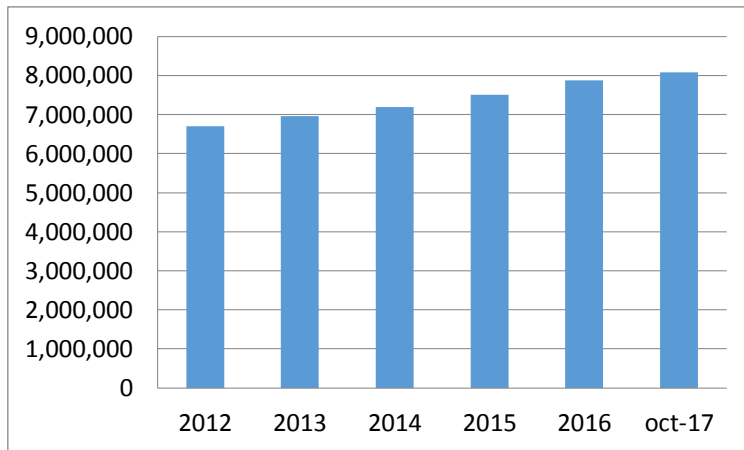


Figura 6 Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

Se puede evidenciar que la Población Económicamente Activa ha venido creciendo en los últimos años, lo cual es lógico que crezca porque este tiene una relación con la tasa de crecimiento del país.

2.1.2.02 Empleo

Este concepto es diferente del término trabajo, pues éste es cualquier tipo de actividad o tarea necesaria para cubrir las necesidades básicas del ser humano (alimentación, limpieza, higiene, educación...). Trabajos, los tiene toda la población, pero empleo no. Para hacer frente a la cobertura de las necesidades básicas en las sociedades capitalistas se necesitan ingresos económicos (Barba, 2011).

Tabla 9 Empleo

PERIODO	EMPLEO	PORCENTAJE
2012	6.424.840	95,88%
2013	6.664.241	95,85%
2014	6.921.107	96,20%
2015	7.140.636	95,23%
2016	7.463.579	94,79%
oct-17	7.728.968	95,60%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

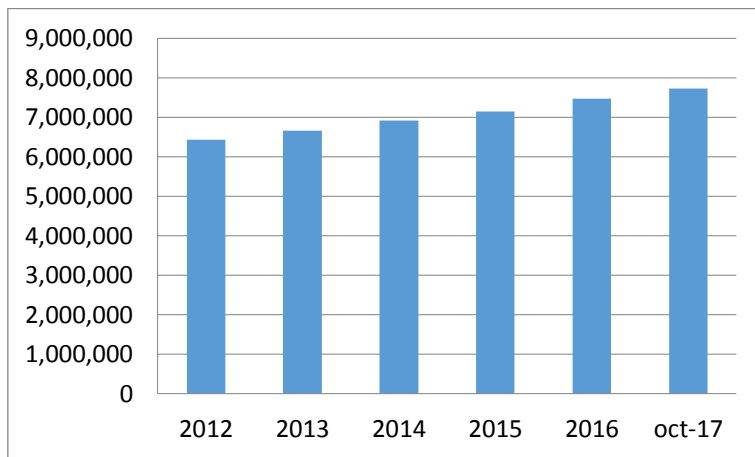


Figura 7 Empleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

Se puede identificar que la tasa de empleo está creciendo, lo que quiere decir que relativamente es una ventaja para la implementación del proyecto porque se está incrementando la tendencia, lo cual sería algo favorable porque existen personas que pueden comprar el servicio.

2.1.2.03 Desempleo

Dentro de este concepto se puede citar un segmento de la población como es la población económicamente inactiva que está determinada por el conjunto de

personas de 12 años o más de edad que no han trabajado, ni buscaron trabajo durante las últimas cinco semanas, también se puede mencionar dentro de este grupo las personas pensionadas o jubiladas, estudiantes, personas en oficios del hogar, discapacitados para trabajar y otros tipos de inactivos. Es importante mencionar que éste grupo de personas no están dentro de la fuerza de trabajo (Leandro, 2002).

Tabla 10 Desempleo

PERIODO	DESEMPLEO	PORCENTAJE
2012	276.174	4,12%
2013	288.745	4,15%
2014	273.414	3,80%
2015	357.892	4,77%
2016	410.441	5,21%
oct-17	355.414	4,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

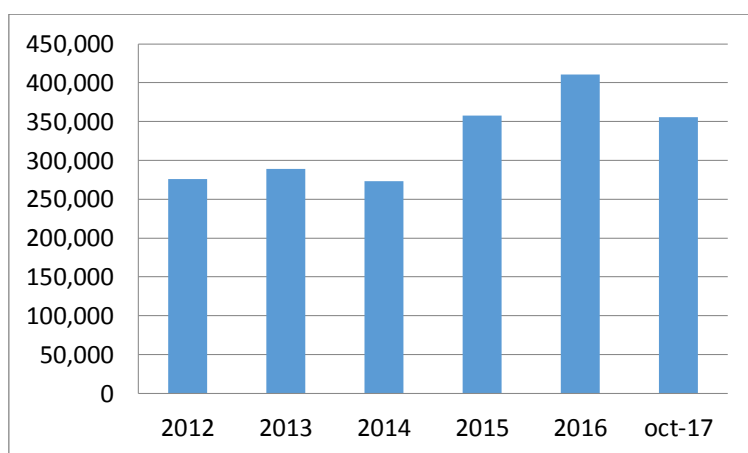


Figura 8 Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

En países como Ecuador el desempleo no es una medida tan coherente porque se mantiene en 4%, esto se debe a que el país no cuenta con un seguro de desempleo completo que permita que este indicador sea real, además representa una amenaza para el proyecto puesto que existen personas que no adquieran el servicio ofertado.

2.1.2.04 Subempleo

Tiempo parcial involuntario de los trabajadores: En este supuesto los trabajadores que podrían y en todo caso desean empelarse en un trabajo de jornada completa, aunque solamente pueden encontrar trabajo a tiempo parcial. Por analogía, el término se utiliza también en la planificación regional para describir las regiones donde las tasas de actividad económica son inusualmente bajas, debido a la falta de oportunidades de empleo, oportunidades de formación, o debido a la falta de servicios como el transporte, cuidado de los niños, etc. (Rombiola, 2012).

Tabla 11 Subempleo

PERIODO	SUBEMPLEO	PORCENTAJE
2012	603.890	9,01%
2013	809.269	11,64%
2014	925.774	12,87%
2015	1.050.646	14,01%
2016	1.564.825	19,87%
oct-17	1.726.030	21,35%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

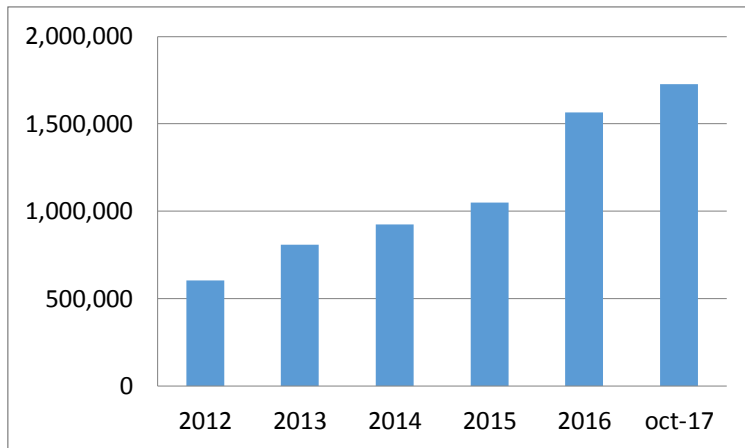


Figura 9 Subempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Roxana Valencia

El subempleo tiene una tendencia de creciendo ya que existen personas que ganan menos del básico, lo significa una desventaja para el proyecto porque ellos priorizan sus consumos y son más las probabilidades de que no adquieran el servicio de limpieza.

2.1.3 Factor Legal

Toda organización social posee un andamiaje jurídico e institucional que regula los derechos y los deberes, en las relaciones establecidas entre sus diferentes miembros. Este contexto parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresan en forma prohibitiva o permisiva (Miranda, 2016, pág. 185).

2.1.3.01 Permisos

RUC

Personas Naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Con el RUC se puede establecer la razón social y el nombre comercial de la empresa:

Razón Social: Roxana Isamar Valencia León

Nombre Comercial: GlobalClean

Permisos de Medio Ambiente

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Lista de productos que importan y comercializan
- Copias de los registros sanitarios emitidos por Agrocalidad – MAGAP
- Certificados de idoneidad o capacitación del personal que maneja dichos productos

Patente Municipal

Personas Naturales No Obligadas A Llevar Contabilidad

- Formulario de declaración de Patente Municipal
- Cédula de identidad

- Certificado de votación
- Copia del RUC
- Correo electrónico personal
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Permisos de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Solicitud de inspección del local
- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

LUAE

- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño para colocar rótulo si el local es arrendado
- Fotografía del rótulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
- En caso que el trámite lo realice una tercera persona, carta de autorización

2.1.4 Factor Tecnológico

La tasa del crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías. Los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existen entre las principales innovaciones. Mientras tanto las innovaciones de menor importancia llenan la brecha de innovaciones mayores. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles (Sáenz, 2010, pág. 90).

Para la implementación de la microempresa de limpieza y mantenimiento institucional, se necesita utilizar tecnología de punta como son las maquinarias industriales y herramientas tecnológicas el cual se puede adquirir de manera fácil y rápida en el mismo sector donde va estar situada la empresa, lo que favorece al proyecto para minimizar gastos, tiempos y así prestar servicio de calidad al cliente.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 Clientes

“La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (Barquero, 2007, pág. 1).

Tabla 12 Clientes

CLIENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Sr. Pablo Lucas	Montecristi S8-93 y Tungurahua	5156120	Sr. Pablo Lucas
Distribuciones Degan	Av. Napo y Bobonaza E4-115	2651016	Sra. Nancy Escobar
Printer y Compu	La Tierra E10-59 y Juan Véliz	2447285	Ing. Giraldo Vera
Quito Car Custom	Río Coca y De Los Colimes	6011653	Ing. Santiago Pérez
Alta Gama	Av. Maldonado y Carlos Torre	3989000	Ing. Carlos Villagómez

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

2.2.2 Proveedores

Puesto que ellos en ocasiones fijan las reglas del juego en el precio de los insumos principales. Los proveedores no sólo son los que abastecen a la empresa de la materia prima, maquinaria o equipo, sino todos los que le proporcionan algo a cambio de recursos. Por ejemplo, el sindicato, el mercado laboral o el sistema educativo proporcionan el factor humano; el Estado proporciona servicios tales como energía eléctrica, carreteras, etc. Los aspectos tributarios y sus reglamentos son proveedores de información y de normas de actuación (Rodríguez, 2008, pág. 365).

Tabla 13 Proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	TELÉFONO	CONTACTO
Lux Ecuador	Maquinarias de limpieza	2650361	Sra. Rocío León
Textiquim	Productos químicos aseo	2478062	Ing. Juan de Selis
Mervisa	Suministros de limpieza	2532332	Sr. Emilio Arias
Papel Arias	Suministros de oficina	6011949	Ing. Kathya Guerrero

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

2.2.3 Competidores

“Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta” (Malowany, 2010).

Para que la microempresa aumente la participación en el mercado, es necesario realizar un análisis de sus competidores directos. Conociéndolos muy bien se puede identificar los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos y a partir de estos encontrar oportunidades que se puedan aprovechar utilizando diferentes estrategias como en precio, servicio al cliente, tiempo de entrega, publicidad, etc.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales (Kotler, 2003, pág. 44).

2.4.1 Misión

GlobalClean es una microempresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento a nivel público y privado en el sector norte de Quito, brindando un servicio de calidad que logre satisfacer las necesidades de los clientes en el horario establecido de forma eficiente, ofreciendo un trato amable y adecuado fundamentado en la puntualidad, responsabilidad, compromiso y respeto.

2.4.2 Visión

GlobalClean busca ser una microempresa líder para el año 2023, en los servicios de limpieza y mantenimiento de las empresas basándose en un principio fundamental de calidad en el servicio que permita llegar a la mente del consumidor y de esa manera posicionarse en el mercado.

2.4.3 Objetivos

2.4.3.01 Objetivo General

Proporcionar a los clientes que requieran del servicio de limpieza una imagen de bienestar, confianza y compromiso garantizando un trabajo de alta calidad.

2.4.3.02 Objetivos Específicos

- Mejorar continuamente en el servicio diferenciándolo de la competencia
- Posesionarse en la mente del consumidor
- Ser reconocido por la calidad en la prestación del servicio de limpieza.

2.4.4 Principios y/o Valores

Principios

- **Calidad**

Atención oportuna, efectiva y continua de acuerdo con estándares apropiados para llevar a cabo el servicio.

- **Eficiencia**

Mayor utilización de recursos materiales, humanos y financieros a fin de satisfacer a los clientes.

- **Innovación**

Utilizar equipos y maquinarias de última tecnología para brindar un mejor servicio.

- **Trabajo en equipo**

Se impartirá entre los operarios de la empresa para brindar servicio de calidad cumpliendo con las expectativas encomendadas y generar confianza en los clientes.

Valores

- **Amabilidad**

Atender a los clientes en sus peticiones cotidianas con un gesto y trato amable.

- **Responsabilidad**

Cumplimiento de las funciones asumiendo las consecuencias de las obligaciones contraídas con los clientes y proveedores.

- **Respeto**

Respetar sobre todas las cosas aunque no comparta las opiniones vertidas del personal y clientes.

- **Puntualidad**

Cumplir con los tiempos establecidos para realizar el servicio de limpieza.

2.4.5 Gestión Administrativa

Empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a subordinados

responsables (y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan), con el fin de

que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa (Hurtado, 2008, pág. 39).

La gestión administrativa en una empresa es uno de los elementos más importantes cuando se trata de implementar el giro de un negocio, porque de ella dependerá el éxito que tenga al momento de realizar el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización.

2.4.5.01 Organigrama

El organigrama de una empresa consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa, de manera que no sólo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales, además de ser un buen esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales dentro de la empresa (Fernández, 2011).

