



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA
CEDLIM EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: PERUGACHI MÉNDEZ, DANIELA KATHERINE

**DIRECTOR: ING. ALVEAR, ALONSO
CODIRECTOR: ING. SEGOVIA, CÉSAR**

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. ALVEAR, ALONSO

ING. SEGOVIA, CÉSAR

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA CEDLIM EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, realizado por la señora Daniela Katherine Perugachi Méndez, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que es una buena publicación recomendamos su aplicación y su publicación.

El mencionado trabajo consta de (un) documento empastado y (un disco) compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **Daniela Katherine Perugachi Méndez** que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia (Presencial).

Sangolquí, 26 de Mayo del 2015.

Ing. Alonso Alvear

DIRECTOR

Ing. César Segovia

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DANIELA KATHERINE PERUGACHI MÉNDEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **Plan de posicionamiento para la Microempresa CEDLIM en el Distrito Metropolitano de Quito**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 26 de Mayo del 2015.

Daniela Katherine Perugachi Méndez

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Daniela Katherine Perugachi Méndez

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de posicionamiento para la Microempresa CEDLIM en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de Mayo del 2015.

Daniela Katherine Perugachi Méndez

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de tesis a DIOS por ser mi principio y mi fin.

A mis padres Marco Perugachi y Teresa Méndez mi mayor admiración y amor por ser ese apoyo incondicional en los momentos más difíciles en mi vida.

A Roberto Frugone, mi esposo por todo su apoyo, su cariño y paciencia.

A mí amado hijo Ian Frugone, por ser mi mayor inspiración y motivación para culminar con mis sueños.

A mis hermanos Erick y Henry por compartir juntos cada etapa de mi vida.

Finalmente agradezco a mi tío Luis Perugachi y mi suegra Julia Bernal por su preocupación persistente y ayuda prestada en todo momento.

Daniela Katherine Perugachi Méndez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de conocer y aprender de grandes personas en el transcurso de la vida.

A mis padres, gracias por ser los gestores más importantes de este logro.

A mí amado esposo y mi querido hijo por luchar juntos para conseguir este triunfo.

A mis profesores que me brindaron su apoyo y conocimiento para culminar con este proyecto, en especial a mi Director de tesis Alonso Alvear.

A la Microempresa CEDLIM que han colaborado incondicionalmente en el desarrollar este proyecto.

Contenido

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Reseña histórica	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Giro del negocio	1
1.2. El Problema	3
1.3. Justificación e importancia	3
1.4. Árbol de problema/ Ishikawa.....	5
1.4.1. Análisis del diagrama de Ishikawa	6
1.5. Objetivos de estudio	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. Hipótesis	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco teórico referencial.....	8
2.2. Marco teórico conceptual.....	13
CAPÍTULO III.....	18
ANÁLISIS SITUACIONAL	18
3.1. Concepto	18
3.2. Macro ambiente	18
3.2.1. Factor económico nacional	18

3.2.2. Factor Político - Legal	25
3.2.3. Factores Sociales	26
3.2.4. Factores Tecnológicos	28
3.3. Microambiente	30
3.3.1. Clientes	31
3.3.2. Proveedores.....	33
3.3.3. Servicios sustitutos	34
3.3.4. Competencia	35
3.4. Ambiente Interno	37
3.4.1. Área Administrativa.....	37
3.4.2. Área Financiera.....	38
3.4.3. Área Comercial	38
3.5. FODA	39
CAPÍTULO IV	48
ESTUDIO DE MERCADO.....	48
4.1. Problema de investigación.....	48
4.2. Justificación	48
4.3. Objetivo General.....	49
4.6. Objetivos Específicos	49
4.4. Métodos de Investigación.....	49
4.5. Enfoques de la Investigación.....	50
4.6. Tipos de Investigación.....	51
4.7. Fuentes de Información	51
4.9. Población	52
4.10. Segmentación.....	53
4.11. Muestra	56
4.11.1. Tipo de muestreo	58
4.12. Tratamientos de variables	58

4.13. Diseño y Formulación de Encuesta	64
4.14. Prueba Piloto.....	67
4.15. Trabajo de Campo.....	71
4.16. Procesamiento de Datos e Interpretación	73
4.17. Análisis de la Demanda y de la Oferta	99
CAPÍTULO V	103
ESTUDIO TÉCNICO.....	103
1.1 LA MICROEMPRESA	103
5.1.1. Misión	103
5.1.2. Visión.....	103
5.1.3. Principios y Valores.....	103
5.1.4. Organigrama	104
5.2. Estructura o base legal	104
5.3. Localización.....	107
Macro localización del proyecto.....	107
Micro localización del proyecto	108
5.4. Procesos principales.....	109
CAPÍTULO VI.....	112
PLAN DE POSICIONAMIENTO	112
6.1. Propuesta de Marketing	112
6.2. Estrategias	112
6.2.1. Importancia de la estrategia	113
6.3. Plan Operativo de Marketing	113
6.3.1. Definición de la mezcla de mercadeo	113
6.3.2. Componentes de la mezcla del mercadeo	113
6.3.2.1. Servicio.....	114
6.3.2.1.1. Slogan	115
6.3.2.1.2. Logotipo.....	116

6.3.2.1.3.	Garantía.....	116
6.3.2.1.4.	Estrategias de servicio	117
6.3.2.2.	Precio.....	118
6.3.2.2.1.	Estrategias de precios.....	118
6.3.2.3.	Plaza	120
6.3.2.3.1.	Estrategias de canales de distribución	121
6.3.2.4.	Promoción	122
6.3.2.5.	Personal - Entrenamiento y capacitación	129
CAPÍTULO VII		132
ANÁLISIS FINANCIERO		132
7.1.	PRESUPUESTO.....	132
7.1.2.	Presupuesto de inversión	134
7.2.	Financiamiento del proyecto.....	137
7.3.	Ingresos.....	137
7.4.	Egresos.....	138
7.4.1.	Depreciación de activos fijos.....	139
7.5.	Punto de equilibrio.....	139
7.6.	Flujo de fondos	140
7.7.	Evaluación financiera	141
7.7.1.	Valor actual neto.....	142
7.7.2.	Tasa Interna de retorno	142
7.7.3.	Tasa mínima aceptable de rendimiento	143
7.7.4.	Periodo de recuperación de capital	143
7.7.5.	Relación Costo - Beneficio	144
7.8.	Análisis de sensibilidad	145
7.8.1.	Escenarios Probable.....	145
7.8.2.	Escenario Optimista.....	146

7.8.3. Escenario Pesimista	147
CAPÍTULO VIII	149
8.1. CONCLUSIONES	149
8.2. RECOMENDACIONES.....	150
8.3. BIBLIOGRAFÍA	151
TABLA 1 PIB	19
TABLA 2 TABLA INFLACIÓN	20
TABLA 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	22
TABLA 4 TASA DE INTERÉS PASIVA	23
TABLA 5 DESEMPLEO TRIMESTRAL QUITO.....	27
TABLA 6 RESUMEN MACRO AMBIENTE - OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	29
TABLA 7 CARTERA DE CLIENTES	32
TABLA 8 PROVEEDORES DE CEDLIM.....	33
TABLA 9 SUSTITUTOS DEL SERVICIO DE LIMPIEZA.....	35
TABLA 10 PRINCIPALES COMPETIDORES EN SERVICIO DE LIMPIEZA	35
TABLA 11 RESUMEN MICRO AMBIENTE - OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	36
TABLA 12 RESUMEN AMBIENTE INTERNO- FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	39
TABLA 13 MATRICES DE PONDERACIÓN DE FACTORES	40
TABLA 14 MATRIZ FO	42
TABLA 15 MATRIZ FA	43
TABLA 16 MATRIZ DO.....	44
TABLA 17 MATRIZ DA.....	45
TABLA 18 MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS	46
TABLA 19 NÚMERO DE EMPRESAS POR PROVINCIA Y PARTICIPACIÓN NACIONAL	52
TABLA 20 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN FORMA INSTITUCIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO	55
TABLA 21 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO EN LA CIUDAD DE QUITO	55
TABLA 22 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO EN LA CIUDAD DE QUITO	56
TABLA 23 NÚMERO DE EMPRESAS A ENCUESTAR SEGÚN TAMAÑO EN LA CIUDAD DE QUITO	57
TABLA 24 TRATAMIENTO DE LAS VARIABLES Y SU CODIFICACIÓN	60

TABLA 25 CRONOGRAMA TRABAJO DE CAMPO.....	72
TABLA 26 PREGUNTA 1	73
TABLA 27 PREGUNTA 2.....	74
TABLA 28 PREGUNTA 3.....	75
TABLA 29 PREGUNTA 4.....	76
TABLA 30 PREGUNTA 4.1	77
TABLA 31 PREGUNTA 5	78
TABLA 32 PREGUNTA 5.1	79
TABLA 33 PREGUNTA 6.....	80
TABLA 34 PREGUNTA 6.1	81
TABLA 35 PREGUNTA 7.....	82
TABLA 36 PREGUNTA 8.....	83
TABLA 37 PREGUNTA 9.....	84
TABLA 38 PREGUNTA 10.....	85
TABLA 39 PREGUNTA 11	86
TABLA 40 PREGUNTA 12.....	87
TABLA 41 PREGUNTA 13.....	88
TABLA 42 PREGUNTA 2 Y 3.....	90
TABLA 43 PREGUNTA 4 Y 5	91
TABLA 44 PREGUNTA 4 Y 6	93
TABLA 45 PREGUNTA 4 Y 7	95
TABLA 46 PREGUNTA 4 Y 10	97
TABLA 47 PREGUNTA 11 Y 13	98
TABLA 48 OFERTA	99
TABLA 49 DEMANDA	100
TABLA 50 DEMANDA INSATISFECHA.....	101
TABLA 51 MACROLOCALIZACIÓN	108
TABLA 52 MICROLOCALIZACIÓN	108
TABLA 53 PRECIOS CEDLIM	118
TABLA 54 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	129
TABLA 55 ACCIONES PRESUPUESTO DE MARKETING.....	131
TABLA 56 RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	133
TABLA 57 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PROYECTADA.....	135
TABLA 58 VENTAS PROYECTADAS	137

TABLA 59 VENTAS PROYECTADAS DIFERENTES ESCENARIOS.....	138
TABLA 60 EGRESOS	138
TABLA 61 DEPRECIACIONES.....	139
TABLA 62 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	140
TABLA 63 FLUJO DE FONDO PROYECTADO	141
TABLA 64 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	142
TABLA 65 TMAP.....	143
TABLA 66 PRI.....	144
TABLA 67 COSTO / BENEFICIO	144
TABLA 68 RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA	145
TABLA 69 ESCENARIO PROBABLE.....	145
TABLA 70 ESCENARIO OPTIMISTA.....	146
TABLA 71 ESCENARIO PESIMISTA	147
TABLA 72 RESUMEN ESCENARIOS.....	148
ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	5
ILUSTRACIÓN 2 BALANZA COMERCIAL	24
ILUSTRACIÓN 3 PEA	28
ILUSTRACIÓN 4 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE - FACTORES	31
ILUSTRACIÓN 5 PREGUNTA 1.....	73
ILUSTRACIÓN 6 PREGUNTA 2.....	74
ILUSTRACIÓN 7 PREGUNTA 3.....	75
ILUSTRACIÓN 8 PREGUNTA 4.....	76
ILUSTRACIÓN 9 PREGUNTA 4.1.....	77
ILUSTRACIÓN 10 PREGUNTA 5.....	78
ILUSTRACIÓN 11 PREGUNTA 5.1.....	79
ILUSTRACIÓN 12 PREGUNTA 6.....	80
ILUSTRACIÓN 13 PREGUNTA 6.1.....	81
ILUSTRACIÓN 14 PREGUNTA 7.....	82
ILUSTRACIÓN 15 PREGUNTA 8.....	83
ILUSTRACIÓN 16 PREGUNTA 9.....	84
ILUSTRACIÓN 17 PREGUNTA 10.....	85
ILUSTRACIÓN 18 PREGUNTA 11.....	86

ILUSTRACIÓN 19 PREGUNTA 12.....	87
ILUSTRACIÓN 20 PREGUNTA 13.....	88
ILUSTRACIÓN 21 PREGUNTA 2 Y 3.....	90
ILUSTRACIÓN 22 PREGUNTA 4 Y 5.....	92
ILUSTRACIÓN 23 PREGUNTA 4 Y 6.....	94
ILUSTRACIÓN 24 PREGUNTA 4 Y 7.....	96
ILUSTRACIÓN 25 PREGUNTA 4 Y 10.....	97
ILUSTRACIÓN 26 PREGUNTA 11 Y 13.....	98
ILUSTRACIÓN 27 CURVA OFERTA.....	100
ILUSTRACIÓN 28 CURVA DEMANDA.....	101
ILUSTRACIÓN 29 CURVA DEMANDA INSATISFECHA.....	102
ILUSTRACIÓN 30 ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	104
ILUSTRACIÓN 31 AUTORIZACIÓN MRL.....	105
ILUSTRACIÓN 32 RUP.....	106
ILUSTRACIÓN 33 LICENCIA METROPOLITANA.....	107
ILUSTRACIÓN 34 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA.....	109
ILUSTRACIÓN 35 PROCESO DE LIMPIEZA.....	110
ILUSTRACIÓN 36 PROCESO DE MANTENIMIENTO.....	111
ILUSTRACIÓN 37 SERVICIOS CEDLIM.....	115
ILUSTRACIÓN 38 SLOGAN CEDLIM.....	115
ILUSTRACIÓN 39 LOGOTIPO CEDLIM.....	116
ILUSTRACIÓN 40 PLAZA CEDLIM.....	120
ILUSTRACIÓN 41 UBICACIÓN CEDLIM.....	121
ILUSTRACIÓN 42 SEÑALÉTICA INTERNA.....	121
ILUSTRACIÓN 43 SEÑALÉTICA EXTERNA.....	122
ILUSTRACIÓN 44 PÁGINA WEB.....	125
ILUSTRACIÓN 45 HOJA VOLANTE.....	125
ILUSTRACIÓN 46 ESFEROS PROMOCIONALES.....	126
ILUSTRACIÓN 47 VASOS MÁGICO.....	126
ILUSTRACIÓN 48 TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	126
ILUSTRACIÓN 49 PUBLICIDAD MÓVIL.....	127
ILUSTRACIÓN 50 BANNER DIGITAL.....	128
ILUSTRACIÓN 51 RESUMEN PRESUPUESTO PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	133

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un Plan de posicionamiento para la Microempresa CEDLIM, el mismo que tiene como objetivo principal posicionar a la misma, dentro del distrito metropolitano de Quito, mediante estrategias que permitan incrementar el nivel de los servicios ofertados y lograr participación en el mercado.