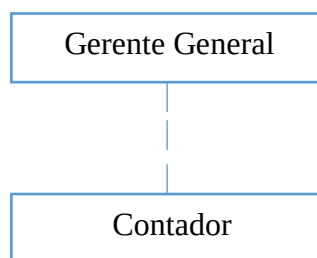


Figura 10 Organigrama

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

2.4.5.02 Manual de Funciones

“Un manual de funciones engloba el análisis y descripción de los diferentes cargos, herramientas que originan la eficiencia de la administración de los Recursos Humanos y permiten establecer normas de coordinación entre cargos” (Delgado, 2014).

Tabla 14 Gerente General

CARGO: Gerente General

REQUISITOS:

- Título superior
- Se solicita 3 años de experiencia
- Cursos de liderazgo y emprendimiento

FUNCIONES:

- Debe tomar decisiones sobre los objetivos
- Programación de actividades
- Comunicación, liderazgo y motivación de personal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Tabla 15 Contador

CARGO: Contador

REQUISITOS:

- Título profesional en el área de Contaduría Pública y Auditoría
- Se solicita 2 años de experiencia
- Cursos de tributación y programas contables

FUNCIONES:

- Llevar la contabilidad en orden según el plan de cuentas
- Realizar declaraciones mensuales tanto de impuestos como de nómina.
- Interpretar y emitir información financiera de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

2.4.6 Gestión Operativa

“Las empresas en la medida que van alcanzando un cierto grado de desarrollo, se enfrentan inexorablemente con el problema de la especialización funcional, finanzas, comercial, fabricación, almacenes, transporte, etc.” (Anaya, 2007, pág. 79).

En toda organización es importante la gestión operativa porque proporciona una oportunidad para mejorar el desarrollo de las empresas con respecto a su rentabilidad y competitividad, por medio de la entrega de un servicio excelente y a unos precios competitivos.

2.4.6.01 Organigrama

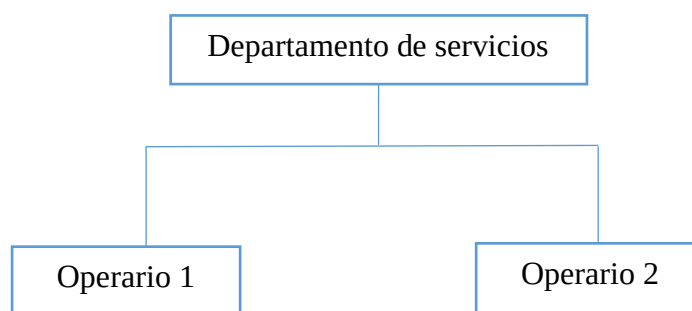


Figura 11 Gestión Operativa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Roxana Valencia

2.4.6.02 Manual de Funciones

Tabla 16 Operarios de limpieza

CARGO: Operario de limpieza

REQUISITOS:

- Título de bachiller
- Se solicita mínimo 1 año de experiencia

FUNCIONES:

- Utilización de maquinaria, insumos e implementos de aseo
- Limpiar instalaciones, equipos mobiliarios, vidrios, puertas y pisos
- Conservar los baños en óptimas condiciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

2.4.7 Gestión Comercial

La gestión comercial de los mismos descansa en la posibilidad de ofrecer un abastecimiento continuo asegurado y de estar dispuestos a trabajar con base en acuerdos

formales, muchas veces a largo plazo, en los que el mantenimiento de los precios juega un papel determinante, protegiendo así a los compradores de las continuas fluctuaciones a las que están sujetos este tipo de productos (Mesonero, 2012, pág. 30).

La gestión comercial es imprescindible para desarrollar el medio más atractivo por el cual la empresa puede dar a conocer su producto o servicio, para que así logre llegar al consumidor.

2.4.7.01 Organigrama

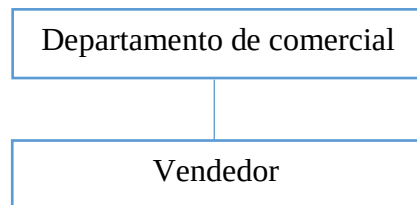


Figura 12 Gestión Comercial
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Roxana Valencia

2.4.7.02 Manual de Funciones

Tabla 17 Vendedor

CARGO: Vendedor

REQUISITOS:

- Título universitario en Marketing o carreras afines
- Se solicita mínimo 1 año de experiencia en ventas

FUNCIONES:

- Ofrecer e indicar las especificaciones del servicio al cliente
- Manejo de herramientas informáticas y redes sociales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

2.4.7.03 Marketing MIX

Producto

Se considera producto o servicio todo bien tangible o intangible que ofrece la

empresa y sus competidores a un conjunto de clientes-usuarios de un mercado determinado para satisfacer sus necesidades o deseos. Los productos pueden ser un bien material, un servicio o una mezcla de ambos (Rodríguez, 2008, pág. 280).

Servicios de limpieza y mantenimiento a nivel público y privado en lo que consiste limpieza de pisos, vidrios, baños, muebles de oficina, equipos de computación desinfección y aromatización de las áreas cerradas.

Logotipo



Figura 13 Logotipo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Roxana Valencia

Significado de los colores:

Cromática:

Se utiliza los colores para la creación del logotipo para dar armonía, seriedad y variedad a la composición.

Azul

Representa la fiabilidad, confianza, seguridad y calma.

Verde

Representa la tranquilidad, equilibrio, salud, utilizado por su estabilidad e inspira posibilidad, imaginación creadora.

Negro

Representa fuerza, elegancia y modernismo, utilizado en los textos indica formalidad.

Gris

Representa naturalidad y calma, utilizado en los textos, da elegancia en un diseño innovador.

Slogan

“Limpieza que hará brillar tu día”

Figura 14 Slogan

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Precio

El éxito de la comercialización de un producto o servicio radica en determinar correctamente el precio de venta, para lo cual se requiere conocer los costos, gastos administrativos de la empresa y margen de utilidades proyectado, así como precios de los productos y / o servicios en el mercado en cada segmentación o sección del

mismo en el que la empresa compite (Rodríguez, 2008, pág.280).

Precio sombra

Es básicamente un precio medio que consiste en investigar a los competidores que ofrecen el mismo servicio, a qué valor venden y a través de eso se calcula un promedio y eso establece como precio sombra.

Costeo y margen de utilidad

La información del costo de un producto o servicio consiste en establecer un precio promedio para calcular cuánto cuesta y después determinar una ganancia, es decir, se calcula el costo del bien producido y a este costo se le agregará un porcentaje o margen de utilidad, el cual es una proporción de utilidad que la empresa considere necesario ganar.

Promoción

“Se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes” (Rodríguez, 2011).

Redes Sociales

Se utilizará Facebook mediante anuncios publicitarios especiales el cual ayudará para que las personas se informen del servicio de limpieza y mantenimiento, esto representará una ventaja para ser reconocidos en el mercado potencial de clientes.

También se presenta la imagen corporativa en el ANEXO 1.

Plaza

Otro elemento clave de esta herramienta es elegir los puntos de venta correctos de los productos o servicios, denominados canales de distribución correctos, así como la logística óptima para hacerlos llegar a los detallistas o intermediarios que convenga a la estrategia (Rodríguez, 2008, pág.281).

El presente proyecto se ubicará en la Parroquia de Iñaquito el mismo que tendrá dos canales de canales de distribución un directo y un compuesto por un intermediario.

2.3.4.04 Matriz de Factores Externos

Tabla 18 Matriz de Factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Regulación a favor por parte de la SCPM	Cambios en la legislación
Mercado actualmente mal atendido	Segmento del mercado contraído
Necesidad del producto	Tendencias desfavorables en el mercado
Competencia débil	Aumento de precio de insumos
Fácil acceso de insumos	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Se considera una oportunidad la regulación a favor por parte Superintendencia de Control del Poder de Mercado, ya que este previene el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros, además de satisfacer las necesidades los posibles clientes y generar un plus para dominar a la competencia.

Mientras que los cambios en la legislación proporciona una amenaza porque no se sabe la toma de decisiones por parte de las autoridades competentes, al igual que el aumento de precios de los insumos ya que generar un incremento en el costo del servicio brindado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010, pág.25).

3.1.1 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1.01 Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo & Tamayo, 1997, pág.114).

Tabla 19 Población

LUGAR	HABITANTES
Ecuador	16776977
Sierra	7504942
Pichincha	3059971
Quito	2644145
Empresas	139455

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

3.1.1.02 Muestra

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo & Tamayo, 1997, pág.38).

Para colocar la muestra se necesita la siguiente fórmula de población finita, misma que es:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1)e^2 + Z^2 p q} \quad \text{Dónde:}$$

n= Muestra

N= Población

Z= Probabilidad de nivel de confianza (95%) 1,96

p= Probabilidad de éxito 0,50

q= Probabilidad de fracaso 0,50

e= Error estándar 0,05

Con esto se reemplaza y se tiene:

N= 139455

Z= 1,96

p= 0,50

q= 0,50

e= 0,05

$$n = \frac{139455(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(139455 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = 361$$

3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1.2.01 Encuesta

“La encuesta muestral recoge información sólo de una parte recoge información sólo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representativa de la misma” (Pérez, 1986, pág.138).

3.1.2.02 Observación

“La observación científica es la captación previamente planeada y registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento” (Heineman, 2003, pág. 135).

3.1.2.03 Entrevista

“La entrevista es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado” (Pardinas, 1969, pág.112).

Dadas las características del presente proyecto se considera adecuada utilizar la técnica de la encuesta misma que se encuentra en el ANEXO 2.

3.1.3 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

1- ¿Contrata usted en su empresa servicios de limpieza?

Tabla 20 Consumo del cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	82%
NO	64	18%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

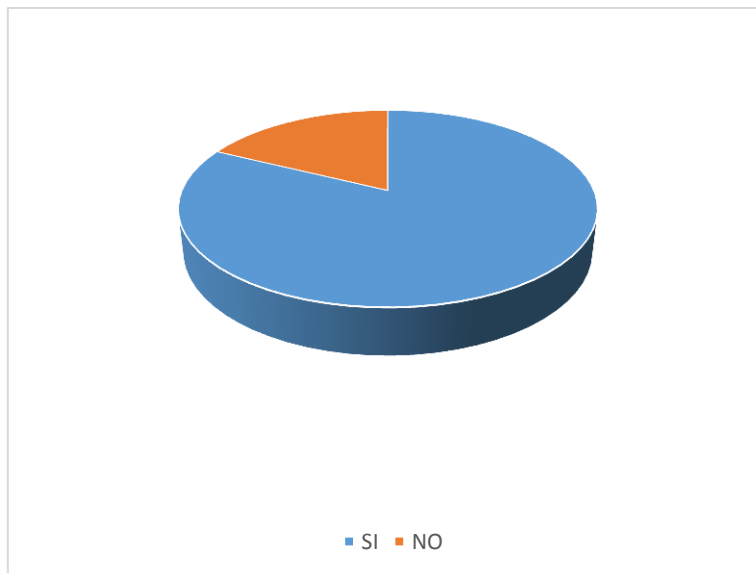


Figura 15 Consumo del cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Según los datos obtenidos en la encuesta el 82% afirma que contrata servicios de limpieza en su empresa, sin embargo acaba señalar que un 18% indica que no contrata este tipo de servicios, siendo así una oportunidad de aceptación para el nuevo proyecto.

2.- ¿Con qué frecuencia contrata usted los servicios de limpieza?

Tabla 21 Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	80	27%
QUINCENAL	122	41%
MENSUAL	68	23%
SEMESTRAL	18	6%
ANUAL	9	3%
TOTAL	297	100%
N/A	64	-
TOTAL	361	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

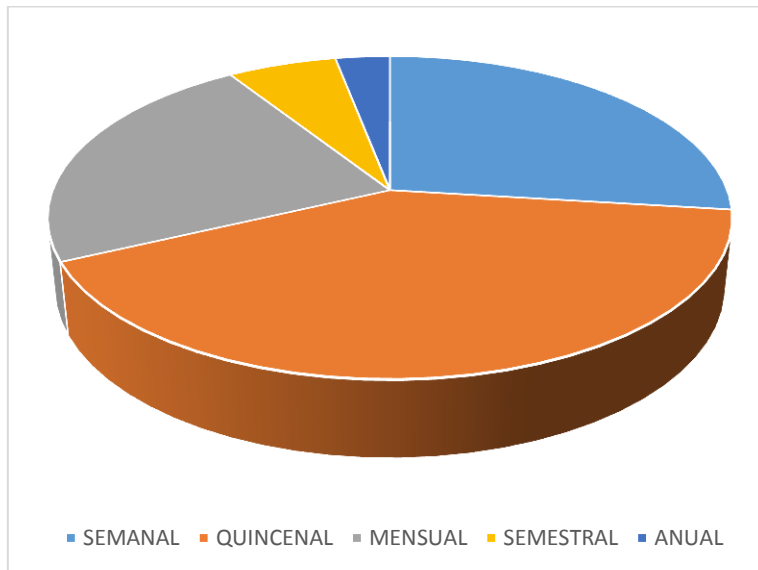


Figura 16 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Los resultados de la tabulación indican que el porcentaje mayor de la frecuencia es del 41% quincenal, seguido del 27% semanal, 23% mensual, 6% semestral y por último 3% anual. Estos datos obtenidos podrían ayudar a establecer un promedio de frecuencia de compra.

3.- ¿Cuánto gasta en promedio por utilizar el servicio de limpieza?