CEDLIM es una Microempresa que tiene 8 años de trayectoria especializada en el servicio de limpieza y mantenimiento, debido a la alta competitividad y a los constantes cambios en los deseos y las necesidades de los clientes, es necesario realizar un Plan estratégico de marketing para fortalecer la imagen en el mercado.

A través de un diagnóstico fue posible conocer la situación actual tanto interna como externa en la Microempresa; así como también se pudo detectar cuáles son las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas; información valiosa para enfocar de una mejor manera la investigación de mercados, que permitió dar a conocer las características, los gustos y preferencias de los principales consumidores.

Con los resultados obtenidos y la información proporcionada se pudo determinar soluciones para cada uno de estos factores mediante estrategias que permitan alcanzar objetivos planteados y lograr posicionamiento a nivel local.

Las estrategias planteadas están orientadas a posicionar a la Microempresa a través de la oferta de servicios con alta calidad, garantías en los servicios, y campañas comerciales para lograr la recordación de marca, complementado con material publicitario que permitirá lograr objetivos de posicionamiento y crecimiento micro empresarial.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING

POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SERVICIOS

EXECUTIVE SUMMARY

This document is a Positioning Plan for Microenterprise CEDLIM, the same as its main objective to position it within the metropolitan district of Quito, through strategies to increase the level of services offered and achieve market share.

CEDLIM is a small business that has 8 years of experience specializing in cleaning and maintenance, due to the highly competitive and constantly changing desires and needs of customers, it is necessary to conduct a strategic marketing plan to strengthen the image in the market.

Through a diagnosis it was possible to know the current situation both internally and externally in Microenterprise; and it could also detect what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats; valuable information to better target market research so that allowed to present the characteristics, tastes and preferences of the main consumers.

With the results and information provided solutions could be determined for each of these factors through strategies to achieve objectives and achieve positioning locally.

The strategies proposed are aimed at positioning the Microenterprise through the provision of services with high quality, guarantees services and marketing campaigns to achieve brand recall, supplemented with advertising materials that will achieve objectives of positioning and micro growth business.

KEYWORDS:

MARKETING

POSITIONING

STRATEGY

MARKET RESEARCH

SERVICES

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Reseña histórica

Los servicios de limpieza aparecieron con la finalidad de cubrir necesidades básicas en hogares, empresas e instituciones ya que en el momento no tenían mucho tiempo ni conocimiento de cómo aplicar productos para la limpieza como químicos y jabones para muebles, pisos, alfombras, etc., por lo cual se vio la necesidad de contratar un profesional que se encargue de la limpieza hasta que todo quede limpio y sin microorganismos.

Al paso de los años la demanda de este tipo de servicios y otros servicios asociados a esta actividad, como por ejemplo el medio ambiente y la higienización se fue ampliando y ha desarrollado un crecimiento sostenido a través de los cambios tecnológicos que ha dado la oportunidad de ofrecer servicios eficientes y con personal más capacitado para clientes cada vez más exigentes.

En la actualidad el sector de los servicios de limpieza se caracteriza por la introducción de las nuevas tecnologías en productos y maquinaria a través de la mano de obra calificada, ofreciendo de esta manera niveles altos de limpieza con calidad y garantía.

La prestación de los servicios es muy importante en el negocio ya que de esto dependerá el éxito o fracaso del mismo; así como su resultado que será directamente percibido por el cliente.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Giro del negocio

CEDLIM es una Micro empresa de origen familiar y fue creada en el año 2007, cuyo propietario es el señor José Miltar Jiménez Chávez, quien tuvo sus inicios por 7 años en otra empresa de la misma categoría Cleanner Plus, con la experiencia ganada y con el propósito de mejorar su estabilidad económica, en dicho año creo su propia Micro empresa que posteriormente fue evolucionando al prestar servicios de limpieza

a oficinas, casas y departamentos en toda la localidad, y trabajando con empresas de alto renombre, que requerían una gestión completa de sus servicios, no solo de limpieza de sus oficinas, sino también de jardinería, electricidad, pintura, etc.

En la actualidad dispone de 11 empleados que constituyen el verdadero activo de la Micro empresa, a quienes ofrece un empleo digno de acuerdo a las disposiciones legales impuestas en el país.

Los materiales utilizados para la ejecución de los servicios obedecen a criterios rigurosos de control de calidad, siendo adquiridos por proveedores de confianza, garantizando con ello la total calidad en los servicios prestados.

CEDLIM se encuentra localizada en la Ciudadela hospitalaria, entrada puente 7 casa N9-557 y Manuela Cañizares, Conocoto.

Los servicios que ofrece la Micro empresa CEDLIM son:

- Limpieza de oficinas
- Limpieza de condominios
- Limpieza de casas
- Limpieza de departamentos
- Lavado de alfombras muebles y colchones
- Tratamiento de pisos
- Limpieza de vidrios
- Limpieza interior de automotores
- Lavado de cisternas
- Mantenimiento en línea blanca
- Servicio eléctrico
- Servicios de pintura
- Servicios de plomería
- Servicio y mantenimiento de cortinas y persianas
- Servicio de jardinería
- Rebobinado de motores y mantenimiento industrial

1.2. El Problema

La Microempresa CEDLIM actualmente no ha trabajado con una estrategia de mercado debido al poco tiempo de presencia y experiencia, tiene una cartera de clientes importantes, sin embargo por varios factores, entre ellos, por la falta de posicionamiento, la falta de publicidad y la presencia de la competencia ha traído como consecuencia la baja rentabilidad del negocio.

Un plan estratégico de marketing permitirá conocer las necesidades y deseos de los consumidores y logrará identificar los principales motivos por los que no ha logrado tener una mejor posición en el mercado.

La Micro empresa necesita un plan que permita tener una ventaja sobre los competidores aplicando la estrategia apropiada de marketing que le ayudará a obtener mejores resultados e incrementar sustancialmente su posición en el mercado, de no hacerlo podría ocasionar que no permitirá ubicarse en la mente de los consumidores y llegar a nuevos nichos de mercado.

1.3. Justificación e importancia

En la actualidad existen muchas empresas para satisfacer las necesidades de limpieza y mantenimiento por lo cual el mercado es cada vez más exigente y demanda servicios que satisfagan sus necesidades. Por este motivo es necesario elaborar un Plan de Marketing identificando factores estratégicos necesarios a través de un estudio de mercado, análisis FODA y planteamiento de estrategias de marketing para posicionar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

Este plan de marketing es importante para la Micro empresa ya que a más de mejorar su posición en el mercado, podrá ofrecer un servicio acorde a las exigencias del consumidor, laborando de forma eficiente y mostrando una imagen positiva ante los clientes incremento su diferenciación competitiva, su calidad de servicio y su productividad.

Con la información que se va a obtener en este Plan de marketing la Micro empresa conocerá los medios que puede utilizar para implementar publicidad y promoción y de esta manera maximizar sus resultados logrando que los clientes puedan recordar la marca y llegar a la potencial demanda insatisfecha, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una Micro empresa que ofrezca este tipo de servicios, además es indispensable una capacitación para sus colaboradores con el fin de brindar un servicio diferenciado y poder competir con las actuales empresas de limpieza.

Otro aspecto importante es que a través de este plan de marketing se logrará incrementar la cantidad y calidad de los servicios ofertados, generando beneficio no solo particular si no colectivo, garantizado un ingreso estable, generando nuevos empleos al utilizar más mano de obra y menos capital, y ayudando al desarrollo económico y social del país a través de las políticas de desarrollo del buen vivir.

1.4. Árbol de problema/ Ishikawa

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

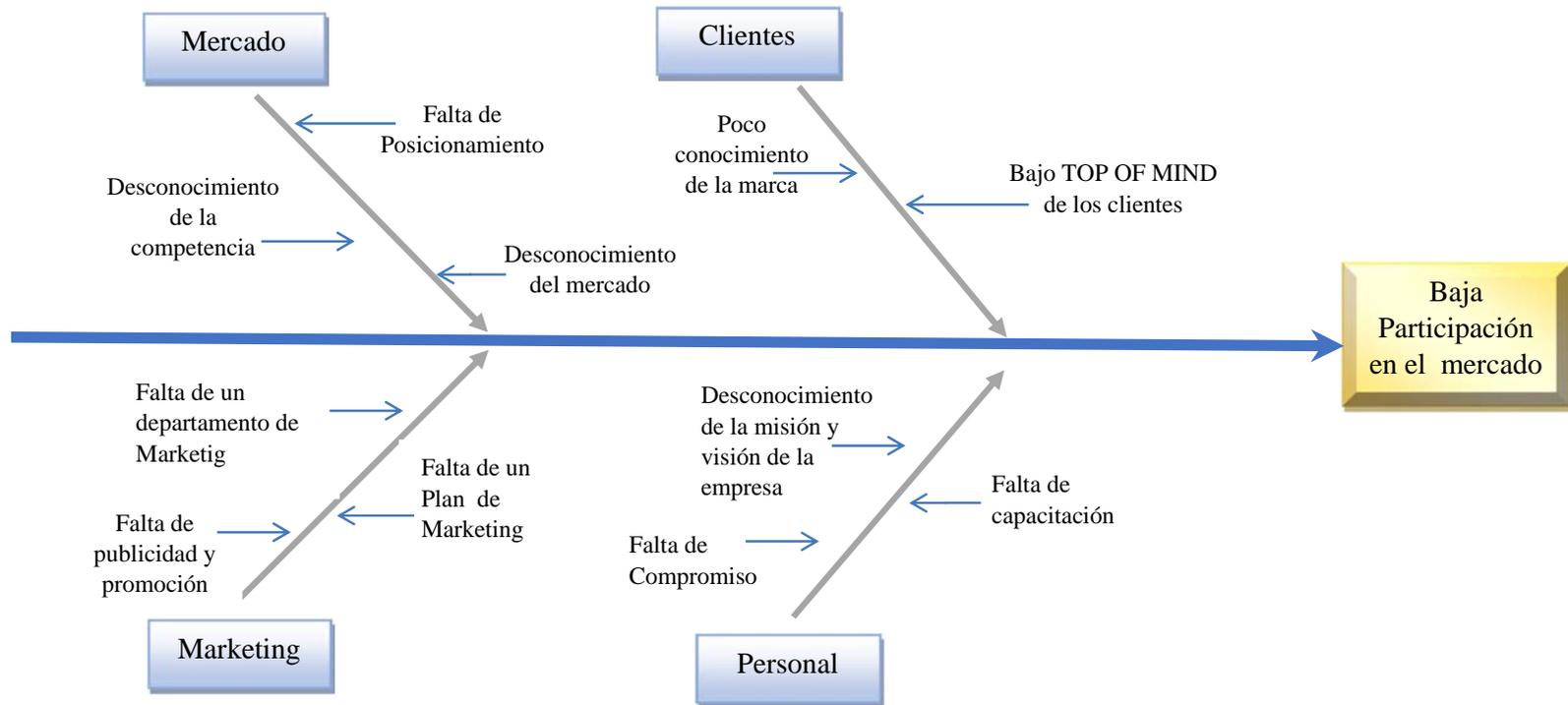


Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa

Fuente: CEDLIM

1.4.1. Análisis del diagrama de Ishikawa

El tiempo que CEDLIM ha permanecido en el mercado le ha permitido crecer y prestar servicio en forma más efectiva y eficiente, sin embargo este crecimiento no ha sido suficiente en relación al incremento de la demanda en el mercado, además cabe mencionar que a medida que aumentan la competencia, disminuye la productividad y la calidad de los servicios por consiguiente presenta un problema a solucionar.

- **Mercado**

CEDLIM es una Micro empresa que empieza sus actividades en el año 2007 en la Parroquia de Conocoto, ciudadela Hospitalaria y debido a la alta competencia en el mercado se ha evidenciado una disminución de ingresos por dichos servicios que ofrece, además la microempresa no tiene un posicionamiento e identificación de marca que permita su expansión en el mercado.

- **Clientes**

Sus clientes no reconocen su marca y hay una incapacidad para conseguir suficientes clientes como para mantener la empresa y hacerla crecer en el tiempo ya que no compete en el mercado de manera estratégica.

El hecho de no tener un sistema que mida la satisfacción de los clientes, impide solucionar problemas y mejorar los servicios que oferta.

- **Marketing**

Es indispensable un departamento de mercadotecnia que gestione los servicios que oferta la Micro empresa y haga un contacto directo con clientes para conocer si los servicios han sido satisfactorios o no, ya que se han perdido algunos clientes por varios motivos sin que la microempresa haga algo para retenerlos.