Tabla 22 Gasto promedio del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$200 A \$600	114	38%
\$600 A \$800	92	31%
\$800 A \$1000	69	23%
MÁS DE \$1000	22	7%
TOTAL	297	100%
N/A	64	-
TOTAL	361	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

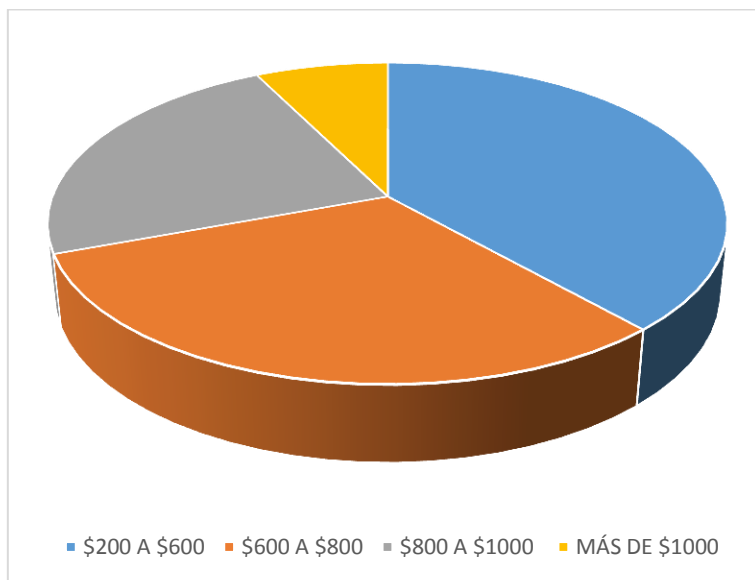


Figura 17 Gasto promedio del servicio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Según datos obtenidos de la encuesta sobre cuánto gastan por el servicio de limpieza la opción más favorable es de \$200 a \$600 el cual representa el 38% de los encuestados, seguidos por el valor de \$600 a \$800 lo que equivale al 31%, a continuación \$800 a \$1.000 con un porcentaje del 23% y por último más de \$1.000 con tan solo 7%.

4.- ¿Está usted satisfecho con el servicio de limpieza brindado?

Tabla 23 Satisfacción del cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	233	78%
NO	64	22%
TOTAL	297	100%
N/A	64	-
TOTAL	361	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

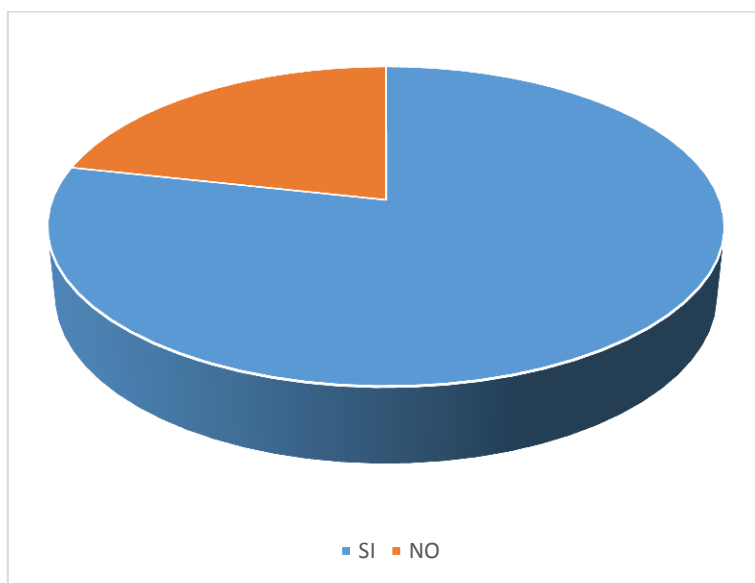


Figura 18 Satisfacción del cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

La tabulación de las encuestas indica que el 78% de los encuestados están satisfechos con el servicio de limpieza que les han brindado, por otro lado un 22% confirma que no se encuentran satisfechos con el servicio. Es decir, que el presente proyecto obtendrá la demanda necesaria para su operación.

5.- ¿Adquiriría usted un nuevo servicio de limpieza que le ofrezca
mantenimiento a base de productos naturales?

Tabla 24 Adquisición del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	319	88%
NO	42	12%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

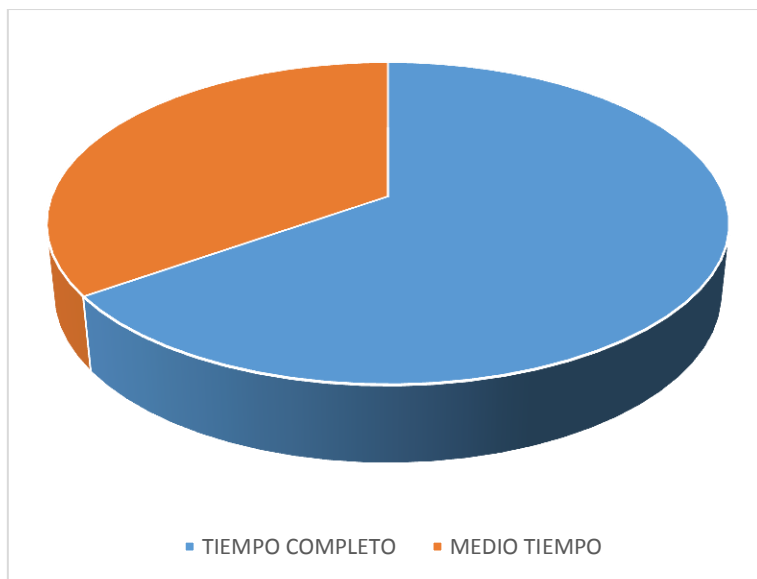


Figura 19 Adquisición del servicio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Como se puede apreciar en la figura #24, un porcentaje alto de aceptación del 88% de los encuestados está dispuesta adquirir un nuevo servicio que les brinde una limpieza amigable con el medio ambiente, sin embargo el 12% afirma que no adquiriría dicho servicio

6.- ¿En qué tiempo le gustaría ser atendido?

Tabla 25 Tiempo del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIEMPO COMPLETO	208	65%
MEDIO TIEMPO	111	35%
TOTAL	319	100%
N/A	42	-
TOTAL	361	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

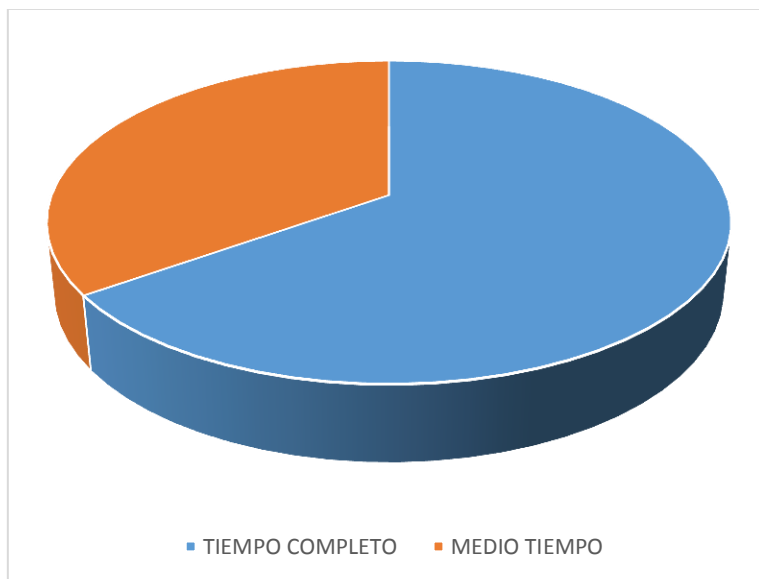


Figura 20 Tiempo del servicio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Según datos obtenidos por la tabulación el 65% de los encuestados eligen ser atendidos con el servicio de limpieza tiempo completo, por otra parte el 35% indica que prefieren medio tiempo.

7.- ¿Porque medios busca la empresa los servicios de limpieza?

Tabla 26 Lugar de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	159	50%
PERIÓDICO	98	31%
PÁG.AMARILLAS	62	19%
TOTAL	319	100%
N/A	42	-
TOTAL	361	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

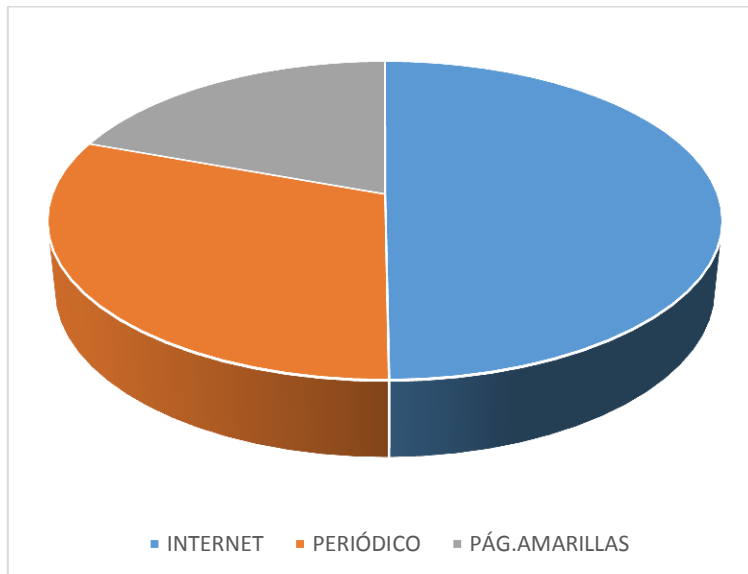


Figura 21 Lugar de adquisición

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Se puede apreciar en la figura #26 que el 50% de los encuestados buscan contratar servicios de limpieza a través del internet, lo que favorece el ahorro del gasto en publicidad, siguiendo el 31% como herramienta de búsqueda el periódico y por último con un 19% mencionan que prefieren las páginas amarillas.

3.2 DEMANDA

“Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir un determinado precio, por unidad de tiempo.” (Sepúlveda, 2004, pág.65).

3.2.1 Demanda Histórica

“El objetivo de la demanda histórica es identificar la tendencia del mercado (crecimiento) y la atraktividad (consumo per-cápita¹³), aspecto que dan cuenta del potencial que tendría el negocio al implementarse” (Castro, 2017, pág. 50).

Dadas las limitaciones en el acceso a la información histórica se considera adecuado no presentarla ya que los datos podrían considerarse no confiables y poco sustentables.

3.2.2 Demanda Actual

Es la capacidad de compra que el consumidor tiene en determinado momento, en función de su poder adquisitivo y en relación con los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo general este tipo de demanda es estática, a corto plazo por el breve período en que se desenvuelve (Vega, 1991, pág. 78).

Tabla 27 Demanda Actual

DENOMINACIÓN	VALOR
Población total	139455
Muestra según formula apropiada	361
Porcentaje de aceptación producto/servicio	88%
Aceptación del proyecto	123230
Aceptación del proyecto	123230
Porcentaje de mayor frecuencia	41%
Tiempo de frecuencia	24
Frecuencia de compra	1214877
Frecuencia de compra	1214877
Gasto promedio	125

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

3.2.2 Demanda Proyectada

“Es aquella que se espera obtener mediante la ejecución de planes de mercadeo de mediano y largo plazo. Precisamente en virtud de la demanda futura que se han desarrollado las técnicas para el pronóstico del mercado” (Vega, 1991, pág. 78).

Tabla 28 Demanda Proyectada

PERIODO	DEMANDA ACTUAL	ACEPTACION	DEMANDA PROYECTADA
2018	1214877	1,03	1246463
2019	1246463	1,03	1278872
2020	1278872	1,03	1312122
2021	1312122	1,03	1346237
2022	1346237	1,03	1381240
2023	1381240	1,03	1417152

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

3.3 OFERTA

“Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta” (Navarro, 2008).

3.3.1 Oferta Histórica

El análisis del comportamiento histórico de la oferta del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto (Sapag, 2002).

Dadas las limitaciones en el acceso a la información histórica se considera adecuado no presentarla ya que los datos podrían considerarse no confiables y poco sustentables.

3.3.2 Oferta Actual

“Analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta” (Sapag, 2002).

Tabla 29 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL	VALOR
Demanda actual	1214877
Porcentaje de aceptación competencia	78%
Oferta actual "Q"	953085

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

3.3.3 Oferta Proyectada

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual

y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precios y calidad en que se realiza dicha oferta. (Miranda, 2005, pág. 102).

Tabla 30 Oferta Proyectada

PERIODO	DEMANDA ACTUAL	ACEPTACION	OFERTA PROYECTADA
2019	1246463	0,78	977865
2020	1278872	0,78	1003290
2021	1312122	0,78	1029375
2022	1346237	0,78	1056139
2023	1381240	0,78	1083599

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

“Un producto se considera un producto sustitutivo (o bien sustituto) de otro cuando uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos” (Torreblanca, 2017).

- Lavadoras potenciales
- Aspiradoras inteligentes
- Brilladoras industriales
- Fregadoras potentes
- Abrillantadoras de alta calidad
- Extractores de alfombras
- Pulidoras de pisos

3.5 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Se puede afirmar que la demanda está satisfecha cuando los compradores encuentran los bienes y servicios en las cantidades y precios que están dispuestos a pagar. Sin embargo, se puede hablar de una demanda satisfecha saturada cuando el mercado no admite cantidades adicionales del bien o servicio dado que la oferta supera la demanda (esta situación denuncia inicialmente la poca viabilidad del proyecto); o demanda satisfecha no saturada cuando aparentemente el mercado se encuentra suficientemente atendido, pero se puede incrementar la oferta despertando en los consumidores o usuarios mayores niveles de demanda. (Miranda, 2005, pág. 102).

3.5.1 Balance Actual

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En este caso, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado (Sapag, 2002).

Tabla 31 Balance Actual

PERIODO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2018	1214877	953085	261792

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

3.5.2 Balance Proyectada

Teniendo graficado la oferta y la demanda sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año del balance oferta – demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro (Cruz, 2013).

Tabla 32 Balance Proyectado

PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	1246463	977865	268598
2020	1278872	1003290	275582
2021	1312122	1029375	282747
2022	1346237	1056139	290098
2023	1381240	1083599	297641

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 Capacidad Instalada

Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.” (Jara, 2015).

Tabla 33 Capacidad Instalada

FRECUENCIA	VALOR
Diaria	3
Semanal	15
Mensual	62
Anual	750

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

4.1.2 Capacidad Óptima

“Esta representa la utilización real del sistema de producción en un determinado período de tiempo” (Penagos, 2010).

Tabla 34 Capacidad Óptima

FRECUENCIA	VALOR
Diaria	2
Semanal	10
Mensual	40
Anual	480

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 Macro Localización

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico (Hernández, 2012).

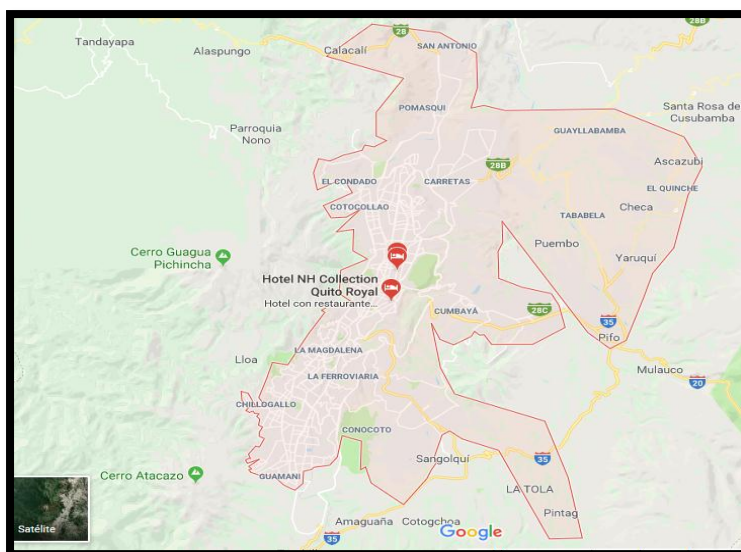


Figura 22 Macro localización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

El presente proyecto como macro localización se dará en la Provincia de Pichincha, Ciudad Quito, Parroquia de Iñaquito.

4.2.2 Micro Localización

“Elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio” (Hernández, 2012).

La microempresa “GlobalClean”, está ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, barrio El Batán Bajo,

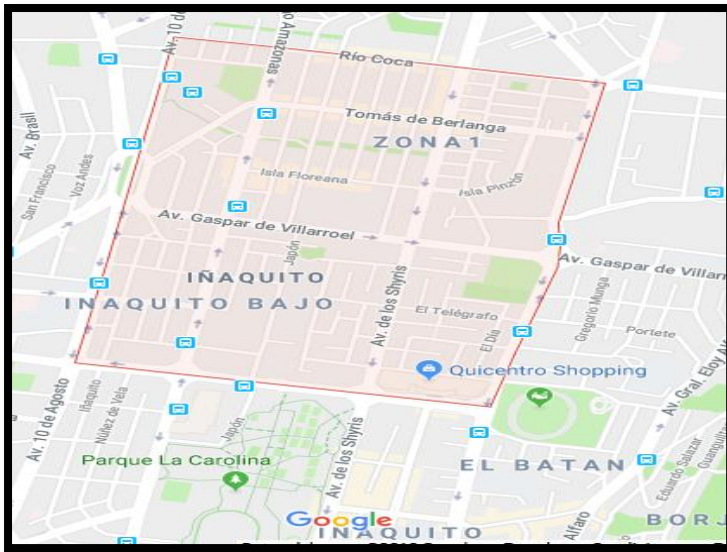


Figura 23 Micro localización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

4.2.3 Localización Óptima

“La localización óptima del negocio se debe considerar las condicionantes

geográficas, físicas, infraestructuras para transporte de materiales, equipos,

maquinaria, herramientas, insumos, productos, servicios de asistencia técnica, de

entrenamiento, de recursos humanos, medios de comunicación, urbanización, capacidad de soporte de la población, como vivienda sanidad, educación, existencias en área de empresas complementarias, talleres de reparación y mantenimiento de mano de obra, servicios financieros, delincuencia, seguridad, normas legales, topografía, clima, suelo, régimen de agua, etcétera. (Luna, 2016, pág. 156).

Para determinar la localización óptima del presente proyecto se ha determinado dos tipos de alternativas:

- Alternativa #1: Calles Últimas Noticias N38-05 y la Brújula
- Alternativa #2: Av. Isaac Albéniz E4-15 y El Morlán

A continuación, para la correcta selección se utilizará la matriz de ponderación de factores:

Tabla 35 Matriz de ponderación de factores

Factores Relevantes	Peso	Alternativa #1		Alternativa #2	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía con el cliente	0,20	5	1	4	0,80
Cercanía con los proveedores	0,15	4	0,60	3	0,45
Seguridad	0,10	3	0,30	4	0,40
Transporte	0,10	3	0,30	2	0,20
Servicios Básicos	0,15	4	0,60	4	0,60
Arriendo	0,20	5	1	4	0,80
Vías de acceso	0,10	4	0,40	3	0,30
TOTAL	1		4,20		3,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Una vez realizada la matriz se puede elegir la mejor ubicación que es la alternativa #1, es decir, las calles Últimas Noticias N38-05 y la Brújula, ésta ubicación provee el

acceso vial, transporte, cercanía con los clientes y proveedores; agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico y demás factores que facilitan llevar adelante el proyecto.

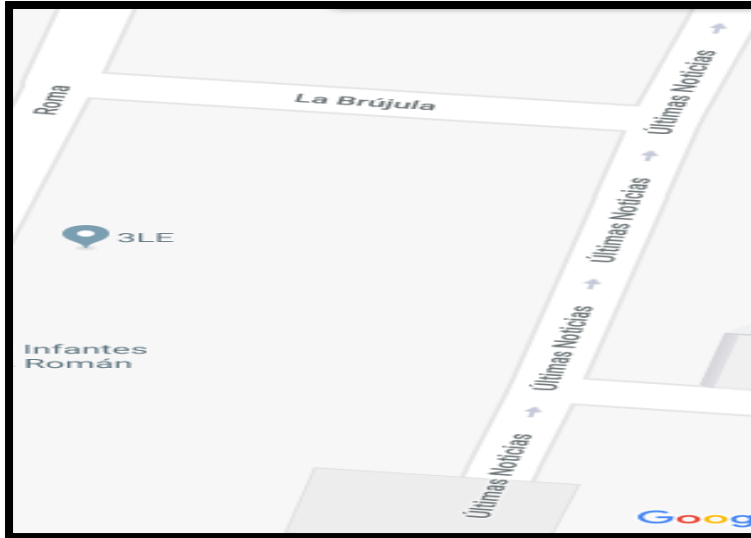


Figura 24 Localización Óptima

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

4.3 INGENIERÍA DE PRODUCTO

4.3.1 Definición del Bien y Servicio

Se brindan los siguientes servicios limpieza y mantenimiento a empresas públicas y privadas:

- Limpieza de oficinas
- Limpieza de alfombras
- Lavado y encerado de pisos
- Limpieza de puertas y ventanas
- Limpieza de baños

4.3.2 Distribución de la Planta

Para la distribución de la planta se utilizará el método de la Matriz SLP presentado a continuación:

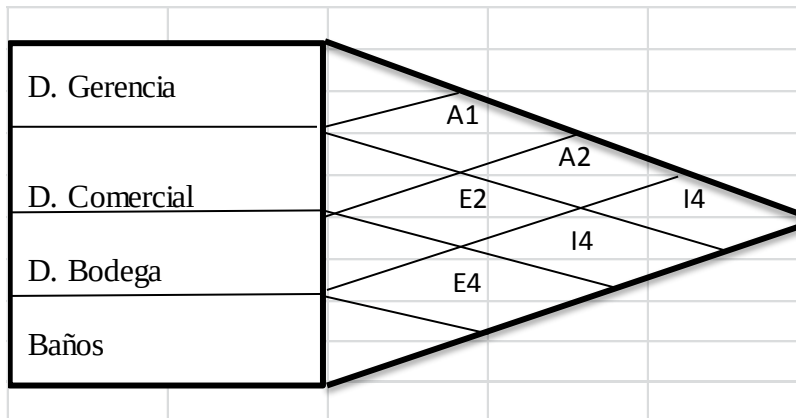


Figura 25 Matriz SLP

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

A continuación, para entender mejor como se realiza la matriz se presentan los códigos utilizados en la misma:

Tabla 36 Código de Observación 1

CÓDIGO	OBSERVACIÓN
A	Muy necesario
E	Necesario
I	Importante
O	Ordinario
U	Irrelevante
X	Innecesario
XX	Muy innecesario

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Tabla 37 Código de Observación 2

CÓDIGO	OBSERVACIÓN
1	Información
2	Conveniencia
3	Seguridad
4	Higiene
5	Ruido

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Ahora que ya está construida la matriz SLP se puede presentar el siguiente plano:

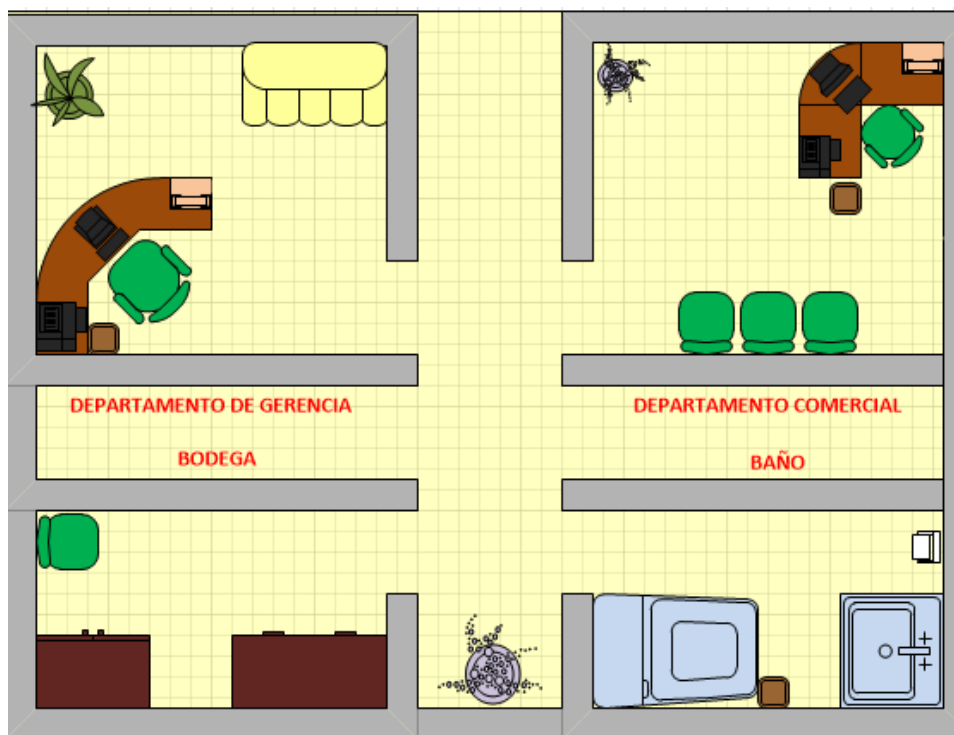


Figura 26 Distribución de la planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

4.3.3 Proceso Productivo

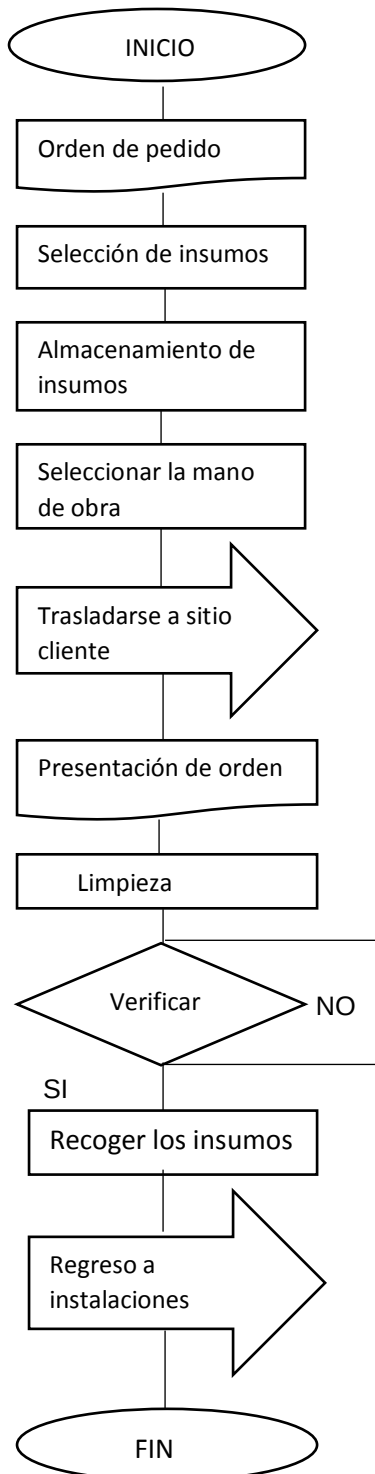


Figura 27 Proceso productivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Para asegurar que el proceso y el servicio tengan calidad se han diseñado fichas y lineamientos de control que permitan cumplir con este objetivo. Estos se encuentran en el ANEXO 3.

4.3.4 Maquinaria y Equipo

Tabla 38 Maquinaria y Equipo

ITEM	MAQUINARIA/EQUIPO	CANTIDAD
Computadoras	Equipo cómputo	2
Impresoras	Equipo cómputo	2
Teléfonos	Equipo oficina	2
Escritorios	Equipo oficina	2
Sillas	Equipo oficina	6
Muebles	Equipo oficina	1
Archivadores	Equipo oficina	2
Aspiradoras	Maquinaria	2
Abrillantadoras	Maquinaria	2
Limpia alfombras	Maquinaria	2
Fregadora	Maquinaria	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INGRESOS

5.1.1 Ingresos Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico (Suárez, 2009).

5.1.2 Ingresos No Operacionales

Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionadas con la razón de ser de la misma. Las ganancias ocasionales hacen parte de este grupo de ingresos (Guzmán, Guzmán & Romero, 2005, pág.112).

5.2 COSTOS

“Lo consideraremos como el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren,” (García, 2008, pág. 9).

5.2.1 Costo Directo

“Son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas” (García, 2008, pág.12).

5.2.1.01 Materia Prima

“Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes de que puedan venderse como productos terminados” (García, 2008, pág.16).

Para la realización del servicio en el presente proyecto no se necesita de materia prima ya que se trata de la prestación de servicios de limpieza.

5.2.1.02 Mano de Obra

“Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados” (García, 2008, pág.16).

Tabla 39 Mano de obra directa

PRODUCTO	VALOR X HORA	MIN X HORA	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL
Limpieza	1,66	60	2,66	4,42	8,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

5.2.2 Costo Indirecto

“Son aquellos costos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas” (García, 2008, pág.12).