Además la Micro empresa dispone de una portal web donde muestra información de la misma sin embargo sus clientes desconocen de dicha información.

Adicionalmente no cuenta con un plan de comunicación para que dé a conocer su imagen corporativa, siendo esta una de las herramientas que le ayudará a incrementar su posicionamiento y reconocimiento de la marca.

- **Personal**

El personal no cuenta con capacitación para poder ejercer de una mejor manera su trabajo ya que existen clientes más exigentes que ven el desempeño de los trabajadores y por ellos deciden cambiar a la competencia para recibir un mejor servicio. Por ello es importante que los empleados dispongan de conocimientos, herramientas y equipo adecuado para que puedan hacer el mejor trabajo posible.

1.5. Objetivos de estudio

1.5.1. Objetivo general.

Desarrollar un Plan de posicionamiento para la Microempresa CEDLIM en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante estrategias que permitan incrementar el nivel de los servicios ofertados y lograr participación en el mercado.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Identificar la situación actual de la Micro empresa en el mercado a través del análisis de factores internos y externos de acuerdo al FODA.
- Realizar un estudio de mercado para evaluar el grado de aceptación de los servicios ofertados por la microempresa.
- Establecer el posicionamiento de la microempresa en el mercado.
- Proponer estrategias de marketing que nos permita incrementar el nivel de los servicios ofertados y la participación de negocio en el mercado.
- Evaluar el impacto financiero de la propuesta.

1.6. Hipótesis

La realización de un plan de marketing y la implementación de estrategias enfocadas en el posicionamiento permitirá que la microempresa alcance un incremento de rentabilidad del 25%, así como también se logrará el reconocimiento de la marca en el mercado de los servicios de limpieza dentro del distrito metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

Marketing

El marketing es todo aquello que hacemos por los clientes hasta satisfacer sus necesidades, ya que si a los clientes no se les motiva no compraran suficientes productos o servicios, por ellos es importante realizar estrategias de mercado, de ventas, de posicionamiento, etc., para dar a conocer la marca del producto o servicio a clientes actuales y potenciales.

A continuación se describen algunos conceptos importantes de marketing para un mejor entendimiento:

“Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.” (Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz, 2004, pág. 10)

“Según el concepto de marketing, una organización debería tratar de proveer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que también le permitan a la organización lograr sus objetivos.” (William M.-O.C.Ferrell, 1996, pág. 9)

“El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados metas y de la entrega de la satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 11).

Plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento escrito en el cual se detalla la situación actual de las empresas, es decir los puntos fuertes y débiles, para poder describir con detalle el posicionamiento en el que nos encontramos y de esta manera planificar acciones en el mercado que vamos a realizar en un periodo determinado.

A continuación mencionamos algunas definiciones de un Plan de marketing:

“ Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto ” (Walker, Boyd, Mullins, Larréché, 2005, pág. 31)

“El plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing y la estrategia y táctica para alcanzar los objetivos” (David W. Cravens, Nigel F. Piercy, 2007, pág. 412).

Planificación estratégica

“Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 37)

La planificación estratégica es una herramienta de apoyo que permite predecir desafíos y oportunidades que se les presenta a las empresas y así poder tomar decisiones al respecto con la intención de cumplir objetivos y metas planeadas en un tiempo determinado.

Es importante hacer una planeación estratégica, así como un buen FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para desarrollar estrategias y cumplir con las metas y objetivos alineados a los recursos de las empresas.

Estrategia de marketing

“Una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) satisfará a dichas personas” (William M.-O.C. Ferrell, 1996, pág. 13)

“Es la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 49)

Las estrategias de marketing son indispensables para las empresas, al hacer un previo análisis de los recursos y capacidades que posee la empresa, se propone crear mejores tácticas que la competencia, permitiendo adaptar los objetivos, a los cambios actuales de mercado, de esta manera se podrá satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Las estrategias de marketing suelen ser las siguientes, conocidas como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing:

- Estrategias para el producto
- Estrategias para el precio
- Estrategia para la plaza (o distribución)
- Estrategia para la promoción (o comunicación)

Marketing mix

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

El marketing mix es un conjunto de herramientas controlables que la empresa combina para influencias en la decisión de compra de los consumidores y de esta manera lograr resultados favorables para la empresa.

Las estrategias de marketing conocidas como las 4 Ps son las siguientes:

Producto: son todos los atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece a los clientes, como la marca, el empaque, los servicios postventa, etc.

Precio: es la única variable que genera ingresos y es el dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicios que se ofrecen las empresas.

Plaza: es un conjunto de actividades destinadas al traslado del producto acabado hasta que llegue a las manos del consumidor o a los diferentes puntos de venta.

Promoción: son todos los recursos que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o servicios con la intención de informar y persuadir.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicios en la mente del mercado meta en relación a la competencia por tanto es una base fundamental para las empresas que quieran diferenciarse y tener una larga vida en el mercado.

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50)

Ventaja competitiva

Las empresas que son exitosas a largo plazo son las que generalmente cuentan con la posibilidad de diferenciarse entre sus competidores ofreciendo valor agregado a sus clientes para obtener una mayor rentabilidad en sus negocios.

Una ventaja competitiva surge cuando existe una superioridad en:

- La imagen
- El producto
- La ubicación geográfica
- El precio
- Tecnología
- Calidad de materia prima
- Producción
- Personal calificado
- Mejor infraestructura

Entre otros factores difíciles de igualar por la competencia, lo cual ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes generando una estrecha relación con los clientes e ingresos continuos.

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 186).

Estudio de mercado

El estudio de mercado es un conjunto de técnicas útiles para la recopilación y análisis de datos e información acerca de clientes, competidores, productos, precios, tipo de distribución, proveedores, etc., con el fin de tener una idea más clara de la evolución de la oferta, la demanda y la comercialización del bien o el servicio que piensa vender.

Para obtener la información necesaria se debe hacer una recolección de datos mediante fuentes primarias y secundarias.

- En el estudio primario: cuando se obtiene información de forma directa según su interés e implica pruebas tales como focus group, entrevistas, observaciones, encuestas.
- En el estudio secundario: cuando se utiliza información de otras fuentes sobre el sector de su interés.

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: metodología que estudia cualidades y características del objeto de estudio.
- Estudios cuantitativos: metodología que busca cuantificar la información obtenida.

Segmentación de mercados

“Es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tenga una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento” (David W. Cravens, Nigel F. Piercy, 2007, pág. 148)

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50)

El mercado es amplio y está conformado por una variedad de clientes con diferentes necesidades de compra por lo cual es necesario dividir en segmentos más pequeños de clientes diferentes, con la finalidad de adaptar los productos o servicios

ofertados de acuerdo a sus necesidades y preferencias, logrando ventaja competitiva en los segmentos objetivos.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, entre las más conocidas están:

- Geográfica: países, ciudades, regiones, barrios.
- Demográfica: genero, edad, educación, ingresos.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: actitud ante el producto o servicio, conducta, fidelidad a la marca, búsqueda del beneficio.

Toda empresa necesita identificar claramente quienes son sus clientes actuales y potenciales a través de la segmentación de mercados para conocer realmente las necesidades específicas y lograr mejores ventas con mayor frecuencia.

Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14)

Cuando un cliente compra un producto o servicio y este cumple con sus expectativas de forma positiva volverá a comprar, logrando obtener lealtad, difusión gratuita en su entorno y participación en el mercado, gracias a la satisfacción del cliente, por lo tanto, es indispensable controlar de forma periódica las expectativas del cliente y mantenerse actualizados para corregir los puntos menos valorados, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

2.2. Marco teórico conceptual

Microempresa

Es toda entidad que realiza actividades económicas con un número de trabajadores entre 1 a 10, cuyo valor de ingresos o ventas sean inferiores a 100 mil dólares o posea un volumen de activos hasta 100 mil dólares.

Servicios

Son una serie de actividades esencialmente intangibles que llevan a cabo las empresas para atender la demanda del mercado, con el fin de proporcionar satisfacción a las distintas necesidades de las personas.

Características de los servicios:

1. Intangibilidad: los servicios no se pueden ver ya que es el resultado de una acción.
2. Inseparabilidad: los servicios con frecuencia se producen, se venden y consumidos al mismo tiempo.
3. Heterogeneidad: los servicios se basan en personas es decir cada servicio depende de quienes los proporcionan, cuándo y dónde por lo cual ellos depende la calidad de servicios.
4. Carácter perecedero: Una vez que el servicio es producido se consume al mismo tiempo ya que no se puede almacenar o guardar.

Cliente

Es la persona que accede al producto o servicio que ofrecen los productores o proveedores del servicio a cambio de un pago.

Calidad

Es el grado de satisfacción que ofrecen las características o atributos de un producto o servicio para cumplir con las exigencias del mercado al que va destinado.

Competencia

Es el enfrentamiento que se da entre dos o más agentes económicos de un determinado sector del mercado para vender o demandar un mismo producto o servicio.

Mercado

Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes para efectuar las relaciones comerciales de intercambio de un producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad.

Proceso

Es la secuencia de actividades relacionadas para conseguir objetivos con resultado específico a fin de satisfacer al cliente y otros grupos de interés.

Limpieza

Es quitar toda suciedad de cualquier tipo de superficie hasta eliminar todo el microorganismo que afecte a la salud de las personas.

Productos de limpieza

Son los que ayudan a disminuir y eliminar la suciedad como el jabón, detergente, amoníaco, escoba, cepillo, esponja, trapeador, etc.

Biodegradables

Es la facilidad que tienen algunos productos o materiales para descomponerse en el medio ambiente dependiendo de su estructura física o química.

Mantenimiento

Es el conjunto de actividades que tienen como objetivo cuidar y restaurar algún tipo de instalaciones o equipos con el fin de reparar fallas que posea para que este cumpla las funciones con normalidad.

Desinfección

Es un proceso químico o físico que tiene como principal función matar los microorganismos (virus, bacterias o protozoos) que se encuentran en el ambiente.

Microorganismos

Son seres vivos que únicamente se puede visualizar por microscopio entre los más comunes están los virus, bacterias, levaduras y mohos.

Desmanchado

Es el proceso de quitar manchas de alguna superficie para lograr limpiar si es posible en su totalidad.

Máquina industrial

Es un aparato móvil o fijo cuyo funcionamiento permite realizar una variedad de tareas con el fin de ayudar en diferentes procesos para un mismo fin.

Tapizado

Es el cubrimiento de un objeto como un mueble con materiales como la tela.

Paneles de oficina

Cada una de las piezas o separaciones en que se divide una pared, tablero prefabricado para hacer divisiones en las oficinas.

Andamios de construcción

Armazón de tablones o vigas para colocarse encima de él y trabajar en la construcción o reparación de edificios

Estucar

Dar a una cosa con estuco o blanquearla con él.

Texturado

Disposición que tienen entre sí las partículas de un elemento, sensación que produce al tacto una determinada materia.

Generadores

Aparato o máquina que convierte la energía mecánica en eléctrica.

Abrillantadora

Producto que se usa para abrillantar o dar brillo a los pisos.

Lavadora

Máquina automática para lavar ropa.

Cortinas

Con lo que se cubre o adornan las ventanas.

Aspiradora

Instrumento que sirve para realizar la aspiración de polvos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Concepto

El análisis situacional es un estudio de manera más profunda que se realiza en una empresa con el fin de identificar factores externos como las oportunidades, amenazas y factores internos como las fortalezas y debilidades para seguir en el proceso de planificación estratégica e identificar factores que influirán en el futuro, ayudando a tomar decisiones en todo el ámbito organizacional y así favorecer los niveles de rentabilidad y productividad de la empresa.

3.2. Macro ambiente

Son factores externos que ocasionan cambios significativos en la empresa y difícilmente se puede ejercer control, estos factores por lo general incluyen los económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, demográficos y naturales, sin embargo se puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

3.2.1. Factor económico nacional

Son todas las variables cuantificables que reflejan la situación actual del país y que afecta a las actividades de una empresa, entre las variables que estudiaremos para el caso de la Micro empresa CEDLIM están: el PIB, la inflación, tasas de interés, población económicamente activa, baza comercial.

EL PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos en una nación en un tiempo determinado, siendo este un indicador utilizado para medir el crecimiento o decrecimiento económico de un país. Si el PIB crece significa que la economía está creciendo por lo tanto se espera una mejor economía para el país ya que se genera mayor empleo por ende mayores ingresos para el gobierno a través del cobro de los impuestos. Si el PIB decrece significa que no se está invirtiendo en

la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos y la recaudación de impuestos también disminuyen.

Tabla 1 PIB

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El Producto Interno Bruto según cifra oficial del Banco Central se ha mantenido estable durante los últimos meses del año 2013 con un porcentaje del 13,90 %, dando a notar un crecimiento en la economía ecuatoriana lo cual generar aumento en el trabajo formal con condiciones dignas del sector. Sin embargo el rubro que

genera más porcentaje siempre ha sido el sector petrolero en relación a los otros sectores de la producción.

Este crecimiento positivo genera una **oportunidad de alto impacto** para CEDLIM ya que los consumidores pueden acceder con mayor frecuencia a los servicios que ofrece la Microempresa logrando así incrementar los ingresos y generar oportunidades laborales, con este aumento se da también la estabilidad fiscal y aumento en el sector productivo.

LA INFLACIÓN

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el Banco Central del Ecuador la inflación mide el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo de tiempo.

Para poder controlar la inflación es necesario medir periódicamente la variación que experimentan los precios de un conjunto de productos de una canasta básica y servicios que adquiere un consumidor en relación con el periodo anterior a través del IPC (Índice de precios al consumidor).

Tabla 2 Tabla inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %

Continúa →

Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inflación en el Ecuador en los últimos meses como muestra la tabla ha ido aumentando significativamente hasta llegar a ubicarse en un 4,15% en el año 2014, por lo que podría traducirse como una **amenaza de alto impacto** para la Microempresa ya que se deben destinar más recursos al manejo de algunos de sus activos para evitar pérdidas financieras, afectando de la misma manera a los consumidores a quienes se les incrementa los costos que sufre las empresas por tal motivo no pueden adquirir los mismos servicios con la misma cantidad de dinero en un tiempo determinado disminuyendo de esta manera el crecimiento económico del país.

TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero que se paga por el uso del mismo, obtenido al prestar o hacer un depósito en un periodo determinado y se mide en porcentajes.

TASAS DE INTERÉS ACTIVA

Es el precio que cobra una persona o institución crediticia de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central por los préstamos otorgados.

Tabla 3 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

TASAS DE INTERÉS PASIVA

Es el precio que se reciben los depositantes o ahorristas por un depósito en las instituciones financieras.

Tabla 4 Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según cifras del Banco Central del Ecuador la tasa de interés activa ha ido variando en los últimos meses, quedando con el 7,86% del año 2014 denotando una disminución en relación al mes anterior. La tasa de interés pasiva está en el 4,98%, denotando un incremento muy reducido para los intereses que las entidades financieras otorgan a los clientes por sus ahorros, lo que significa una **amenaza de mediano impacto** para la Microempresa ya que las entidades financieras por un

lado estarían salvaguardando el dinero de los ahorristas y por otro estarían otorgando créditos para que la Microempresa invierta en su capital de trabajo pero con una variación en la tasa de interés lo cual afecta al porcentaje de interés que la Microempresa debe pagar.

BALANZA COMERCIAL

“Es el registro de la importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.” (PROECUADOR, 2014)

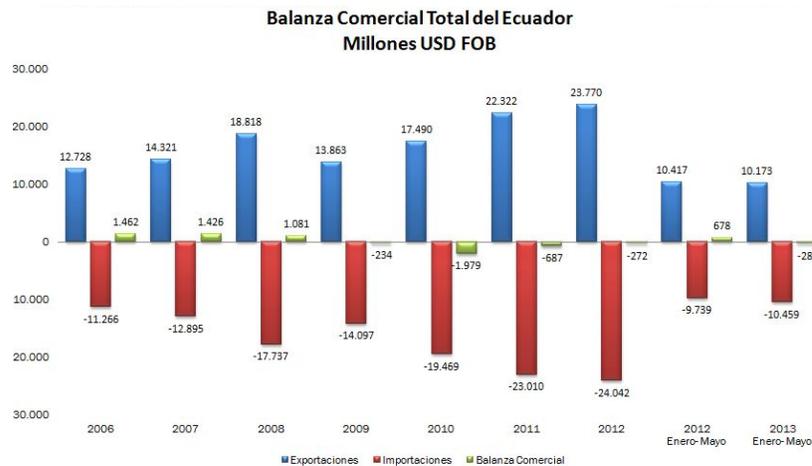


Ilustración 2 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El Ecuador posee una balanza comercial desfavorable con un déficit del - \$ 287 millones resultado de las últimas medidas adoptadas por el gobierno central en cuanto a la restricción de la importaciones y al cobro de impuestos con el objetivo de promover el desarrollo de la productividad nacional sin embargo esta medida tomada no ha sido la más favorable ya que las exportaciones también se han visto

afectadas lo que implicaría una **amenaza de mediano impacto** para la Microempresa ya que algunos productos que utiliza para brindar el servicios ofertado es de producción extranjera que de alguna manera se ven afectadas por el precio de importación.

3.2.2. Factor Político - Legal

“El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyan en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 83)

La política en cada uno de los países hace que se limiten las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad ya que pueden ofrecer incentivos fiscales o pueden imponer normas que favorecen o desfavorecen a las empresas, sin embargo la existencia de leyes justas ayudan a fomentar la oferta y demanda de un mercado a favor de los consumidores y de la sociedad en general.

GOBIERNO

Es la autoridad política máxima encargada de realizar diversas actividades estatales entre ellas el dirigir, controlar, administrar un Estado, el cual está conformada por un Presidente y un número variable de ministros cada uno de ellos elegidos democráticamente.

Análisis

La situación política del país ha ido mejorando poco a poco, sin embargo aún sigue la inestabilidad, siendo la mayor preocupación de la población la delincuencia, la inseguridad y la corrupción considerando una **amenaza de mediano impacto** ya que en la actualidad existe distintas áreas desatendidas por las decisiones acertadas o no por parte del gobierno central, a pesar de esta situación se han ejecutado reformas importantes en sectores estratégicos de desarrollo mediante la modernización de infraestructuras y el incremento de la capacidad adquisitiva de la ciudadanía para mejorar el sector.

LEYES

Las leyes son creadas y aprobadas por el poder ejecutivo, legislativo y judicial para regir el orden en gran parte de la sociedad, conforme lo establecido a la constitución.

Análisis

El estado aplica leyes en general positivas ya que en su mayoría favorece al sector económico al brindar el apoyo a organismos para desarrollar proyectos de inversión tanto para la producción pública como privada, generando de esta manera una **oportunidad de bajo impacto** ya que la Micro empresa cumple con el pago de impuestos exigidos a pesar del incremento de leyes en su sector.

3.2.3. Factores Sociales

Los factores sociales determinan el entorno en el cual se desarrolla un país y que influyen en el comportamiento de las personas.

“En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los roles y estatus social del consumidor”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 132)

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa está compuesta por personas de 10 años y más, que están en edad de trabajar por tanto participan en la producción económica de un país ya sea que este empleado o que este en búsqueda de trabajo activamente, siendo estos lo empleados y desempleados.

EMPLEO

Situación en la cual los ciudadanos están en ocupación y edad de trabajar bajo un contrato formal o informal por lo tanto recibe una remuneración o salario.

DESEMPLEO

Situación en la cual los ciudadanos no tienen trabajo por lo tanto no cuentan con un ingreso estable.

SUBEMPLEO

Situación en la cual los ciudadanos están en un empleo inadecuado por la situación de desempleo obligado a aceptar un cargo de menor rango donde generalmente se gana poco y es por tiempo parcial.

Tabla 5 Desempleo trimestral quito

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Septiembre-30-2008	6.16 %



Ilustración 3 PEA

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: INEC

Análisis

La Tasa de desempleo en Junio 2014 registró el 4,16% evidenciado una reducción significativa en relación al año anterior representando una **oportunidad de mediano impacto** para la Microempresa ya que más personas pueden adquirir los servicios que oferta la microempresa, en el momento que la gente cuenta con un empleo y con mayores ingresos realizará mayores consumos, además que se incrementará la oferta laboral por ende los ingresos de la Microempresa.

3.2.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología ha incrementado la eficiencia y mejorado la productividad en las microempresas del país generando de esta manera gran competitividad, permitiendo derribar barreras y facilitar procesos.

Análisis

Es importante incrementar el conocimiento y la tecnología para logara mantener la competitividad a mediano y largo plazo.

En este caso es destacable mencionar que la microempresa poco a poco ha ido implementando nueva tecnología para mejorar sus servicios generando una **oportunidad de alto impacto.**

Tabla 6 Resumen Macro ambiente - oportunidades y amenazas

Variables	Factores externos		Impacto		
	Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS					
PIB: permitirá un mayor aumento de ingresos y estabilidad fiscal en el sector productivo.	X		X		
INFLACION: la constante alza de los precios de productos y servicios disminuye el poder adquisitivo en los ecuatorianos		X	X		
TASAS DE INTERES: con una tasa activa alta la Microempresa no podrá adquirir financiamiento para obtener mayor rentabilidad		X		X	
BALANZA COMERCIAL: restricción y cobro de impuestos a las importaciones.		X		X	
POLÍTICO- LEGAL					
GOBIERNO: sigue la inestabilidad, siendo la mayor preocupación de la		X		X	

Continúa →

población la delincuencia, la inseguridad y la corrupción					
LEYES: se aplica leyes en general positivas ya que en su mayoría favorece al sector económico	X				X
SOCIAL					
PEA : permitirá un incremento en empleo del sector por ende mayor demanda de los servicios	X			X	
TECNOLOGICO					
TECNOLOGIA : incrementa la eficiencia y mejora la productividad	X		X		

Fuente: Análisis macroeconómico

Elaborado: La Autora

3.3. Microambiente

Son factores internos que afectan a una empresa específicamente, entre estos factores tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y público.

Para lograr un mejor análisis del entorno externo de la empresa o la industria es necesario tomar en cuenta las 5 fuerzas de Porter que influyen en la estrategia competitiva y que además ayudara a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad de la misma a largo plazo.



Ilustración 4 Análisis del Micro ambiente - Factores

Fuente: www.google.com

“Las 5 fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.” (Herrera, Giovanni, 2009)

3.3.1. Clientes

El cliente es un conjunto de personas u organizaciones que compran bienes y servicios de consumo a cambio de dinero.

La Microempresa CEDLIM no cuenta con una cartera amplia de clientes, sin embargo gracias a su oferta de servicios personalizado y diferenciado ha logrado generar una gran demanda del mercado, además a través de la gran variedad de servicios que ofrece ha conseguido clientes del sector público y privado.

En el tiempo de funcionamiento de la Microempresa se ha logrado conseguir una cartera importante de clientes, entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

Tabla 7 Cartera de clientes

No.	Cliente	Duración de relaciones comerciales
1	Agip Oil del Ecuador	A partir del año 2009
2	Construecuador S.A	A partir del año 2009
3	High Tech Manufacturing S.A	A partir del año 2009
4	Peruzzi S.A	A partir del año 2009
5	Protela Ecuador S.A	A partir del año 2009
6	Servientrega del Ecuador S.A	A partir del año 2009
7	IESS Dirección General Latacunga	A partir del año 2010
8	Dirección de control de tránsito	A partir del año 2011
9	Ministerio de Relaciones Laborales	A partir del año 2011
10	Ministerio de Coordinación de la Producción	A partir del año 2011
11	Ministerio del Interior	A partir del año 2013

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Análisis

Aunque la mayoría de empresas y hogares cuentan con su propio personal de limpieza los trabajos en áreas específicas de limpieza es cada vez más otorgada a terceros, en estos casos a empresas especializadas en servicios de limpieza y mantenimiento.

La percepción de los clientes hacia el servicio que ofrece CEDLIM es buena ya que la mayoría de sus clientes gustan mucho del trato personalizado y la calidad de servicios que ofrece, logrando de esta manera la satisfacción de sus clientes actuales.

CEDLIM está dirigida en ofrecer servicios de limpieza con mayor frecuencia para clientes de estratos medio alto y alto del sector público y privado sin embargo

no es una cartera de clientes nuevos por lo tanto es una **debilidad de bajo impacto** ya que no se está haciendo nada para atraer más clientes y obtener mayor liquidez.

3.3.2. Proveedores

El proveedor es la persona o la empresa que facilita a otras empresas de productos o servicios para un fin determinado.

Para poder ofrecer un servicio de limpieza eficaz es necesario contar con productos de calidad y a bajos costos a través de negociaciones con proveedores de la materia prima para poder establecer precios competitivos y a la vez evitar la dependencia de un solo proveedor que pudiera elevar precios o limitar el abastecimiento arbitrariamente.

Los principales proveedores que la Microempresa mantiene son los siguientes:

Tabla 8 Proveedores de CEDLIM

Proveedor	Logo	Articulo
Ecu aspiradoras Company Cía. Ltda.		Maquinarias
Spartan Ecuador		Productos Químicos
Limpatec		Microfibras- franelas
Prety Maldonado		Esencias para hacer químicos

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Análisis

El poder de negociación con los proveedores es bajo ya que existes una gran variedad de distribuidores de productos con la misma calidad y variedad generando una **oportunidad de mediano impacto** ya que tiene varias opciones para elegir al proveedor que mejor precio y facilidad de pago le ofrece y de esta manera abaratar costos en materia prima.

3.3.3. Servicios sustitutos

Es la facilidad con la que un comprador puede reemplazar un producto o servicios por otro de igual o mejor desempeño en el mismo mercado cuando satisfacen la misma necesidad.

Los servicios o productos que se pueden considerar sustitutos para la Microempresa CEDLIM son:

- Maquinaria y equipos : están reemplazando al trabajo manual de limpieza, con uno que brinda un acabado de mejor calidad
- Competencia desleal: personal informal que realiza el servicio de limpieza a tarifas más reducidas.

Por lo que es necesario realizar un adecuado Plan de marketing para posicionar a la Microempresa CEDLIM.

Análisis

En el mercado existen muchas empresas que se dedican al servicio de limpieza y mantenimiento en hogares y oficinas, ofreciendo variadas alternativas de este tipo de servicio al cliente que generalmente se inclina por el factor económico que satisface las expectativas del cliente , generando una **amenaza de mediano impacto**, limitando de esta manera las ventas y el rendimiento financiero ya que cuando más oferta de productos o servicios sustitutos como la maquinaria, equipos y personal informal del sector exista, más bajas serán la rentabilidad de las empresas.

Tabla 9 Sustitutos del servicio de limpieza

Servicio	Sustituto
Limpieza de muebles y alfombras	▪ Aspiradora y secadora
Tratamiento profesional de pisos	▪ Pulidora y abrillantadora industrial
Limpieza de cortinas	▪ Lavadora industrial

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

3.3.4. Competencia

La competencia es cuando existen más empresas en el mercado que realizan las mismas funciones dentro del mismo sector para satisfacer las necesidades en el mismo tipo de consumidores.