Tabla 40 Costo Indirecto Fabricación

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO
Combustible	Tarifa	1,28
Detergente 1 kilo	Unidades	0,50
Desinfectante	Unidades	0,75
Cepillos	Unidades	0,08
Esponjas	Unidades	0,18
Escobas	Unidades	0,24
Funda de basura (12 unidades)	Unidades	1,49
Guantes	Unidades	1,99
Cloro 500ml	Unidades	0,60
CIF TOTAL		7,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

A continuación se presenta la siguiente tabla de resumen de costos:

Tabla 41 Resumen de costos

ELEMENTO	VALOR
Materia prima	0,00
Mano de obra directa	8,85
CIF	7,10
TOTAL	15,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Finalmente se muestra la tabla de fijación del precio unitario:

Tabla 42 Fijación del Precio Unitario

ELEMENTO	VALOR	PORCENTAJE
Precio unitario	45,00	100%
Costo unitario	15,95	35%
Utilidad bruta unitaria	29,05	65%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

5.2.3 Gasto Administrativo

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal (Nuñez, 2016).

Tabla 43 Gastos Administrativos

PERIODO	GASTO ADMINISTRATIVO
2019	10404,06
2020	10989,94
2021	11420,54
2022	11615,82
2023	12055,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Los valores que se tomaron en consideración para deducir el gasto administrativo son los siguientes:

- Los suministros
- Servicios básicos
- Arriendo
- Sueldo del gerente
- Sueldo del contador

5.2.4 Gasto Ventas

“Son los relacionados con la comercialización de los productos de la compañía sueldos de ventas, comisiones de ventas, publicidad, depreciación, renta y servicios públicos de edificios de tiendas, y gastos de envío” (Horngren, Harrison, & Smith, 2003, pág.183).

Tabla 44 Gastos de Ventas

PERIODO	GASTO DE VENTAS
2019	6305,11
2020	6893,31
2021	7083,58
2022	7273,84
2023	7464,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Los rubros que se tomaron en consideración para deducir el gasto de ventas son los siguientes:

- Sueldo de un vendedor incluido todos los beneficios de ley

5.2.5 Costos Financieros

“Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento” (García, 2008, pág.12).

Se realizaron las respectivas averiguaciones en diferentes instituciones financieras para justamente elegir la menor tasa de interés que favorezca al proyecto, a continuación se presenta la siguiente tabla:

Tabla 45 Comparación de Instituciones Financieras

INSTITUCIONES	TASAS DE INTERÉS
Cooperativa Maquita Cushunchic	19.00%
Cooperativa Andalucía	23.60%
Banco Pichincha	25.49%
Banco Guayaquil	25.50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Finalmente, se puede apreciar la tabla comparativa de instituciones financieras en la cual se elige la Cooperativa Maquita Cushunchic, quién ofrece la menor tasa de interés del 19.00% en relación a las demás entidades.

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Costos Fijos

“Los costos fijos son algunas veces referenciados como costos de capacidad, puesto que ellos se originan en desembolsos hechos, para instalaciones en planta, equipos y otros ítem, necesarios para proporcionar la capacidad básica que apoya las operaciones” (Cuevas, 2001, pág.41).

Tabla 46 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALORES
Gasto administrativo	10404,06
Gasto de ventas (parte fija)	6305,11
TOTAL	16709,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Costos Variables

“Se llaman variables a aquellos costos que dependen de la producción. Estos costos aumentan o disminuyen con la producción” (Mulleady, 1986, pág.4).

Tabla 47 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	VALORES
Costo de producción	11961,88
Gasto de ventas	0,00
Costo variable total	11961,88
Producción primer año	750
Costo variable unitario	15,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

5.3 INVERSIONES

5.3.1 Inversión Fija

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades” (Bautista, 2011).

5.3.2 Activos Fijos

“Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado” (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005, pág.68).

Tabla 48 Activos Fijos

ACTIVOS	COSTO TOTAL
Maquinarias	11600
Equipos de oficina	2280
Equipos de cómputo	1050
TOTAL	14930

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Para el presente proyecto serán utilizados un total \$14.930 en activos fijos, los cuales ayudan a cumplir con el objetivo de la prestación del servicio, tomando en cuenta ya que son bienes depreciables que conforme pase el tiempo por el uso disminuye su valor de adquisición.

5.3.3 Activos Nominales (Diferidos)

“Integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos” (Hernández, 2006, pág.14).

Tabla 49 Activos Nominales

ACTIVOS	VALOR
Gastos constitución	150

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Los activos nominales que serán utilizados reflejan un monto de \$150, ésta cantidad representa los gastos de constitución de la empresa los cuales se necesitan para iniciar las actividades de forma legal, cuyo valor será amortizado por un lapso de 5 años.

5.3.4 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo debe de incluirse como partes de la inversión inicial y como partes de los flujos anuales, pero después de impuestos. Se asume que se recupera al final del proyecto” (Fernández, 2007, pág.117).

Tabla 50 Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR
Costo de producción	11961,88
Gasto de administración	10404,06
Gasto de ventas	6305,11
Capital de trabajo anual	28671,04
Días del año	360,00
Capital trabajo diario	79,64
Días de desfase	15,00
TOTAL	1194,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

El presente proyecto utilizó el método de días de desfase, la cual consiste en deducir la inversión de capital de trabajo que corresponde a financiarse desde que inicia la adquisición de los insumos hasta que se recupere el valor invertido.

5.3.5 Fuentes de Financiamiento

“Las fuentes de financiamiento de la empresa son de carácter interno o externo, las cuales, a su vez, se subdividen en recursos provenientes del sistema financiero nacional y externo a la economía” (Levy, 1994, pág.167).

Tabla 51 Fuentes de Financiamiento

FUENTES	APORTE	PARTICIPACIÓN
Recursos propios	11274,63	69%
Deuda	5000,00	31%
TOTAL	16274,63	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Para el financiamiento del presente proyecto se cuenta con un aporte del 69% de recursos propios, el cual representa una gran ventaja para la toma de decisiones y para no adquirir una deuda tan alta en instituciones financieras como es del 31%. Lo que

implica que las decisiones finales serán tomadas por el mismo dueño de la empresa, es decir, que éstas decisiones serán independientes.

5.3.6 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

Método Alemán

Su utilización no es frecuente a pesar de que permita pagar menos interés. Con este método la cantidad amortizada siempre es la misma, de suerte que el pasivo va disminuyendo de forma acelerada mes a mes y con él, los intereses que se generan (Guarino, 2016, pág. 15).

Método Francés

Lo más importante es que con esta amortización terminamos pagando siempre la misma cuota. El dinero a devolver se distribuye por períodos entre los intereses se calculan sobre el valor pendiente que va quedando por cancelar. Así, la parte de la cuota que corresponde a los intereses se va reduciendo en proporción a la amortización del capital (Guarino, 2016, pág. 15).

Para elegir la metodología de amortización más adecuada al proyecto se presenta a continuación la siguiente tabla de condiciones del préstamo:

Tabla 52 Condiciones del préstamo

DESCRIPCIÓN	VALORES
Capital	5000,00
Plazo	60
Tasa	19%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Finalmente, se visualiza las condiciones de endeudamiento y el plan más idóneo para el proyecto es el método de amortización Alemán porque permite cancelar menos interés que el método francés, además por sus cuotas decrecientes.

Tabla 53 Amortización Método Alemán

PERIODO	SALDO I	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	SALDO F
0					5000,00
1	5000,00	79,17	162,50	83,33	4916,67
2	4916,67	77,85	161,18	83,33	4833,33
3	4833,33	76,53	159,86	83,33	4750,00
4	4750,00	75,21	158,54	83,33	4666,67
5	4666,67	73,89	157,22	83,33	4583,33
6	4583,33	72,57	155,90	83,33	4500,00
7	4500,00	71,25	154,58	83,33	4416,67
8	4416,67	69,93	153,26	83,33	4333,33
9	4333,33	68,61	151,94	83,33	4250,00
10	4250,00	67,29	150,63	83,33	4166,67
11	4166,67	65,97	149,31	83,33	4083,33
12	4083,33	64,65	147,99	83,33	4000,00
13	4000,00	63,33	146,67	83,33	3916,67
14	3916,67	62,01	145,35	83,33	3833,33
15	3833,33	60,69	144,03	83,33	3750,00
16	3750,00	59,38	142,71	83,33	3666,67
17	3666,67	58,06	141,39	83,33	3583,33
18	3583,33	56,74	140,07	83,33	3500,00
19	3500,00	55,42	138,75	83,33	3416,67
20	3416,67	54,10	137,43	83,33	3333,33
21	3333,33	52,78	136,11	83,33	3250,00
22	3250,00	51,46	134,79	83,33	3166,67
23	3166,67	50,14	133,47	83,33	3083,33
24	3083,33	48,82	132,15	83,33	3000,00
25	3000,00	47,50	130,83	83,33	2916,67

26	2916,67	46,18	129,51	83,33	2833,33
27	2833,33	44,86	128,19	83,33	2750,00
28	2750,00	43,54	126,88	83,33	2666,67
29	2666,67	42,22	125,56	83,33	2583,33
30	2583,33	40,90	124,24	83,33	2500,00
31	2500,00	39,58	122,92	83,33	2416,67
32	2416,67	38,26	121,60	83,33	2333,33
33	2333,33	36,94	120,28	83,33	2250,00
34	2250,00	35,63	118,96	83,33	2166,67
35	2166,67	34,31	117,64	83,33	2083,33
36	2083,33	32,99	116,32	83,33	2000,00
37	2000,00	31,67	115,00	83,33	1916,67
38	1916,67	30,35	113,68	83,33	1833,33
39	1833,33	29,03	112,36	83,33	1750,00
40	1750,00	27,71	111,04	83,33	1666,67
41	1666,67	26,39	109,72	83,33	1583,33
42	1583,33	25,07	108,40	83,33	1500,00
43	1500,00	23,75	107,08	83,33	1416,67
44	1416,67	22,43	105,76	83,33	1333,33
45	1333,33	21,11	104,44	83,33	1250,00
46	1250,00	19,79	103,13	83,33	1166,67
47	1166,67	18,47	101,81	83,33	1083,33
48	1083,33	17,15	100,49	83,33	1000,00
49	1000,00	15,83	99,17	83,33	916,67
50	916,67	14,51	97,85	83,33	833,33
51	833,33	13,19	96,53	83,33	750,00
52	750,00	11,88	95,21	83,33	666,67
53	666,67	10,56	93,89	83,33	583,33
54	583,33	9,24	92,57	83,33	500,00
55	500,00	7,92	91,25	83,33	416,67
56	416,67	6,60	89,93	83,33	333,33
57	333,33	5,28	88,61	83,33	250,00
58	250,00	3,96	87,29	83,33	166,67
59	166,67	2,64	85,97	83,33	83,33
60	83,33	1,32	84,65	83,33	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Para la comparación de la metodología de amortización conveniente para el proyecto se presenta el Método Francés en el ANEXO 4.

5.3.7 Depreciaciones (Tabla de Depreciación)

Dado que la depreciación es un gasto que se causa pero no se paga, en otras palabras, el gobierno permite que restemos la depreciación de la utilidad, porque no nos cobran ese monto a través de los impuestos, y como lo restamos de la utilidad, se lo sumamos al flujo de caja. (Gallego, 2011, pág.105).

Tabla 54 Depreciaciones

ACTIVOS	COSTO T	2019	2020	2021	2022	2023	VALOR L
Maquinarias	11600	1160	1160	1160	1160	1160	5800
Equipos de oficina	2280	228	228	228	228	228	1140
Equipos de computo	1050	350	350	350	0	0	0,00
TOTAL		1738	1738	1738	1388	1388	6940,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Se utilizó la metodología de depreciación de línea recta para la depreciación de maquinarias, equipos de oficina y equipos de cómputo el cual consiste en que la depreciación reducirá su valor en libros con el paso del tiempo.

5.3.8 Estado de Situación Inicial

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado” (Flores, 2013).

Tabla 55 Estado de Situación Inicial

GLOBALCLEAN ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
CUENTA	AÑO 2018
ACTIVOS	-
(+)Caja	1194,63
(=)Total Activos Corrientes	1194,63
(+)Maquinaria	11600
(-)Depreciación Acumulada Maquinaria	0
(+)Equipos de Oficina	2280
(-)Depreciación Acumulada Equipos Oficina	0
(+)Equipos de Cómputo	1050
(-)Depreciación Acumulada Equipos Computación	0
(=)Total Activos Fijos	14930
(+)Activo Nominal	150,00
(+)Amortización Acumulada Activo Nominal	0
(=)Total Activos Diferidos	150,00
(=)Total Activos	16274,63
PASIVOS	
(+)Deuda Bancaria	5000,00
(=)Total Pasivo	5000,00
PATRIMONIO	
(+)Capital	11274,63
(+)Utilidad Retenida	0
(=)Total Patrimonio	11274,6268
(=)Total Pasivo + Total Patrimonio	16274,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Se puede apreciar el Estado de Situación Inicial con sus respectivos valores y cuentas al momento de iniciar las operaciones de la empresa.

5.3.9 Estado de Resultado Proyectado (a cinco años)

Este estado condensa las condiciones presupuestarias que se han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses, y para los siguientes cuatro años. Ahora se está ante el

resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Se tiene ahora el resultado neto de las operaciones de los periodos que ha presupuestado (Leiva, 2007, pág.102).

Tabla 56 Estado de Resultado Proyectado

GLOBALCLEAN ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTA	2019	2020	2021	2022	2023
(+)Ventas	33752,47	34979,74	36251,64	37569,79	38935,86
(-)Costo de Producción	11961,88	12396,82	12847,58	13314,73	13798,87
(=)Utilidad Bruta	21790,59	22582,92	23404,06	24255,05	25136,99
(-)Gasto Administrativo	10404,06	10989,94	11420,54	11615,82	12055,91
(-)Gasto de Ventas	6305,11	6893,31	7083,58	7273,84	7464,11
(-)Depreciación	1738,00	1738,00	1738,00	1388,00	1388,00
(-)Amortización	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
(=)Utilidad Operativa	3313,43	2931,67	3131,94	3947,39	4198,98
(-)Gasto Interés	862,92	672,92	482,92	292,92	102,92
(=)Utilidad antes de Impuestos	2450,51	2258,75	2649,02	3654,47	4096,06
(-)Impuestos 15%	367,58	338,81	397,35	548,17	614,41
(=)Utilidad Neta	2082,93	1919,94	2251,67	3106,30	3481,65

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

A través del Estado de Resultados se puede visualizar datos futuros que se obtendrá de los 5 años de vida del proyecto de las utilidades netas.