El sector en el que se desenvuelve la microempresa CEDLIM existe un gran número de competidores que ofertan servicios similares generando una elevada rivalidad por lo cual es necesario diferenciarse a través de cartera de servicios ofertados.

Los competidores más directos a CEDLIM son:

Tabla 10 Principales competidores en servicio de limpieza

Logo	Empresa	Servicios que ofrece
	CASALIMPIA ECUADOR S.A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aseo Integral ▪ Mantenimiento técnico y locativo ▪ Servicios especializados ▪ Mensajería

Continúa →



LISERVITIPS

- Limpieza general
- Mantenimiento
- Mensajería
- Desinfección

INTEGRAL CLEAN
CIA LTDA

- Limpieza profesional



PERSONAL

- Limpieza

CLEANER S.A

- Mensajería

- Cafetería

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: La Autora

Análisis

En el sector de la limpieza compiten un número importante de oferentes al ser un mercado muy dinámico por lo que la competencia ofrece desde limpieza periódica de hogares, oficinas, hasta aseo y mantenimiento diario en horarios más flexibles con el fin de acceder a un mayor número de clientes, generando de esta manera una **amenaza de alto impacto**.

Tabla 11 Resumen Micro ambiente - Oportunidades y Amenazas

Variables	Factores Internos		Impacto		
	Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
CLIENTES		X			X
No cuenta con un amplia cartera de clientes					
PROVEEDORES	X			X	
Gran variedad de distribuidores de					

Continúa →

productos con la misma calidad y variedad				
SUSTITUTOS		X		X
Oferta de productos y servicios sustitutos como la maquinaria, equipos y personal informal.				
COMPETENCIA		X	X	
Existe un número importante de oferentes al ser un mercado muy dinámico.				

Fuente: Análisis microeconómico

Elaborado: La Autora

3.4. Ambiente Interno

Un análisis interno consiste en conocer toda la capacidad que posee la empresa para alcanzar objetivos y así poder determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades en relación con la competencia.

3.4.1. Área Administrativa

El propósito de la microempresa CEDLIM es incrementar sus ingresos a través de la satisfacción y bienestar de sus clientes permitiendo alcanzar objetivos deseados.

El área administrativa está a cargo del Gerente General, quien toma decisiones y aporta con ideas para una mejor gestión económica al optimizar procesos y recursos.

La microempresa CEDLIM posee un vínculo permanente con las personas encargadas en cada área que es un equipo de trabajo altamente calificado; sin embargo cuenta con poco personal.

Análisis

Los esfuerzos del área administrativa por capacitar a sus colaboradores no son tan evidente para lograr la satisfacción total ya que no son consecutivos.

Actualmente la microempresa no cuenta con una organización administrativa bien estructurada al contar con un número pequeño de colaboradores por lo cual la estructura organizacional es incompleta adicionalmente no existe un área relacionada con Talento humano y marketing siendo esto una **debilidad de mediano impacto** ya que no se da la atención adecuada en cada área para que el trabajador tenga éxito.

CEDLIM requiere de una estructura financiera sólida para crecer y ser rentable.

3.4.2. Área Financiera

El área financiera está formada por la administradora y un contador quienes planifican, organizan, dirigen y controlan el área financiera únicamente para fines tributarios.

Análisis

La microempresa no conoce de herramientas financieras y elaboran estados financieros únicamente para manejo de utilidades e impuestos, mas no para la identificación de necesidades financieras de la empresa o planes de inversión siendo una **debilidad de alto impacto**, por lo tanto es necesario implementar una capacitación en esta área.

3.4.3. Área Comercial

El área comercial no aplica técnicas ni políticas afines con los servicios que desea vender.

Las relaciones comerciales con los clientes se las hace a través de la persona encargada de esta área que es el Gerente General quien tiene contacto directo con sus clientes para las contrataciones de sus servicios que además es muy reconocido por la gran satisfacción de los servicios generados, desarrollando de esta manera una publicidad de boca en boca ya que tiene un deficiente manejo de la publicidad.

Análisis

La falta de atención en este departamento constituye una **debilidad de mediano impacto** ya que es necesario una persona encargada del área de marketing así como la aplicación de un plan estratégico de marketing que permita buscar nuevos mercados y posicionamiento adicionalmente es necesario contar con publicidad para lograr el éxito en esta área.

Tabla 12 Resumen Ambiente interno- Fortalezas y Debilidades

Variables	Factores Internos		Impacto		
	Fortalezas	Debilidades	Alto	Medio	Bajo
ÁREA ADMINISTRATIVA No hay organización administrativa bien estructurada		X		X	
ÁREA FINANCIERA Desconocimiento de herramientas financieras		X	X		
ÁREA COMERCIAL No hay personal capacitado para que se encargue de esta área		X		X	

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

3.5. FODA

Para saber exactamente donde estamos parados, con que elementos contamos existe una herramienta de análisis muy eficaz que puede ser aplicada a cualquier situación, el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una alternativa de apoyo para la realización de la planificación estratégica ayuda a mejorar la situación actual en el futuro ya que permite obtener un diagnóstico preciso.

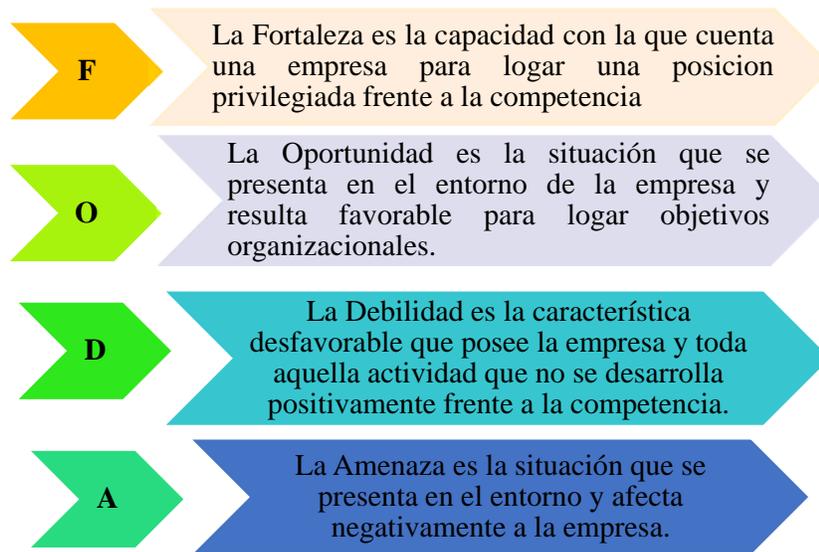


Tabla 13 Matrices de ponderación de factores

FACTORES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
Mantenimiento periódico de la maquinaria de limpieza.		X	
Variedad de servicios para ofertar.	X		
Experiencia del personal.		X	
Precios competitivos de servicios que oferta.			X
Utilización de productos para la limpieza de mejor calidad.	X		
DEBILIDADES			
Falta de jefes en los departamentos.	X		
Carece de un Plan estratégico de marketing.	X		
Número de clientes muy limitado.		X	
Falta de un plan de capacitación y motivación para sus colaboradores.		X	
Falta de promoción y publicidad.	X		
OPORTUNIDADES			
Continuo crecimiento en el sector de servicios de limpieza.	X		
		Continúa →	

Se mantiene estable el precio de los servicios que se ofertan.			X
Acceso a programas para mejorar las condiciones y capacidades de la Microempresa.			X
Puntualidad en la prestación de servicios.		X	
AMENAZAS			
Incremento en el precio de los insumos de limpieza.	X		
Competencia que ofrece precios bajos por el mismo servicio.			X
Inestabilidad política del país.		X	
Difícil accesibilidad a crédito.		X	
Crecimiento de la competencia.	X		
Variedad de productos sustitutos.			X

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Tabla 14 Matriz FO

PONDERACIÓN						
	OPORTUNIDADES	Continuo crecimiento en el sector de servicios de limpieza	Se mantiene estable el precios de los servicios que se ofertan	Acceso a programas para mejorar las condiciones y capacidades de la Microempresa	Puntualidad en la prestación de servicios	TOTAL
Alta = 5						
Media = 3						
Baja= 1						
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	
Mantenimiento periódico de la maquinaria de limpieza	F1	3	1	1	3	8
Variedad de servicios para ofertar	F2	3	3	3	1	10
Experiencia del personal	F3	3	3	5	5	16
Precios competitivos de servicios que oferta	F4	3	5	1	1	10
Utilización de productos para la limpieza de mejor calidad	F5	5	3	3	3	14
TOTAL		17	15	13	13	58

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Tabla 15 Matriz FA

PONDERACIÓN		AMENAZAS	Incremento en el precio de los insumos de limpieza	Competencia que ofrece precios bajos por el mismo servicio	Inestabilidad política del país	Difícil accesibilidad a crédito	Crecimiento de la competencia	Variedad de productos sustitutos	TOTAL
Alta = 5									
Media = 3									
Baja = 1									
FORTALEZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6		
Mantenimiento periódico de la maquinaria de limpieza	F1	5	1	1	5	3	1	16	
Variedad de servicios para ofertar	F2	3	3	3	1	5	3	18	
Experiencia del personal	F3	1	3	1	1	5	3	14	
Precios competitivos de servicios que oferta	F4	3	5	3	3	3	3	20	
Utilización de productos para la limpieza de mejor calidad	F5	5	3	1	3	5	3	20	
TOTAL		17	15	9	13	21	13	88	

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Tabla 16 Matriz DO

PONDERACIÓN		OPORTUNIDADES					TOTAL
Alta = 5	Media = 3	O1	O2	O3	O4		
Baja= 1		Continuo crecimiento en el sector de servicios de limpieza Se mantiene estable el precios de los servicios que se ofertan Acceso a programas para mejorar las condiciones y capacidades de la Microempresa Puntualidad en la prestación de servicios					
DEBILIDADES							
Falta de jefes en los departamentos	D1	1	1	5	1	8	
Carece de un Plan estratégico de marketing	D2	3	3	3	1	10	
Número de clientes muy limitado	D3	5	1	3	5	14	
Falta de un plan de capacitación y motivación para sus colaboradores	D4	5	3	5	3	16	
Falta de promoción y publicidad	D5	3	3	3	1	10	
TOTAL		17	11	19	11	58	

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Tabla 17 Matriz DA

PONDERACIÓN		AMENAZAS	Incremento en el precio de los insumos de limpieza	Competencia que ofrece precios bajos por el mismo servicio	Inestabilidad política del país	Difícil accesibilidad a crédito	Crecimiento de la competencia	Variedad de productos sustitutos	TOTAL
Alta = 5									
Media = 3									
Baja = 1									
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	A5	A6		
Falta de jefes en los departamentos		D1	1	3	1	3	3	1	12
Carece de un Plan estratégico de marketing		D2	3	5	3	1	5	3	20
Número de clientes muy limitado		D3	1	3	1	1	3	3	12
Falta de un plan de capacitación y motivación para sus colaboradores		D4	1	3	1	3	5	3	16
Falta de promoción y publicidad		D5	1	5	3	3	5	3	20
TOTAL			7	19	9	11	21	13	80

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

Tabla 18 MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	O2	A1	A2
		Continuo crecimiento en el sector de servicios de limpieza	Se mantiene estable el precios de los servicios que se ofertan	Incremento en el precio de los insumos de limpieza	Competencia que ofrece precios bajos por el mismo servicio
		Acceso a programas para mejorar las condiciones y capacidades de la Microempresa	Puntualidad en la prestación de servicios	Inestabilidad política del país	
				Difficil accesibilidad a crédito	
				Crecimiento de la competencia	
				Variedad de productos sustitutos	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Mantenimiento periódico de la maquinaria de limpieza	Afianzar lazos con clientes actuales y potenciales para ofrecer mejores servicios a través de la experiencia y la fidelidad		Crear diferenciación en los servicios segmentando mercados con el fin de brindar servicios de calidad	
F2	Variedad de servicios para ofertar	Mantenimiento adecuado de maquinaria de trabajo , así como la adquisición de nueva tecnología para mejor desempeño de talento humano		Realizar un adecuado estudio de mercado que permita dar a conocer el nivel de satisfacción de los servicios que oferta CEDLIM	
F3	Experiencia del personal	Mantener precios competitivos en el mercado			

Continúa →

Utilización de equipos y productos que ayuden al cuidado del medio ambiente.

F4	Precios competitivos de servicios que oferta	Mantener un adecuado abastecimiento de insumos con calidad	Manejar una cartera reconocida de proveedores
F5	Utilización de productos para la limpieza de mejor calidad		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS <u>DO</u>	ESTRATEGIAS <u>DA</u>
D1	Falta de jefes en los departamentos	Desarrollar un plan de contratación para personal administrativo	Elaborar un plan estratégico de marketing y difusión de identidad corporativa
D2	Carece de un Plan estratégico de marketing	Establecer un plan continuo de capacitación y motivación para todo el personal de la Microempresa con el fin de brindar un servicio de calidad a la población demandante	Implementar una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la Microempresa y obtener mayor posicionamiento
D3	Número de clientes muy limitado		Implementación de la propuesta de posicionamiento
D4	Falta de un plan de capacitación y motivación para sus colaboradores		
D5	Falta de promoción y publicidad		

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es de vital importancia para las empresas que anhelan estar por encima de su competencia ya que al realizar este estudio nos permitirá evaluar las necesidades cambiantes de los clientes, así como también realizar una planeación de estrategia de comercialización más eficaz con el fin de mejorar la toma de decisiones.

“Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra Naresh K., 2004, pág. 7)

4.1. Problema de investigación

A pesar de que la Microempresa CEDLIM se ha caracterizado por brindar siempre un servicio de calidad, posee un grupo pequeño de clientes fieles y en la actualidad no ha realizado ningún esfuerzo de marketing para captar más clientes y lograr un posicionamiento en el mercado objetivo.

CEDLIM no cuenta con un plan de marketing definido y tampoco dispone de publicidad ni promoción para entrar a competir en el mercado evidenciándose esta problemática en la rentabilidad del negocio.

Es necesario realizar un estudio de mercado para desarrollar estrategias que permitan mejorar la optimización de recursos y los resultados.

4.2. Justificación

Es de vital importancia realizar un estudio de mercado para conocer de mejor manera las respuestas a nuestras preguntas sobre los consumidores y su actitud hacia productos y servicio que se ofrecen.

La investigación de mercados nos permitirá conocer información sobre las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a los servicios que ofrece CEDLIM, así como también información acerca de la competencia y el mercado en

general, facilitando de esta manera una mejor toma de decisiones estratégicas justificados con los datos obtenidos.

La información útil y oportuna ayudará a la gerencia a tomar la mejor decisión de acuerdo a las metas y capacidades planteadas con más fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de sus clientes objetivos y podrá aplicar las estrategias de marketing más adecuadas.

4.3. Objetivo General

Identificar los atributos de mayor valor para el cliente al momento de elegir el servicio, a través de una investigación de mercados que permita evaluar el grado de aceptación de los servicios y demás condiciones destinadas a mejorar el posicionamiento de “CEDLIM”.

4.6. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda del servicio de limpieza
- Evaluar los atributos y características que los clientes prefieren
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes
- Analizar la frecuencia de uso del servicio.
- Identificar la competencia directa e indirecta.
- Conocer el nivel de posicionamiento en relación a la marca y al servicio que ofrece CEDLIM.
- Establecer los medios de comunicación que más se ajustan a los consumidores finales con el fin de direccionar esfuerzos de comunicación de forma eficiente.

4.4. Métodos de Investigación

La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos paso. (Ing.Farid Mantilla A., 2006, pág. 5)

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. (Roberto Hernández,Carlos Fernández Pilar Baptista, 2007)

El método es el instrumento que enlaza el sujeto, con el objeto de la investigación con el fin de mejorar los criterios y procedimientos utilizados en la investigación, para tal estudio existen varios métodos de investigación tales como:

- **Método Inductivo:** es aquel que utiliza un instrumento de trabajo y parte de datos para llegar a la teoría por lo tanto el pensamiento va de lo particular a lo general.
- **Método Deductivo:** consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares por tanto el pensamiento va de lo general a lo particular.
- **Método Sintético:** consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto para estudiarlos en su totalidad.
- **Método Analítico:** se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.
- **Método científico:** análisis riguroso que permite la adquisición de conocimientos objetivos a partir de la explicación de fenómenos.

Para la microempresa CEDLIM se va a utilizar el método deductivo, el mismo que utilizará una idea generalizada para llegar a una idea específica, permitiendo de esta manera obtener información necesaria acorde al objetivo de estudio planteado.

4.5. Enfoques de la Investigación

La investigación puede ser exploratoria, descriptiva o causal, la misma que se define en base a los propósitos y objetivos planteados ya que cada una tiene una finalidad diferente.

- **El enfoque exploratorio:** busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que ha sido estudiado muy poco, por lo cual impide sacar conclusiones relevantes.
- **El enfoque descriptivo:** describe las características de ciertos eventos, determina la frecuencia con que ocurre algo y estima la relación entre dos o más variables.
- **El enfoque causal:** se orienta a dar respuestas a las causas de los eventos físicos o sociales explicando por qué ocurre y las condiciones en que se da.

La presente investigación se realizará con el enfoque descriptivo ya que se podrá describir la realidad del negocio en la actualidad, que servirá como una herramienta para la correcta toma de decisiones.

4.6. Tipos de Investigación

Existen tres tipos de investigación que son:

- **Investigación documental:** se apoya en fuentes de carácter documental de cualquier especie.
- **Investigación de campo:** se apoya en información que proviene de otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.
- **Investigación experimental:** es la que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

En el caso de la Microempresa CEDLIM se va a utilizar el tipo de investigación de campo ya que la encuesta se la realizará a personas que utilizaran los servicios que se ofrece, con el propósito de buscar información lo más real posible.

4.7. Fuentes de Información

Se denomina fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles según el nivel de información que proporcionan. Se dividen en tres tipos:

- **Fuentes primarias:** contiene información directa y obtenida en el lugar de los hechos, que no ha sido filtrada, o evaluada por nadie más.

Se considera documentos primarios a libros, revistas, periódicos, etc.

- **Fuentes secundarias:** contiene información primaria, sintetizada y reorganizada.

Se considera documentos secundarias a enciclopedias, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

4.8. Técnicas de Investigación

Son procedimientos metodológicos de investigación que tienen la facilidad de recoger la información de manera inmediata.

Existen diferentes técnicas de investigación que utilizaremos en la presente investigación entre ellas tenemos:

La observación: es un método clásico de investigación científica que consiste en observar atentamente el fenómeno a fin de estudiar sus características dentro del medio en donde se desenvuelve.

La entrevista: es una recopilación verbal entre dos personas con el fin de obtener datos específicos.

La encuesta: técnica destinada a obtener datos de varias personas en un universo o muestras específicas con el propósito de obtener información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado que nos permitirá deducir las mejores alternativas de solución para el problema.

Se analizará las fuentes primarias a través de la encuesta con la finalidad de obtener datos necesarios para identificar las necesidades de clientes actuales y potenciales.

4.9. Población

Es el lugar en cual se va a investigar a personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre las cuales se desea efectuar un estudio determinado.

Para el estudio de investigación se tomara en cuenta el número total de empresas a nivel nacional 704.556 empresas.

Tabla 19 Número de empresas por provincia y participación nacional

1.1 Número de Empresas por provincia y participación nacional, año 2012		
Provincia	Nro. Empresas	% Total
PICHINCHA	151.671	21,53%
GUAYAS	135.365	19,21%

Continúa →

MANABÍ	68.227	9,68%
AZUAY	37.306	5,29%
EL ORO	35.570	5,05%
TUNGURAHUA	33.540	4,76%
LOS RÍOS	31.086	4,41%
LOJA	25.223	3,58%
CHIMBORAZO	25.043	3,55%
COTOPAXI	21.408	3,04%
IMBABURA	20.507	2,91%
ESMERALDAS	18.014	2,56%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	15.631	2,22%
CAÑAR	12.665	1,80%
SANTA ELENA	11.143	1,58%
BOLÍVAR	10.481	1,49%
CARCHI	8.184	1,16%
SUCUMBÍOS	8.184	1,16%
ZAMORA CHINCHIPE	7.683	1,09%
ORELLANA	6.736	0,96%
MORONA SANTIAGO	6.596	0,94%
PASTAZA	6.226	0,88%
NAPO	5.841	0,83%
GALÁPAGOS	2.224	0,32%
ZONA NO DELIMITADA	2	0,00%
Total	704.556	100,00%

Fuente: INEC- Directorio de Empresas y Establecimientos 2012

4.10. Segmentación

Segmentación de mercado

A medida que la competencia aumenta, se vuelve más vital una segmentación de mercados para satisfacer y adaptarse a las necesidades del público objetivo.

La lista de los posibles clientes es bastante amplia, por lo cual hay que reducir a un tamaño al cual se pueda atender de forma eficiente, permitiendo de esta manera identificar y seleccionar el mercado objetivo más lucrativo para el negocio.

Requisitos para una óptima segmentación de mercados:

- Ser medibles: que pueda medirse de una forma precisa o aproximada el tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos.
- Ser accesibles: que pueda llegar al segmento del mercado con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: segmentos grandes o rentables para dirigir un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: los segmentos deben ser lo más distintos posibles de tal manera que responda de manera diferente a los distintos elementos y actividades de marketing.

Los mercados pueden ser segmentados utilizando una variedad de factores tales como:

- Segmentación geográfica: permite dividir el mercado en base a su ubicación que pueden ser países, ciudades, regiones, pueblos, etc.
- Segmentación demográfica: permite dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas que pueden ser la edad, género, ingresos, estado civil, etc.
- Segmentación psicográficas: permite dividir el mercado en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.
- Segmentación conductuales: permite dividir al mercado en grupos con base en sus conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto o servicio.

La segmentación para el estudio de investigación es en base a las empresas que podrían demandar de los servicios que ofrece CEDLIM en la ciudad de Quito, con un total de 4.326 empresas medianas y grandes.

Tabla 20 Número de empresas según forma institucional en la ciudad de Quito

AREA # 170150	QUITO		
Forma institucional	Casos	%	Acumulado %
Persona Natural no obligada a llevar contabilidad	79297	73	73
Persona Natural obligada a llevar contabilidad	6990	6	80
Sociedad con fines de lucro	18269	17	97
Sociedad sin fines de lucro	2763	3	99
Empresa Pública	31	0	99
Institución Pública	343	0	100
Economía Popular y Solidaria	375	0	100
Total	108068	100	100

Fuente: INEC

Tabla 21 Número de empresas según tamaño en la ciudad de Quito

AREA # 170150	QUITO		
Tamaño de la empresa	Casos	%	Acumulado %
Microempresa	89941	83	83
Pequeña empresa	13800	13	96
Mediana empresa "A"	1774	2	98
Mediana empresa "B"	1335	1	99
Grande empresa	1217	1	100
Total	108067	100	100

Fuente: INEC

4.11. Muestra

Es un subconjunto de la población.

Los datos que se tomaran en cuenta para el estudio son los siguientes:

Tabla 22 Número de empresas según tamaño en la ciudad de Quito

AREA # 170150		QUITO	
Tamaño de la empresa	Casos	%	
Mediana empresa “A”	1774	41	
Mediana empresa “B”	1335	31	
Grande empresa	1217	28	
Total	4326	100	

Fuente: INEC

Elaborado: La Autora

La fórmula universal usada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

n: es el tamaño de la muestra a calcularse

N: Tamaño de la población o universo

Z: Distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

- p:** Probabilidad a favor
q: Probabilidad en contra
e: Nivel de significancia

N= 4.326

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 95% → 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 \times 4.326 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 (4.326 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 353$$

Resultado: Se obtiene un total de 353 empresas medianas y grandes a encuestar.

Tabla 23 Número de empresas a encuestar según tamaño en la ciudad de Quito

AREA # 170150		QUITO	
Tamaño de la empresa	Casos	%	Total Encuestas
Mediana empresa "A"	1774	41	145
Mediana empresa "B"	1335	31	109
Grande empresa	1217	28	99
Total	4326	100	353
Total encuestas	353		

Fuente: INEC

Elaborado: La Autora

4.11.1. Tipo de muestreo

Existen diferentes tipos de muestreo y se dividen en dos grupos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico que generalmente se basan en el principio de aleatoriedad, ayudándonos a sacar conclusiones para toda la población a partir del estudio de una muestra.

El muestreo que aplicaremos en la presente investigación es:

Muestreo Probabilístico: consiste en elegir la muestra de la población al azar, de tal forma que la población tenga la misma posibilidad de ser seleccionada para la muestra.

Muestreo aleatorio simple: elegido el tamaño de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre los N de la población.

4.12. Tratamientos de variables

La variable es una de las características o cualidades que poseen los individuos de una población y asume diferentes valores al ser medida o contada en una investigación o experimento.

▪ **Variables cualitativas:** Las variables cualitativas se refieren a características o cualidades que no pueden ser medidas con números. Podemos distinguir dos tipos:

1) Cualitativa nominal: presenta modalidades no numéricas que no admiten un criterio de orden como por ejemplo: nombres de personas, de establecimientos, raza, grupos sanguíneos, estado civil, etc.

2) Cualitativa ordinal: presenta modalidades no numéricas, en las que existe un orden como por ejemplo: grados de desnutrición, respuesta a un tratamiento, nivel socioeconómico, intensidad de consumo de alcohol, días de la semana, meses del año, etc.

▪ **Variables cuantitativas o categóricas:** Son aquellos que adquieren valores numéricos de un elemento de muestra.

- **Variables discretas:** Son las que solo toman una cantidad finita o infinita pero contable de valores como el número de clientes que cobran cheques en un banco.
- **Variables continuas:** Pueden tomar cualquier valor de un intervalo de números reales como el tiempo que tarda en caer una piedra.