5.3.10 Flujo de Caja

El flujo de efectivo se refiere al propósito diario, semanal, mensual o anual de todos los cobros y pagos en efectivos, en función de la diferencia de estos dos últimos términos, se determina el excedente o déficit de caja para un período determinado

(Leiva, 2007, pág.103).

Tabla 57 Flujo de Caja

GLOBALCLEAN FLUJO DE CAJA						
CUENTA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
(+)Utilidad Operativa	0,00	3313,43	2931,67	3131,94	3947,39	4198,98
(+)Depreciaciones	0,00	1738,00	1738,00	1738,00	1388,00	1388,00
(+)Amortizaciones	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
(-)Impuestos	0,00	367,58	338,81	397,35	548,17	614,41
(=)Flujo de Efectivo Operacional	0,00	4713,85	4360,86	4502,59	4817,22	5002,57
(-)Inversión Activos Fijos	-14930,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación Activos Fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12941,00
(=)Total Gastos de Capital	-14930,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12941,00
(-)Capital de Trabajo	-1194,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Recuperación de Capital de Trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1194,63
(=)Total Capital de Trabajo	-1194,63	0,00	0,00	0,00	0,00	1194,63
(=)Flujo de Caja del Proyecto	-16274,63	4713,85	4360,86	4502,59	4817,22	19138,20
(+)Préstamo	5000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Gasto Interés	0,00	862,92	672,92	482,92	292,92	102,92
(-)Devolución de Capital	0,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
(=)Flujo de Caja del Inversionista	-11274,63	2850,93	2687,94	3019,67	3524,30	18035,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

A través del Flujo de Caja se puede observar la proyección en 5 años en cual indica la circulación de dinero en efectivo en el lapso de los años, con esta metodología se puede obtener dos flujos de caja una del proyecto y otra del inversionista, en el primero no se toma en cuenta la deuda y en el segundo se toman en cuenta todas las consecuencias del endeudamiento.

5.3.11 Balance General Proyectado

“La proyección del balance general consiste en mostrar la posición financiera de una organización en un periodo contable (un mes, un semestre, un año u otro lapso) después del último corte contable” (Ramírez & Cajigas, 2004, pág.235).

Tabla 58 Balance General Proyectado

GLOBALCLEAN BALANCE GENERAL						
CUENTA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS						
(+)Caja	1194,63	4045,56	6733,50	9753,17	13277,47	31312,75
(=)Total Activos Corrientes	1194,63	4045,56	6733,50	9753,17	13277,47	31312,75
(+)Maquinaria	11600	11600	11600	11600	11600	11600
(-)Depreciación Acumulada Maquinaria	0	1160	2320	3480	4640	5800
(+)Equipos de Oficina	2280	2280	2280	2280	2280	2280
(-)Depreciación Acumulada Equipos Oficina	0	228	456	684	912	1140
(+)Equipos de Computo	1050	1050	1050	1050	0	0
(-)Depreciación Acumulada Equipos Computación	0	350	700	1050	0	0
(=)Total Activos Fijos	14930	13192	11454	9716	8328	6940
(+)Activos Nominales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(+)Amortización Acumulada Activos Nominales	0	30	60	90	120	150
(=)Total Activos Diferidos	150,00	120,00	90,00	60,00	30,00	0,00
(=)Total Activos	16274,63	17357,56	18277,50	19529,17	21635,47	38252,75
PASIVOS						
(+)Deuda Bancaria	5000,00	4000,00	3000,00	2000,00	1000,00	0,00
(=)Total Pasivo	5000,00	4000,00	3000,00	2000,00	1000,00	0,00
PATRIMONIO						
(+)Capital	11274,63	11274,63	11274,63	11274,63	11274,63	25410,25
(+)Utilidad Retenida	0	2082,93	4002,87	6254,54	9360,84	12842,49
(=)Total Patrimonio	11274,63	13357,56	15277,50	17529,17	20635,47	38252,75
(=)Total Pasivo + Total Patrimonio	16274,63	17357,56	18277,50	19529,17	21635,47	38252,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

5.4 EVALUACIÓN

5.4.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento no debe confundirse con el porcentaje de descuento que puede recibir quien compra un producto o quien compra un título valor (bonos, por ejemplo) a descuento. La tasa de descuento se determina considerando el costo del dinero para el que decide; esto es, lo que paga por recibir dinero prestado, o lo que deja de ganar por el dinero que tiene (Vélez, 2003, pág.57).

Tabla 59 Tasa de Descuento TMAR

INDICADOR	PORCENTAJE
Inflación promedio	2,61%
Tasa de riesgo país	5,52%
Prima de riesgo	5%
TOTAL	13,13%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Para obtener los indicadores de aceptación del proyecto se presenta a continuación la tabla de resumen con los flujos que se van a evaluar:

Tabla 60 Resumen de Flujos

AÑO	PERIODO	FLUJO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	2018	-16274,63	-16274,63	-16274,63
1	2019	4713,85	4166,75	-12107,87
2	2020	4360,86	3407,34	-8700,53
3	2021	4502,59	3109,77	-5590,75
4	2022	4817,22	2940,93	-2649,82
5	2023	19138,20	10327,90	7678,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

“El VAN mide la rentabilidad absoluta neta de un proyecto, lo que está en la línea con la definición del valor de la empresa en términos absolutos” (Aguilar, 2009, pág.89).

$$VAN = \sum \frac{FF}{(1+TMAR)^N} + (-INVERSIÓN)$$

$$VAN = \frac{4.713,85}{(1+0,1313)^1} + \frac{4.360,86}{(1+0,1313)^2} + \frac{4.502,59}{(1+0,1313)^3} + \frac{4.817,22}{(1+0,1313)^4} + \frac{19.138,20}{(1+0,1313)^5} + (-16.274,63)$$

$$VAN = 7.678,08$$

El valor actual neto de la empresa es de \$7.678,08 determinando la rentabilidad que tiene la inversión a realizar, ya que cualquier proyecto cuyo VAN es superior a cero resulta viable y por lo tanto factible para su implementación.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La TIR se define como aquel tipo de interés que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto” (Aguiar, 2009, pág.88).

$$\text{TIR} = \text{VAN} = 0$$

$$0 = \frac{4.713,85}{(1+\text{TIR})^1} + \frac{4.360,86}{(1+\text{TIR})^2} + \frac{4.502,59}{(1+\text{TIR})^3} + \frac{4.817,22}{(1+\text{TIR})^4} + \frac{19.138,20}{(1+\text{TIR})^5} + (-16.274,63) = \text{TIR} = 26,96\%$$

Al ser mayor este indicador que la tasa de descuento, demuestra la rentabilidad que tendrá el proyecto y que es factible con un 26,96% de la inversión para su ejecución por los resultados que se obtendrá.

5.4.4 Período de la recuperación de la inversión (PRI)

“El payback indica el número de años necesarios para recuperar el desembolso inicial de una inversión” (Montoro, Martín, & Díez, 2014, pág.311).

A continuación, para calcular el PRI se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \text{AÑO ULTIMO FLUJO ACUMULADO } (-) + \frac{[\text{ULTIMO FLUJO ACUMULADO } (-)]}{\text{SIGUIENTE FLUJO DESCONTADO}}$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{2649,82}{10327,90}$$

$$\text{PRI} = 4 + 0,26$$

$$\text{PRI} = 4,26$$

El periodo que la empresa tardará en recuperar la inversión realizada será de 4 años, 3 meses y 2 días; tiempo prudente de acuerdo a que la vida útil del proyecto es de 5 años, a ser menor quiere decir que se va a recuperar antes de que se termine el proyecto lo que implica que de ahí en adelante se va a obtener sólo ganancias.

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RBC)

Compara los beneficios y los costos de un proyecto particular y si los primeros exceden a los segundos entrega un elemento de juicio inicial que indica su aceptabilidad. Si, por el contrario, los costos superan a los beneficios, el proyecto debe ser en principio rechazado (Cohen & Franco, 2006, pág.171).

$$RBC = \sum \frac{FF}{(1+TMAR)^N} \div (INVERSIÓN)$$

$$RBC = \frac{4.713,85}{(1+0,1313)^1} + \frac{4.360,86}{(1+0,1313)^2} + \frac{4.502,59}{(1+0,1313)^3} + \frac{4.817,22}{(1+0,1313)^4} + \frac{19.138,20}{(1+0,1313)^5} \div (16.274,63)$$

$$RBC = 1,47$$

La relación costo beneficio del año base y los datos de años proyectados es mayor a 1, lo que significa que los ingresos netos son mayores a los egresos netos, por lo tanto se puede determinar que el proyecto tendrá beneficios en su implementación y por lo tanto es factible con una ganancia de \$0,47 por cada dólar invertido.

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto en el que el margen de contribución es igual al costo al costo fijo total de producir un producto o servicio. En este punto, los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero (Emery, Finnerty & Stowe, 2000, pág.387).

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = \frac{CFT}{Pvu - Cvu}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = \frac{16.709,17}{45 - 15,95}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = 575$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \text{Punto de equilibrio unidades} * \text{Precio Unitario}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = 575 * 45$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = 25.881,61$$

Tabla 61 Punto de Equilibrio

CANTIDAD	PRECIO	INGRESO	COSTO VARIABLE UNI	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
25	45,00	1125,08	15,95	398,73	16709,17	17107,90	-15982,81
175	45,00	7875,58	15,95	2791,10	16709,17	19500,27	-11624,70
275	45,00	12375,91	15,95	4386,02	16709,17	21095,19	-8719,28
375	45,00	16876,23	15,95	5980,94	16709,17	22690,11	-5813,87
475	45,00	21376,56	15,95	7575,85	16709,17	24285,02	-2908,46
575	45,00	25881,61	15,95	9172,44	16709,17	25881,61	0,00
675	45,00	30377,22	15,95	10765,69	16709,17	27474,86	2902,37
775	45,00	34877,55	15,95	12360,60	16709,17	29069,77	5807,78
875	45,00	39377,88	15,95	13955,52	16709,17	30664,69	8713,19
975	45,00	43878,21	15,95	15550,44	16709,17	32259,61	11618,60
1075	45,00	48378,54	15,95	17145,35	16709,17	33854,52	14524,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

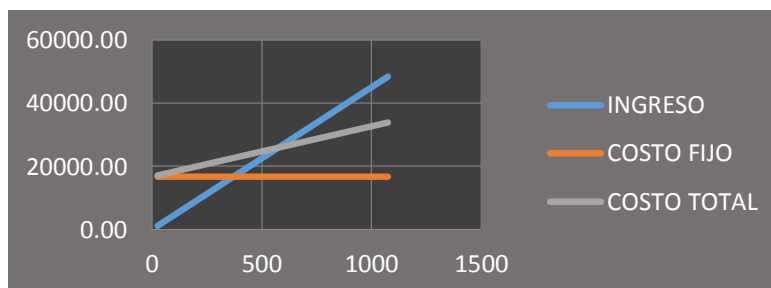


Figura 28 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Se puede observar según el punto de equilibrio del proyecto que tendría que realizar 575 servicios de limpieza, donde su utilidad es de \$0,00 sin pérdidas ni ganancias, en el caso de vender una unidad menos del equilibrio implicaría que la empresa tenga pérdidas y si se vende un servicio sobre el equilibrio se obtendría ganancias.

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

- Rendimiento sobre Activos

“El rendimiento sobre activos mide la eficiencia de la administración de la empresa para generar utilidades a partir de los activos operativos promedio. Cuanto más grande sea el porcentaje del rendimiento sobre activos operativos, tanto mejor” (Guevara, 2015, pág. 26).

- Rendimiento sobre Capital

El Rendimiento sobre el capital mide la eficiencia con que la administración de la empresa genera utilidades a partir de la cantidad de dinero invertida por los accionistas. En la medida en que el porcentaje que se genere de rendimiento sobre el capital sea mayor, será mucho mejor. (Guevara, 2015, pág. 30).

- Margen Bruto.

“El margen bruto, también llamado utilidad bruta, es el excedente de las ventas por arriba del costo de los bienes vendidos” (Horngren, Sundem & Stratton, 2006, pág. 62).

- Margen Operativo.

Es aquella que mide la rentabilidad de la empresa y se obtiene de la relación de

ingresos menos los gastos operacionales para sus ventas, en si es el margen antes de descontar intereses, impuestos entre otros y su medición es en porcentajes midiendo el beneficio por cada unidad monetaria. (Horngren, Sundem & Stratton, 2006, pág. 62).

- Margen Neto.

“Esta mide el porcentaje de utilidad neta que está quedando a los propietarios por cada unidad monetaria, esta es el resultado después de deducir los gastos como son impuestos sobre la renta” (Horngren, Sundem & Stratton, 2006, pág. 62).

- Relación Pasivo Activo

“Este indicador es la que mide que proporción de la empresa se encuentra financiada con recursos de terceros (endeudamiento) y se acostumbra medirla con porcentajes” (Horngren, Sundem & Stratton, 2006, pág. 62).

- Relación Patrimonio Activo

“La relación del patrimonio y el activo determinan cuantas unidades monetarias invertidas provenientes de recursos de terceros (endeudamiento) están endeudado por cada unidad monetaria prevista por el inversionista” (Horngren, Sundem & Stratton, 2006, pág. 62).