Tabla 24 Tratamiento de las variables y su codificación

Objetivo	Variable específica	Pregunta	Opción de respuesta	Código	Escala
Identificar la demanda del servicio de limpieza	Conocimiento	¿Conoce Ud el servicio de limpieza pre contratado?	Si	1	Nominal
			No	2	
	Contratación	¿Quién realiza el servicio de limpieza en su empresa?	Personal propio	1	Nominal
			Una empresa subcontratada	2	
	Subcontratación	En caso de tener personal propio para realizar el servicio de limpieza, seleccione la razón por la cual Ud. No subcontrata a otra empresa para que lleve a cabo dicho servicio.	Desconfianza	1	Nominal
			Precios altos	2	
			Desconocimiento	3	
	Servicios	¿Cuál de entre estos servicios que ofrece CEDLIM le gustaría contratar?	Limpieza	1	Nominal
			Lavado	2	
			Tratamiento de pisos	3	
			Mantenimiento de línea blanca	4	

Continúa →

Evaluar los atributos y características que los clientes prefieren	Precio	¿Cuál es el precio que paga por el servicio contratado?	Multiservicios	5	Intervalo
			Todos	6	
			De 35 a 100	1	
			De 100 a 200	2	
			De 200 a 300	3	
	Horario	¿En qué horario le gusta contratar los servicios de limpieza?	De 300 en adelante	4	Nominal
			Mañana	1	
			Tarde	2	
			Noche	3	
	Característica	¿Qué características son más importantes para Ud. En el servicio de limpieza?	Jornada normal	4	Nominal
Precio			1		
Calidad del trabajo			2		
Atención personalizada			3		
Puntualidad en el trabajo			4		
Otro ... Cuál ..?			5		
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes	Satisfacción	¿Se encuentra satisfecho con el servicio actual de limpieza que	Si	1	Nominal
			No	2	

Continúa 

		dispone?. Si su respuesta fue No , explique por qué?			
Analizar la frecuencia de uso del servicio	Frecuencia	¿Con que frecuencia Ud contrata una empresa especializada en limpieza?	Diariamente	1	Intervalos
			Semanalmente	2	
			Mensualmente	3	
			Otro ... Especifique	4	
Identificar la competencia directa e indirecta.	Competencia	¿Cuál de las siguientes empresas que realiza servicios de limpieza ha contratado actualmente?	CASALIMPIA	1	Ordinal
			INTEGRALCLEAN	2	
			CEDLIM	3	
			LISERVITPS	4	
			PERSONALCLEANER	5	
			NINGUNO	6	
			Otro ...Cuál ..?	7	
			Conocer el nivel de posicionamiento en relación a la marca y al servicio que ofrece CEDLIM.	Marca	
No	2				
					Continúa →

Establecer los medios de comunicación que más se ajustan a los consumidores finales con el fin de direccionar esfuerzos de comunicación de forma eficiente.	Comunicación	¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa de servicios que Ud. Contrató?	Radio	1	Nominal
			TV	2	
			Prensa escrita	3	
			Páginas amarillas	4	
			Hojas volantes	5	
			Referencias	6	
			Otro ... Cuál ..?	7	
	Publicidad	¿A través de que medio le gustaría recibir noticias, información o promociones sobre los servicios que ofrece CEDLIM?	Radio	1	Nominal
			TV	2	
			Prensa escrita	3	
			Internet	4	
			Hojas volantes	5	
			Vallas publicitarias	6	
			Páginas amarillas	7	
			Otro ... Cuál ..?		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

4.13. Diseño y Formulación de Encuesta

A continuación se presenta un modelo de encuesta que se aplicara en la investigación.

ENCUESTA PARA POSICIONAR A CEDLIM

Objetivo General: Identificar los atributos de mayor valor para el cliente al momento de elegir el servicio, a través de una investigación de mercados que permita evaluar el grado de aceptación de los servicios y demás condiciones destinadas a mejorar el posicionamiento de “CEDLIM”.

INSTRUCCIONES:

- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN.
- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.
- SEÑALE CON UNA “X” EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.
- POR FAVOR ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN.

1) **¿Conoce Ud el servicio de limpieza pre contratado?**

SI NO

Si su respuesta fue SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario le agradecemos mucho por su valioso tiempo.

2) **¿Quién realiza el servicio de limpieza en su empresa?**

Personal propio Una empresa subcontratada

Si su respuesta fue Personal propio conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta número 4.

3) **En caso de tener personal propio para realizar el servicio de limpieza, seleccione la razón por la cual Ud. no subcontrata a otra empresa para que lleve a cabo dicho servicio.**

Desconfianza Precios altos Desconocimiento

4) **¿Cuál de las siguientes empresas que realiza servicios de limpieza ha contratado actualmente?**

CASALIMPIA LISERVITPS
 INTEGRALCLEAN PERSONALCLEANER
 CEDLIM OTRO Cual _____

5) **¿Se encuentra satisfecho con el servicio actual de limpieza que dispone?**

Si NO Por qué? _____

6) **¿Con que frecuencia Ud contrata una empresa especializada en limpieza?**

Diariamente Semanalmente
 Mensualmente Otro Especifique _____

7) **¿Cuál es el precio que paga por el servicio contratado ?**

De 35 a 100 De 100 a 200
 De 200 a 300 De 300 en adelante

8) **¿En qué horario le gusta contratar los servicios de limpieza?**

Mañana Tarde Noche

9) ¿Qué características son más importantes para Ud. En el servicio de limpieza?

Precio Puntualidad en el trabajo
 Calidad del trabajo Maquinaria que utiliza
 Atención personalizada Otro Cual _____

10) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa de servicios que Ud. contrató?

Radio Páginas amarillas
 TV Material POP
 Prensa escrita Referencias
 Otro Cual _____

11) ¿Ha escuchado o usado alguna vez el servicio de limpieza que ofrece CEDLIM ?

SI No

12) ¿Cuál de entre estos servicios que ofrece CEDLIM le gustaría contratar?

Limpieza

(Oficinas, hogares, vehículos)

Lavado

(Alfombras, muebles, colchones)

Tratamiento de pisos

(Mármol, vinil, porcelanato, pisos flotantes, etc.)

Mantenimiento de línea blanca

(Cocinas, lavadoras, secadoras, refrigeradoras)

Multiservicios

(Electricidad, plomería, pintura, jardinería)

13) ¿A través de que medio le gustaría recibir noticias, información o promociones sobre los servicios que ofrece CEDLIM?

Radio	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Páginas amarillas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>	Cuales _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.14. Prueba Piloto

Es el nombre con el cual se denomina a aquella práctica de un experimento que se lleva a cabo por primera vez con el objetivo de comprobar determinadas situaciones.

La encuesta piloto se la realizó a 10 empresas, escogidas al azar, con el fin de identificar posibles errores en la encuesta para su posterior corrección.

DISEÑO ENCUESTA FINAL

Una vez realizada la prueba piloto, se ha realizado los respectivos cambios para ser aplicada en el campo de investigación.

ENCUESTA PARA POSICIONAR A CEDLIM

Objetivo General: Identificar los atributos de mayor valor para el cliente al momento de elegir el servicio, a través de una investigación de mercados que permita evaluar el grado de aceptación de los servicios y demás condiciones destinadas a mejorar el posicionamiento de “CEDLIM”.

INSTRUCCIONES:

- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN.
- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.
- SEÑALE CON UNA “X” EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.
- POR FAVOR ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN.

1) **¿Conoce Ud el servicio de limpieza pre contratado?**

Si NO

Si su respuesta fue SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario le agradecemos mucho por su valioso tiempo.

2) **¿Quién realiza el servicio de limpieza en su empresa?**

Personal propio Una empresa subcontratada

Si su respuesta fue Personal propio conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta número 4.

3) **En caso de tener personal propio para realizar el servicio de limpieza, seleccione la razón por la cual Ud. no subcontrata a otra empresa para que lleve a cabo dicho servicio.**

Desconfianza Precios altos Desconocimiento

4) **¿Cuál de las siguientes empresas que realiza servicios de limpieza ha contratado actualmente?**

CASALIMPIA	<input type="checkbox"/>	LISERVITPS	<input type="checkbox"/>
INTEGRALCLEAN	<input type="checkbox"/>	PERSONALCLEANER	<input type="checkbox"/>
CEDLIM	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>	Cuál _____	

5) **¿Se encuentra satisfecho con el servicio actual de limpieza que dispone?**

Si NO ¿Por qué? _____

6) **¿Con que frecuencia Ud contrata una empresa especializada en limpieza?**

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> Especifique _____

7) **¿Cuál es el precio que paga por el servicio contratado ?**

De 35 a 100	<input type="checkbox"/>	De 100 a 200	<input type="checkbox"/>
De 200 a 300	<input type="checkbox"/>	De 300 en adelante	<input type="checkbox"/>

8) **¿En qué horario le gusta contratar los servicios de limpieza?**

Mañana Tarde Noche Jornada normal

9) **¿Qué características son más importantes para Ud. En el servicio de limpieza?**

Precio	<input type="checkbox"/>	Atención personalizada	<input type="checkbox"/>
Calidad del trabajo	<input type="checkbox"/>	Puntualidad en el trabajo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál _____	

10) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa de servicios que Ud. contrató?

Radio	<input type="checkbox"/>	Páginas amarillas	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Referencias	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cuál _____

11) ¿Ha escuchado o usado alguna vez el servicio de limpieza que ofrece CEDLIM ?

SI No

12) ¿Cuál de entre estos servicios que ofrece CEDLIM le gustaría contratar?

Limpieza

(Oficinas, hogares, vehículos)

Lavado

(Alfombras, muebles, colchones)

Tratamiento de pisos

(Mármol, vinil, porcelanato, pisos flotantes, etc.)

Mantenimiento de línea blanca

(Cocinas, lavadoras, secadoras, refrigeradoras)

Multiservicios

(Electricidad, plomería, pintura, jardinería)

Todos

13) ¿A través de que medio le gustaría recibir noticias, información o promociones sobre los servicios que ofrece CEDLIM?

Radio	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Páginas amarillas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.15. Trabajo de Campo

Se obtendrá de forma directa fuentes de datos primarios con información de interés para la investigación, para lo cual hay que tomar en cuenta diferentes actividades detalladas a continuación:

Tabla 25 Cronograma trabajo de campo

ACTIVIDADES	Hora		Fecha														Tiempo de ejecución	Responsable		
	Inicio de actividad	Fin de actividad	Marzo				Abril													
			26	27	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Diseño , revisión y corrección de encuesta	9:00	17:00																	4 días	Daniela Perugachi y Tutor de tesis
Selección de 10 encuestadores	9:00	14:00																	2 días	Daniela Perugachi
Capacitación a encuestadores	9:00	10:00																	1 día	Daniela Perugachi
Entrega del material a encuestadores	11:00	11:30																	1 día	Daniela Perugachi
Aplicación de las encuestas	10:00	16:30																	5 días	Daniela Perugachi y encuestadores
Recepción de encuestas	9:00	19:00																	1 día	Daniel de Perugachi
Ingreso e interpretación de datos	9:00	16:00																	3 días	Daniela Perugachi

Elaborado: La Autora

4.16. Procesamiento de Datos e Interpretación

Tabla 26 Pregunta 1

1)¿Conoce Ud el servicio de limpieza pre contratado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	310	87,8	87,8	87,8
	No	43	12,2	12,2	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

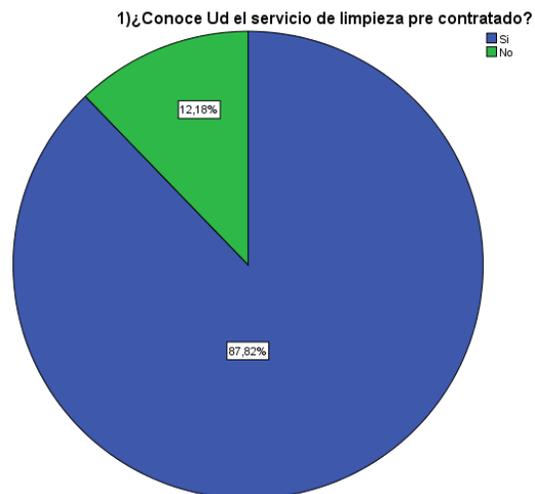


Ilustración 5 Pregunta 1

Fuente: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 87,8% conocen el servicio de limpieza pre contratada, mientras que el 12, 2% no lo conocen.

Tabla 27 Pregunta 2

2) ¿Quién realiza el servicio de limpieza en su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal Propio	89	25,2	28,7	28,7
	Una empresa subcontrada	221	62,6	71,3	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS**Ilustración 6 Pregunta 2****Fuente: SPSS****Interpretación**

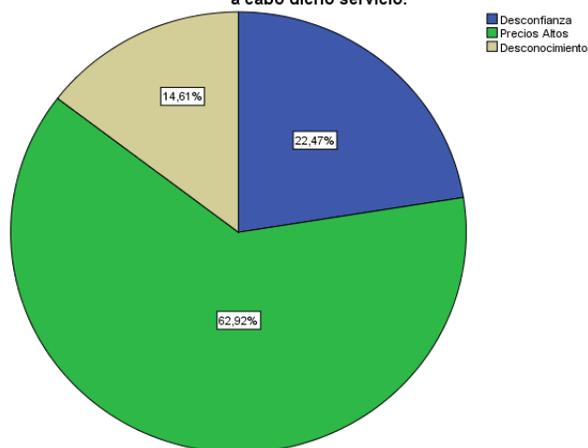
Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 71,3 % han subcontratado una empresa para que realicen el servicio de limpieza en sus establecimientos mientras que el 28,7% no lo hacen ya que tienen personal propio para que realice este trabajo.

Tabla 28 Pregunta 3

3)En caso de tener personal propio para realizar el servicio de limpieza, seleccione la razón por la cual Ud. No subcontrata a otra empresa para que lleve a cabo dicho servicio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconfianza	20	5,7	22,5	22,5
	Precios Altos	56	15,9	62,9	85,4
	Desconocimiento	13	3,7	14,6	100,0
	Total	89	25,2	100,0	
Perdidos	Sistema	264	74,8		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

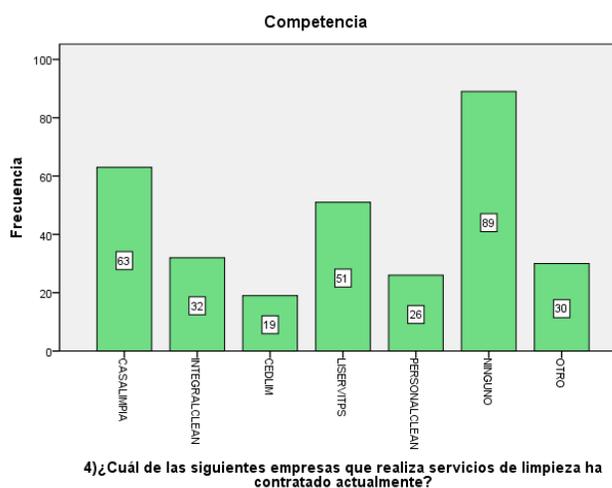
3)En caso de tener personal propio para realizar el servicio de limpieza, seleccione la razón por la cual Ud. no subcontrata a otra empresa para que lleve a cabo dicho servicio.