Tabla 62 Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Relación pasivo activo	30.72%	23.04%	16.41%	10.24%	4.62%	0.00%
Relación patrimonio activo	69.28%	76.96%	83.59%	89.76%	95.38%	100.00%
Margen bruto	N/A	64.56%	64.56%	64.56%	64.56%	64.56%
Margen operativo	N/A	8.38%	8.64%	10.51%	10.78%	10.78%
Margen neto	N/A	5.49%	6.21%	8.27%	8.94%	8.94%
Roe	N/A	18.47%	17.03%	19.97%	27.55%	13.70%
Roa	N/A	12.00%	10.50%	11.53%	14.36%	9.10%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Finalmente, realizado el cálculo de los indicadores financieros se puede demostrar cada uno a continuación:

En la relación de pasivo activo se puede observar que del 100% de los activos el 30.72% está siendo financiado uso de deuda.

En la relación de patrimonio activo se puede observar que del 100% de los activos el 69.28% está siendo financiado con uso de recursos propios, es decir, patrimonio.

En el margen bruto por cada dólar que la empresa vende le queda alrededor \$0.65 centavos para cubrir sus gastos operacionales.

En el margen operativo por cada dólar que la empresa vende le queda aproximadamente \$0.08 centavos para cubrir sus gastos financieros.

En el margen neto por cada dólar que la empresa vende le queda alrededor \$0.05 centavos para repartir a los propietarios del proyecto.

La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) es del 18,47% el cual establece si es aceptable se lo debe comparar con un costo de oportunidad (tasa pasiva del banco), por

lo tanto se puede visualizar que el ROE al ser mayor que el costo de oportunidad la rentabilidad es aceptable.

La rentabilidad sobre el activo (ROA) es del 12,00% es decir que por cada dólar que la empresa invierte en activos se genera un rendimiento de \$0.12 centavos de dólar.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

La Evaluación de Impacto Ambiental es un instrumento de planificación y gestión ambiental cuyo objetivo es la prevención de daños al medio ambiente la prevención a *priori*, que se aplica y reconoce como tal en muchos países por gobiernos centrales y locales, por organismos internacionales, y que además está en constante ampliación (Pardo, 2002, pág. 27).

Para el presente proyecto se analizarán los siguientes impactos:

- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Productivo
- Impacto Social

Para calcular los impactos se utilizará matrices que siguen la siguiente calificación:

Tabla 63 Matriz de calificación de impactos

CALIFICACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto
-2	Impacto medio
-1	Impacto bajo
0	Impacto nulo
1	Impacto bajo
2	Impacto medio
3	Impacto alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

6.1 Impacto Ambiental

“Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. (medio ambiente), debido a la acción antrópica o a eventos naturales” (Gutiérrez & Sánchez, 2009).

Tabla 64 Matriz de Impacto Ambiental

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación con productos químicos		x						-2
Contaminación de agua		x						-2
Contaminación auditiva y visual			x					-1
Problemas de salud respiratorios			x					-1
Disminución de la flora							x	3
TOTAL		-4	-2				3	-3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{TOTAL GENERAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{-3}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = -0,60 = -1$$

Una vez realizada la matriz se puede ver que el presente proyecto genera un impacto de -1, es decir, impacto bajo negativo.

La siguiente calificación se obtiene debido a que el servicio brindado de limpieza utilizará productos químicos que afectan al medio ambiente a pesar de su bajo grado de composición, por lo tanto también contamina el agua por los desechos que bajan por la alcantarilla, por la utilización de maquinarias industriales afectará el sentido auditivo y visual, además conllevará a problemas respiratorios aunque en menor intensidad porque los operarios utilizarán gafas, mascarillas, gorras y protectores auditivos, sin embargo, el presente proyecto no perjudica a la disminución de la flora.

6.2 Impacto Económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socio económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios (Peláez, Lorenzo y Cañizares, 2012).

Tabla 65 Matriz de Impacto Económico

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rentabilidad del proyecto					x			1
Posibilidades reinversión			x					-1
Perspectiva de crecimiento						x		2
Oportunidades de negocios						x		2
Innovación y adopción tecnológica							x	3
TOTAL			-1		1	4	3	7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{TOTAL GENERAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{7}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,40 = 1$$

Una vez realizada la matriz se puede ver que el presente proyecto genera un impacto de 1, es decir, impacto bajo positivo.

Esta calificación se obtiene debido a que si bien existen pocas oportunidades de reinversión ya que es un proyecto nuevo que aún no genera la confianza en nuevos inversionistas se equilibra con el hecho de que el proyecto genera rentabilidad como se demostró en el capítulo financiero, se tiene perspectivas de crecimiento dado a medida que avance el tiempo la calidad del servicio mejorará, se tiene oportunidades de negocios porque existe insatisfacción por parte de ciertos clientes y se tiene innovación y adaptación tecnológica ya que se contará con equipos avanzados para mejorar la productividad.

6.3 Impacto Productivo

La degradación del medio ambiente incide en la competitividad del sector productivo a través de varias vertientes, entre otras: (I) falta de calidad intrínseca a lo largo de la cadena de producción; (II) mayores costos derivados de la necesidad de incurrir en acciones de remediación de ambientes contaminados; y (III) efectos sobre la productividad laboral derivados de la calidad del Medioambiente (Gutiérrez & Sánchez, 2009).

Tabla 66 Matriz de Impacto Productivo

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aporte a la matriz productiva					x			1
Relación con proveedores							x	3
Adquisición de insumos locales						x		2
Aporta al PIB sectorial					x			1
Dinamización de la economía						x		2
TOTAL					2	4	3	9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{TOTAL GENERAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{9}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,80 = 2$$

Una vez realizada la matriz se puede ver que el presente proyecto genera un impacto de 2, esto equivale, impacto medio positivo.

Esta calificación se obtiene debido a que el presente proyecto aporta a la matriz productiva, genera relación con proveedores ya que se requiere comprar insumos, la materia prima que se obtendrá es local por lo tanto implica a que no se importará ningún elemento, aporta al PIB sectorial ya que este indicador recolecta todas las actividades económicas y dinamiza la economía.

6.4 Impacto Social

“Los impactos sobre el medio social afectan a distintas dimensiones de la existencia humana” (Gutiérrez & Sánchez, 2009).

Tabla 67 Matriz de Impacto Social

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de empleo							x	3
Calidad de vida de la población						x		2
Responsabilidad social						x		2
Cambios en los hábitos de consumo				x				0
Aporte al plan nacional de desarrollo					x			1
TOTAL				0	1	4	3	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{TOTAL GENERAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{8}{5}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,60 = 2$$

Una vez realizada la matriz se puede ver que el presente proyecto genera un impacto de 1, es decir, impacto medio positivo.

La siguiente calificación se da debido a que el presente proyecto ayuda con la generación de empleo, por lo tanto beneficia la calidad de vida de los operarios, además que la microempresa se compromete a laborar con responsabilidad social a través de capacitaciones constantes, ya que todos estos indicadores aportan al Plan Nacional de Desarrollo.

6.5 Impacto Global

Tabla 68 Matriz de Impacto Global

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Ambiental			x					-1
Impacto Económico					x			1
Impacto Productivo						x		2
Impacto Social						x		2
TOTAL			-1		1	4		4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

$$\text{PROMEDIO} = \frac{\text{TOTAL GENERAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{PROMEDIO} = \frac{4}{4}$$

$$\text{PROMEDIO} = 1,00 = 1$$

Una vez realizada la matriz se puede observar que el presente proyecto genera un impacto de 1, es decir, impacto medio positivo.

Esto evidencia que los impactos del proyecto complementan la decisión del estudio financiero de llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente proyecto se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Para lanzar un nuevo servicio al mercado es necesario ver cómo evolucionó en el tiempo, para saber cómo generar valor agregado que garantice la calidad y satisfacción de los clientes.
- Para la implementación de un proyecto es necesario analizar el factor económico y social del país en el que se llevará a cabo, ya que éste análisis permitirá conocer el éxito o fracaso del proyecto.
- Se determina que toda empresa ya sea de tamaño pequeña, media o grande necesita de una gestión administrativa, que maneje los recursos de una manera eficiente y productiva.
- Es importante realizar un estudio de mercado que se base en una técnica fuerte como es la encuesta, ya que ésta técnica permite obtener datos sobre la oferta, demanda y demanda insatisfecha. Para calcular la muestra se determina que se deben utilizar parámetros apropiados como es un margen de error adecuado, probabilidad de éxito adecuado y que el tamaño de la muestra sea representativa de la población.

- Para generar una correcta distribución de la planta es necesario basarse en un criterio técnico como es la matriz SLP, ya que con ésta técnica se garantiza que no existan demoras en el proceso del servicio de limpieza.
- Al momento de realizar el estudio financiero se concluye que el presente proyecto debe llevarse a cabo ya que el VAN (Valor Actual Neto) es mayor que cero, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor que la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno), el PRI (Periodo de la recuperación de la inversión) es menor que cinco y el RBC (Relación Costo Beneficio) es mayor que uno, lo que indica que el proyecto es viable, rentable y recuperable.

7.2 RECOMENDACIONES

Una vez terminado el presente proyecto se realizan las siguientes recomendaciones:

- Realizar un estudio más detallado incluyendo otros sectores de la provincia de Pichincha, en los cuáles se logrará determinar la viabilidad para ampliar la cobertura del segmento de la población al cual está orientado el presente estudio.
- Es importante realizar un seguimiento continuo de todos los indicadores financieros, liquidez y rentabilidad para determinar la viabilidad que tiene el proyecto a medida del tiempo, y así asegurar beneficios permanentes.
- La correcta utilización de insumos y maquinarias para evitar desperdicios y pérdidas de tiempo en el proceso de la ejecución del servicio, además para evitar la contaminación del medio ambiente con eficiencia y calidad a todo momento para la satisfacción de los clientes.

- Para la creación de la nueva microempresa se obtengan todos los permisos de operación para evitar sanciones y/o el cierre de las instalaciones.
- Se recomienda contratar personal calificado que ayude a forjar la filosofía empresarial cada día, aportando al cumplimiento de los objetivos y metas, para que el servicio tenga la calidad adecuada.

ANEXOS

ANEXOS 1 Promoción

Papelería corporativa



Figura 29 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Publicidad

Correo Electrónico

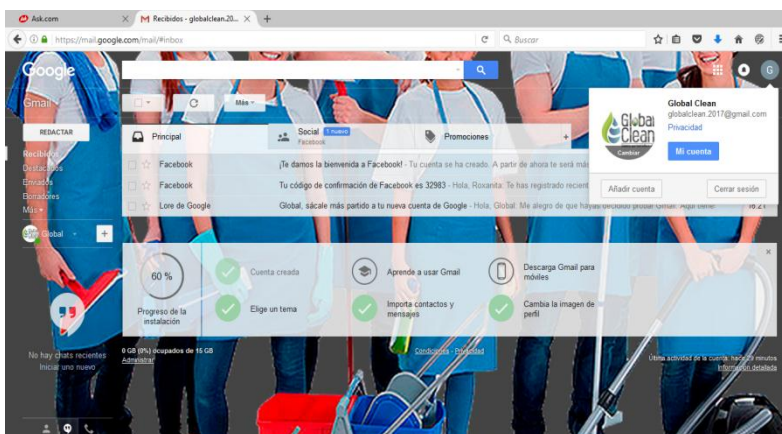


Figura 30 Correo electrónico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Página de Facebook



Figura 31 Página de Facebook

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

Material P.O.P

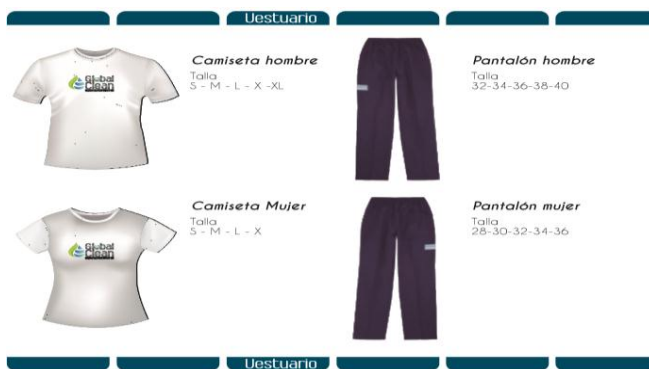


Figura 32 Material P.O.P

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia



Figura 33 Material P.O.P uniformes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

ANEXOS 2 Encuesta

Buenos Días/Tardes

La presente encuesta ha sido diseñada para el medir el impacto del lanzamiento de un nuevo servicio de limpieza. Muchas gracias por su participación. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X una sola opción de respuesta.

ENCUESTA

1.- ¿Contrata usted en su empresa servicios de limpieza?

Si ☐ No ☐

*****Si su respuesta fue NO, favor responda la pregunta 5 directamente.**

2.- ¿Con qué frecuencia contrata usted los servicios de limpieza?

Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐
Semestral ☐ Anual ☐

3.- ¿Cuánto gasta en promedio por utilizar el servicio de limpieza?

\$200-\$600 ☐
\$600-\$800 ☐
\$800-\$1.000 ☐
Más de \$1.000 ☐

4.- ¿Está usted satisfecho con el servicio de limpieza brindado?

Si ☐ No ☐

5.- ¿Adquiriría usted un nuevo servicio de limpieza que le ofrezca mantenimiento a base de productos naturales?

Si ☐ No ☐

*****Si su respuesta fue NO, la encuesta ha terminado. Gracias.**

6.- ¿En qué tiempo le gustaría ser atendido?

Tiempo completo ☐ Medio tiempo ☐

7.- ¿Porque medios busca la empresa los servicios de limpieza?

Internet ☐ Periódico ☐ Páginas amarillas ☐

***** GRACIAS *****

- **TRANSPORTE DE INSUMOS**

Para el correcto almacenamiento de los insumos se utilizará un equipo de transporte el cual se presenta a continuación:



Figura 35 Transporte de Insumos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

- **LIMPIEZA**

Para que los empleados no tengan ningún tipo de accidente laboral en sus actividades utilizarán un equipo de seguridad industrial:



Figura 36 Guantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia



Figura 37 Botas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia



Figura 38 Mandil

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia



Figura 39 Mascarilla

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia



Figura 40 Gorra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia



Figura 42 Almacenamiento de Insumos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Roxana Valencia

ANEXOS 4 Amortización Método Francés

Tabla 69 Método de Amortización Francés

PERIODO	SALDO I	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	SALDO F
0					5000,00
1	5000,00	79,17	129,70	50,54	4949,46
2	4949,46	78,37	129,70	51,34	4898,13
3	4898,13	77,55	129,70	52,15	4845,98
4	4845,98	76,73	129,70	52,97	4793,00
5	4793,00	75,89	129,70	53,81	4739,19
6	4739,19	75,04	129,70	54,67	4684,52
7	4684,52	74,17	129,70	55,53	4628,99
8	4628,99	73,29	129,70	56,41	4572,58
9	4572,58	72,40	129,70	57,30	4515,28
10	4515,28	71,49	129,70	58,21	4457,07
11	4457,07	70,57	129,70	59,13	4397,94
12	4397,94	69,63	129,70	60,07	4337,87
13	4337,87	68,68	129,70	61,02	4276,85
14	4276,85	67,72	129,70	61,99	4214,86
15	4214,86	66,74	129,70	62,97	4151,89
16	4151,89	65,74	129,70	63,96	4087,93
17	4087,93	64,73	129,70	64,98	4022,95
18	4022,95	63,70	129,70	66,01	3956,95
19	3956,95	62,65	129,70	67,05	3889,90
20	3889,90	61,59	129,70	68,11	3821,78
21	3821,78	60,51	129,70	69,19	3752,59
22	3752,59	59,42	129,70	70,29	3682,30
23	3682,30	58,30	129,70	71,40	3610,91
24	3610,91	57,17	129,70	72,53	3538,38
25	3538,38	56,02	129,70	73,68	3464,70
26	3464,70	54,86	129,70	74,85	3389,85
27	3389,85	53,67	129,70	76,03	3313,82
28	3313,82	52,47	129,70	77,23	3236,59
29	3236,59	51,25	129,70	78,46	3158,13
30	3158,13	50,00	129,70	79,70	3078,43
31	3078,43	48,74	129,70	80,96	2997,47
32	2997,47	47,46	129,70	82,24	2915,23
33	2915,23	46,16	129,70	83,54	2831,68
34	2831,68	44,83	129,70	84,87	2746,82
35	2746,82	43,49	129,70	86,21	2660,60
36	2660,60	42,13	129,70	87,58	2573,03
37	2573,03	40,74	129,70	88,96	2484,06
38	2484,06	39,33	129,70	90,37	2393,69

39	2393,69	37,90	129,70	91,80	2301,89
40	2301,89	36,45	129,70	93,26	2208,63
41	2208,63	34,97	129,70	94,73	2113,90
42	2113,90	33,47	129,70	96,23	2017,67
43	2017,67	31,95	129,70	97,76	1919,91
44	1919,91	30,40	129,70	99,30	1820,61
45	1820,61	28,83	129,70	100,88	1719,73
46	1719,73	27,23	129,70	102,47	1617,26
47	1617,26	25,61	129,70	104,10	1513,16
48	1513,16	23,96	129,70	105,74	1407,42
49	1407,42	22,28	129,70	107,42	1300,00
50	1300,00	20,58	129,70	109,12	1190,88
51	1190,88	18,86	129,70	110,85	1080,03
52	1080,03	17,10	129,70	112,60	967,43
53	967,43	15,32	129,70	114,39	853,04
54	853,04	13,51	129,70	116,20	736,85
55	736,85	11,67	129,70	118,04	618,81
56	618,81	9,80	129,70	119,90	498,91
57	498,91	7,90	129,70	121,80	377,10
58	377,10	5,97	129,70	123,73	253,37
59	253,37	4,01	129,70	125,69	127,68
60	127,68	2,02	129,70	127,68	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roxana Valencia

BIBLIOGRAFÍA

Coesservi (2015). *Historia del servicio de limpieza*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de COESSERVI: <http://www.coesservi.com/blog/historia-del-servicio-de-limpieza.html>

Rodríguez (1996). *Aseo, un servicio con historia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-512785>

Baños, L. (2017). *Evolución publicitaria de los productos de limpieza del hogar*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de DIARIO ECONOMÍA: <http://www.diario-economia.com/nota/5559/evolucion-publicitaria-de-los-productos-de-li.html>

Álvarez, A. (2004, pág. 92). *El entorno económico: Cómo entenderlo y anticipar su evolución*. (5ta. Edición). México: RA-MA.

Fabara, F. (2006, pág. 251, 356). *Terminología utilizada en economía y otras ciencias afines*. (1ra. Edición). Quito: Servicios Gráficos Abigail.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2016). *Inflación por regiones y ciudades*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de ECUADOR EN CIFRAS: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf.

Chávez (2014). *Producto Interno Bruto (PIB) por sectores*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de SIELOCAL: [http://www.sielocal.com/informe/1246/Producto-Interno-Bruto-\(PIB\)-por-sectores](http://www.sielocal.com/informe/1246/Producto-Interno-Bruto-(PIB)-por-sectores)

Delgado, S. (2007, pág. 30). *Aplicación de los intereses pasivos y activos en el sistema bancario ecuatoriano y sus efectos macroeconómicos*. (1ra. Edición). Quito: Servicios académicos intercontinentales.

Ortiz, J. (2014). *Tasa de interés activa y pasiva*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de FINANZAS Y PROYECTOS: <https://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>

Acosta, A. (2005, pág. 9). *EL OTRO RIESGO PAÍS Indicadores y desarrollo en la economía*. (2da. Edición). Quito: Ediciones Abya-Yala.

Azua, M. (2009, pág. 2). *El factor social*. (1ra. Edición). México: IBM Press.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2014). *Población económicamente activa (PEA)*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf.

Barba, J. (2011). *Tipos de empleo*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de UAEH:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos_de_empleo.pdf.

Leandro, G. (2002). *Conceptos básicos, tipos y consecuencias*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de AULA DE ECONOMÍA:
<http://www.auladeeconomia.com/articulos15.htm>

Rombiola, N. (2012). *Definición de subempleo*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de FINANZZAS: <http://www.finanzzas.com/subempleo>.

Miranda, J. (1999, pág. 185). *Marco legal e institucional del proyecto*. (3ra. Edición). Bogotá: MM Editores.

Sáenz, A. (2010, pág. 90). *Principios de Mercadeo*. (1ra. Edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Barquero, J. (2007, pág. 1). *Marketing de clientes*. (2da. Edición). España: McGraw-Hill Interamericana.

Rodríguez, S. (2008, pág. 365). *Administración Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. (1ra. Edición). México: McGran-Hill.

Malowany, J. (2010). *Definición de competidores para establecer en un plan de marketing*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de MARKETING EMPRESAS CIUDADES: <http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>.

Kotler, P. (2003, pág. 44). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Edición). México: Pearson Educación.

Hurtado, D. (2008, pág. 39). *Principios de administración*. (2da. Edición). Medellín: Fondo editorial ITM.

Fernández, P. (2011). *Organigrama de una empresa*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de GESTION ORG: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/5936/organigrama-de-una-empresa/>

Delgado, F. (2014). *Manual de funciones*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de SMS Auditores del Ecuador: <http://www.smsecuador.ec/manual-de-funciones/>

Anaya, J. (2007, pág.79). *Innovación y mejora de procesos logísticos*. (3ra. Edición). Madrid: Esic Editorial.

Mesonero, M. (2012, pág. 30). *Marketing Industrial*. (2da. Edición). Madrid: Esic Editorial.

- Schiffman, L. (2010, pág. 25). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Edición). México: Pearson Educación.
- Tamayo, M. (2011, pág. 38, 114). *El proceso de la investigación científica*. (1ra Edición). México: Editorial Limusa S.A.
- Pérez, R. (1986, pág. 138). *Nociones básicas de estadísticas*. (1ra Edición). Oviedo: Editorial Dpto. de Economía aplicada de la universidad de Oviedo.
- Heineman, K. (2003, pág. 135). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. (1ra Edición). Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Pardinas, F. (1969, pág. 112). *Metodología y técnica de investigación en ciencias sociales*. (1ra Edición). México: Editorial Siglo XXI Editores S.A.
- Sepúlveda, C. (2004, pág. 65). *Diccionario de términos económicos*. (Undécima Edición). Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Castro, H. (2017, pág. 50). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica*. (1ra Edición). Limburg: Autoreseditores S.A.S.
- Vega, V. (1991, pág. 78). *Mercadeo básico*. (1ra Edición). San José: Editorial Universidad Estatal a la Distancia.
- Navarro, J. (2008). *Qué es la oferta y la demanda*. Recuperado el 22 de diciembre de 2017, de EL BLOG SALMÓN: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Sapag, N. (2002). “*Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*”. Recuperado el 22 de diciembre de 2017, de TESIS: <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>
- Miranda, J. (2005, pág. 102). *Gestión de proyectos*. (5ta Edición). Bogotá: MM Editores.
- Torreblanca, F. (2017). *Productos sustitutos en la estrategia de marketing*. Recuperado el 22 de diciembre de 2017, de BLOG MARKETING: <https://franciscotorreblanca.es/productos-sustitutivos-marketing/>
- Cruz, M. (2013). *Determinación de la demanda Potencial insatisfecha*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de ACADEMIA EDUCATIVA: http://www.academia.edu/33676007/Determinaci%C3%B3n_de_la_demanda_Potencial_insatisfecha
- Jara, L. (2015). *Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de OBSERVATORIO: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>

Penagos, G. (2010). *Planeación de la capacidad*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de BLOGSPOT:

<http://sistemasdeproduccion1udec.blogspot.com/2009/03/planeacion-de-la-capacidad.html>

Hernández, A. (2012). *Macro y micro localización*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de BLOGSPOT:

<http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>

Luna, A. (2016, pág. 156). *Plan estratégico de negocios*. (1ra Edición). México: Grupo Editorial Patria.

Suárez, J. (2009). *Estado de pérdidas y ganancias*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de MAILXMAIL: <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/ingresos-operacionales>

Guzmán, A. & Romero, T. (2005, pág. 68, 112). *Contabilidad financiera*. (1ra Edición). Bogotá: Centro Editorial de la Universidad del Rosario.

García, J. (2008, pág. 9, 12, 16). *Contabilidad de costo*. (3ra Edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Núñez, E. (2016). *Diferencia entre Gasto Administrativo y Gasto Financiero*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de FUNDAPYMES: <https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>

Horngren, C. Harrison, W. & Smith, L. (2003, pág.183). *Contabilidad*. (5ta Edición). México: Pearson Educación.

Cuevas, C. (2001, pág.41). *Contabilidad de costos: Enfoque gerencial y de gestión*. (2da Edición). Bogotá: Pearson Educación de Colombia LTDA.

Mulleady, T. (1986, pág.4). *Determinación de costo e ingresos*. (1ra Edición). San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Bautista, I. (2011). *Clasificación de las inversiones*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones

Hernández, G. (2006, pág.14). *Diccionario de economía*. (1ra Edición). Medellín: Universidad de Colombia.

Fernández, S. (2007, pág.117). *Los proyectos de inversión*. (1ra Edición). Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Levy, N. (1994, pág.167). *Cambios institucionales del sector financiero y su efecto sobre el fondeo de la inversión*. (1ra Edición). México: Facultad de Economía, UNAM.

Guarino, J. (2016, pág. 15). *Mitos de la economía Argentina*. (1ra Edición): Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

Gallego, F. (2011, pág.105). *Las finanzas sin corbata*. (1ra Edición). México: Pearson Educación.

Flores, J. (2013). *Balance de Situación Inicial*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de BLOGSPOT: http://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html

Leiva, J. (2007, pág.102, 103). *Los emprendedores y la creación de las empresas*. (1ra Edición). Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Ramírez, E. & Cajigas, M. (2004, pág.235). *Proyectos de inversión competitivos*. (1ra Edición). Palmira: Universidad Nacional de Colombia.

Vélez, I. (2003, pág.57). *Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre*. (1ra Edición). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Aguiar, I. (2009, pág. 88, 89). *Finanzas corporativas en la práctica*. (2sa Edición). Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

Montoro, M. Martín, G. & Díez, I. (2014, pág.311). *Economía de la empresa*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones paraninfo S.A.

Cohen, E. & Franco, R. (2006, pág.171). *Evaluación de proyectos sociales*. (7ma Edición). México: Pearson Educación.

Emery, D. Finnerty, J. & Stowe, J. (2000, pág.387) *Fundamentos de administración financiera*. (1ra Edición): México: Pearson Educación.

Guevara, J. (2015, pág. 26, 30). *Valoración de empresas*. (1ra Edición). Quito: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Horngren, Ch. Sundem, G. & Stratton, W. (2006, pág.62). *Contabilidad administrativa*. (Decimotercera Edición). México: Pearson Educación.

Pardo, M. (2002, pág. 27). *La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI*. (1ra Edición). Madrid: Editorial Fundamentos.

Gutiérrez, J & Sánchez, L. (2009). *Impacto Ambiental*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE: http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14._Impacto_ambiental_lectura_2009_.pdf

Peláez, J. Lorenzo, P. & Cañizares, E. (2012). *Estudios de impactos económicos*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de SECTOR PÚBLICO:
<https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VALENCIA LEÓN ROXANA ISAMAR**, portador de la cédula de identidad N° 1207260074, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 03 de mayo del 2018



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
04 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJAVISTO FINANCIERO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Argelia Vda. Vda.
Ing. Argelia Vda. Vda.
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
03 MAY 2018
8.95
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
03 MAY 2018

Dr. Patricio Guanopatin
DIRECTOR DE CARRERA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
04 MAY 2018

Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ROXANA ISAMAR VALENCIA LEON.pdf (D37113597)
Submitted: 3/31/2018 10:07:00 PM
Submitted By: roxanaisa92@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

elizabeth gualavisi tutillo.pdf (D37047201)
Bayron David Diaz Cacuango.pdf (D37111599)
Laura Estefanía Flores Flores.docx (D37054795)
ANDREA PAMELA QUISHPE HIDALGO.pdf (D37087623)
ANDREA ELIZABETH VACA TELLO.pdf (D30300570)
Proyecto de Factibilidad para la creacion de una microempresa dedicada al servicio y
mantenimiento de limpieza de hogares ubicada en la ciudad de tulcán 0.docx (D26800621)

Instances where selected sources appear:

9


ING. ANDRÉS ANALUISA
21/05/2018/