**Ilustración 7 Pregunta 3****Fuente: SPSS****Interpretación**

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 62,9 % afirman que la razón por la cual no subcontratan una empresa para que realice servicios de limpieza es por los precios altos, seguido con un 24,5% por desconfianza y un 14,6 % por desconocimiento.

Tabla 29 Pregunta 4

4)¿Cuál de las siguientes empresas que realiza servicios de limpieza ha contratado actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASALIMPIA	63	17,8	20,3	20,3
	INTEGRALCLEAN	32	9,1	10,3	30,6
	CEDLIM	19	5,4	6,1	36,8
	LISERVITPS	51	14,4	16,5	53,2
	PERSONALCLEAN	26	7,4	8,4	61,6
	NINGUNO	89	25,2	28,7	90,3
	OTRO	30	8,5	9,7	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS**Ilustración 8 Pregunta 4****Fuente: SPSS****Interpretación**

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 28,7 % afirman que NINGUNA de las empresas que se sugirió han contratado para realizar servicios de limpieza, mientras que un 20,3 % asegura haber contratado a CASALIMPIA, un 16,5% contrató a LISERVITPS, un 10,3% contrató a

INTEGRALCLEAN, un 9,7% contrató a OTRA empresa, un 8,4% contrató a PERSONALCLEANER y un 6,1% contrató a CEDLIM.

Tabla 30 Pregunta 4.1

4.1)¿Cuál de las siguientes empresas que realiza servicios de limpieza ha contratado?					
OTROS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalclean	1	,3	6,7	6,7
	Servicios múltiples	5	1,4	33,3	40,0
	Francer	3	,8	20,0	60,0
	Cleaner plus	2	,6	13,3	73,3
	Masterclean	4	1,1	26,7	100,0
	Total	15	4,2	100,0	
Perdidos	Sistema	338	95,8		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

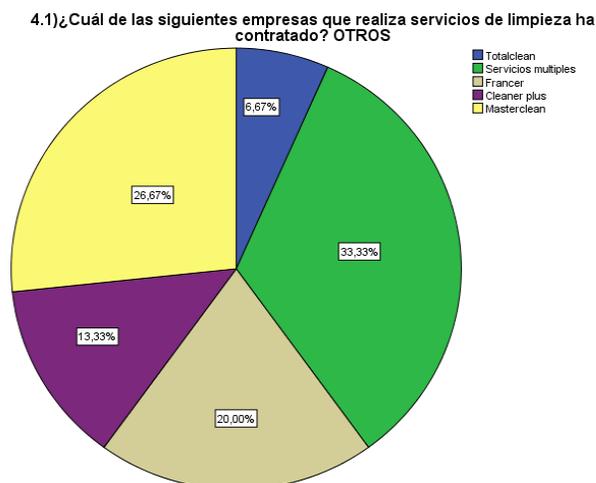


Ilustración 9 Pregunta 4.1

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar algunos de los encuestados contestaron OTRO dentro de las sugerencias que se planteó para que escojan el servicio de limpieza que contrato, y dentro de este porcentaje los encuestaron dijeron en un 33,3% que contrató a SERVICIOS MULTIPLES, un 26,7% contrató a MASTERCLEAN, un

20% contrató a FRANCER, un 13% contrató a CLEANERPLUS, y un 6,7% contrató a TOTALCLEAN.

Tabla 31 Pregunta 5

5)¿Se encuentra satisfecho con el servicio actual de limpieza que dispone? (Si su respuesta fue No explique porqué)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	242	68,6	81,2	81,2
	No	56	15,9	18,8	100,0
	Total	298	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	15,6		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

5)¿Se encuentra satisfecho con el servicio actual de limpieza que dispone? (Si su respuesta fue No explique porqué)

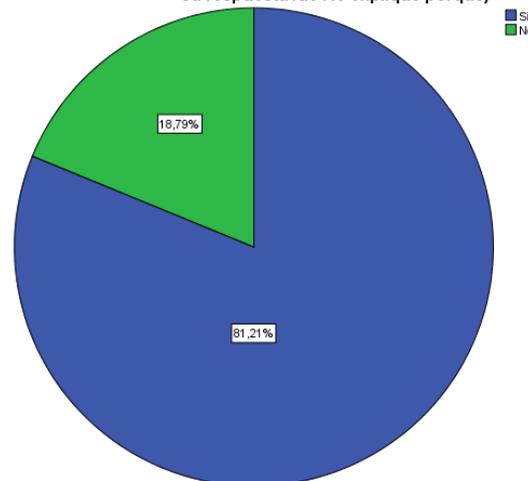


Ilustración 10 Pregunta 5

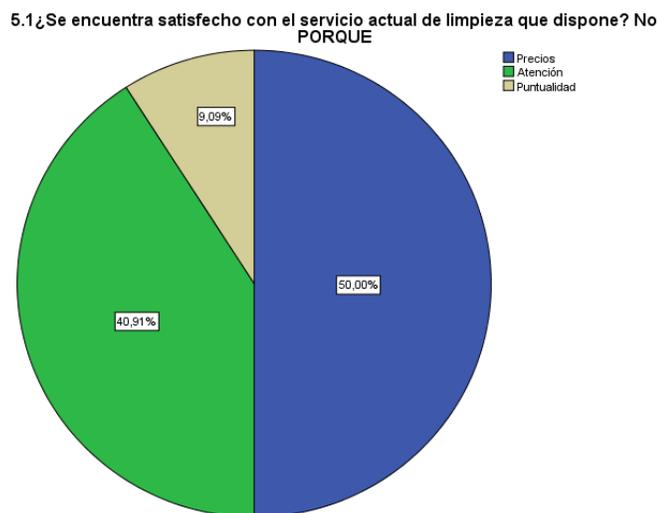
Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 81,2 % afirman que si está satisfecho con el servicio actual que dispone, mientras un 18,8 % no está satisfecho con los servicios de limpieza que dispone.

Tabla 32 Pregunta 5.1

5.1¿Se encuentra satisfecho con el servicio actual de limpieza que dispone? No PORQUE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios	22	6,2	50,0	50,0
	Atención	18	5,1	40,9	90,9
	Puntualidad	4	1,1	9,1	100,0
	Total	44	12,5	100,0	
Perdidos	Sistema	309	87,5		
Total		353	100,0		

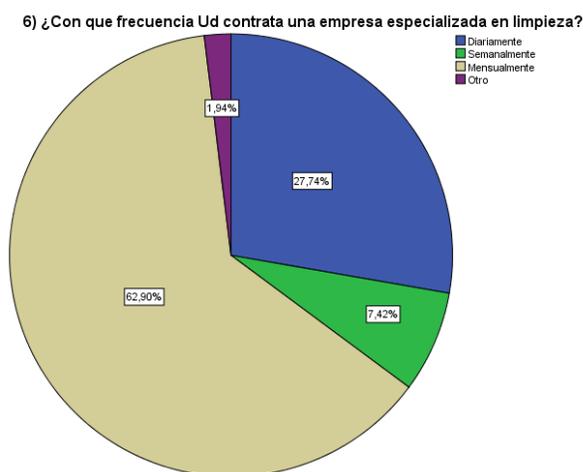
Fuente: SPSS**Ilustración 11 Pregunta 5.1****Fuentes: SPSS****Interpretación**

Como se puede observar algunos de los encuestados contestaron que no están satisfechos con el servicio de limpieza que disponen y la razón por la cual no están satisfechos es por el precio con un 50%, por la atención con el 40,9% y por la puntualidad 9,1%.

Tabla 33 Pregunta 6

6) ¿Con que frecuencia Ud contrata una empresa especializada en limpieza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	86	24,4	27,7	27,7
	Semanalmente	23	6,5	7,4	35,2
	Mensualmente	195	55,2	62,9	98,1
	Otro	6	1,7	1,9	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 12 Pregunta 6**

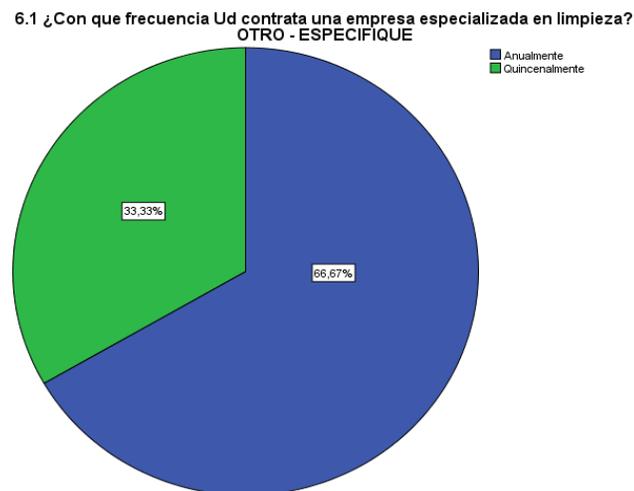
Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 62,9 % afirman que contrata una empresa especializada en limpieza mensualmente, un 27,7% contrata diariamente, un 7,4% semanalmente, y el 1,9% afirman que contratan en otra frecuencia.

Tabla 34 Pregunta 6.1

6.1 ¿Con que frecuencia Ud contrata una empresa especializada en limpieza? OTRO - ESPECIFIQUE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anualmente	4	1,1	66,7	66,7
	Quincenalmente	2	,6	33,3	100,0
	Total	6	1,7	100,0	
Perdidos	Sistema	347	98,3		
Total		353	100,0		

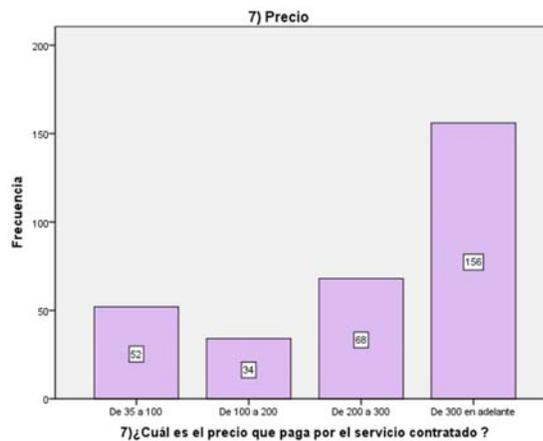
Fuente: SPSS**Ilustración 13 Pregunta 6.1****Fuentes: SPSS****Interpretación**

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 66,7% afirma que contrata los servicios de limpieza anualmente, mientras que un 33,3% lo hace quincenalmente.

Tabla 35 Pregunta 7

7) ¿Cuál es el precio que paga por el servicio contratado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 35 a 100	52	14,7	16,8	16,8
	De 100 a 200	34	9,6	11,0	27,7
	De 200 a 300	68	19,3	21,9	49,7
	De 300 en adelante	156	44,2	50,3	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 14 Pregunta 7**

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 50,3% afirma que el precio que paga por el servicio contratado es de 300 dólares en adelante, el 21,9% paga de 200 a 300 dólares, el 16,8% paga de 35 a 100 dólares y el 11% paga de 100 a 200 dólares.

Tabla 36 Pregunta 8

8) ¿En qué horario le gusta contratar los servicios de limpieza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	40	11,3	12,9	12,9
	Tarde	98	27,8	31,6	44,5
	Noche	77	21,8	24,8	69,4
	Jornada Normal	95	26,9	30,6	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

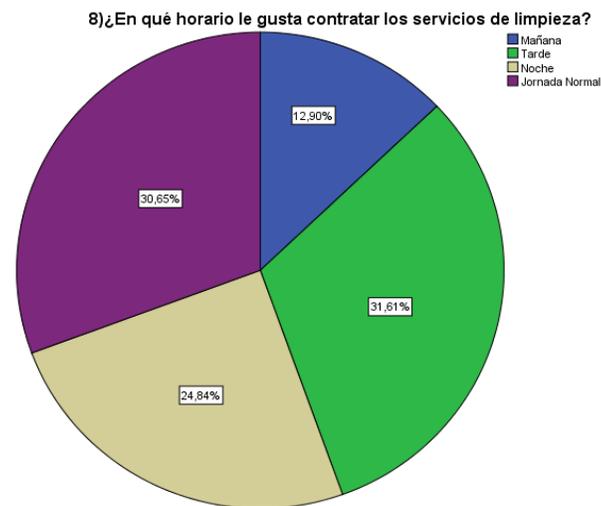


Ilustración 15 Pregunta 8

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 31,6% afirma que le gusta contrata los servicios de limpieza en horario de la tarde, el 30,6% en jornada normal, el 24,8% en horario de la noche y el 12,9% en horario de la mañana.

Tabla 37 Pregunta 9

9)¿Qué características son más importantes para Ud. En el servicio de limpieza?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	98	27,8	31,6	31,6
	Calidad del trabajo	89	25,2	28,7	60,3
	Atención personalizada	50	14,2	16,1	76,5
	Puntualidad en el trabajo	73	20,7	23,5	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

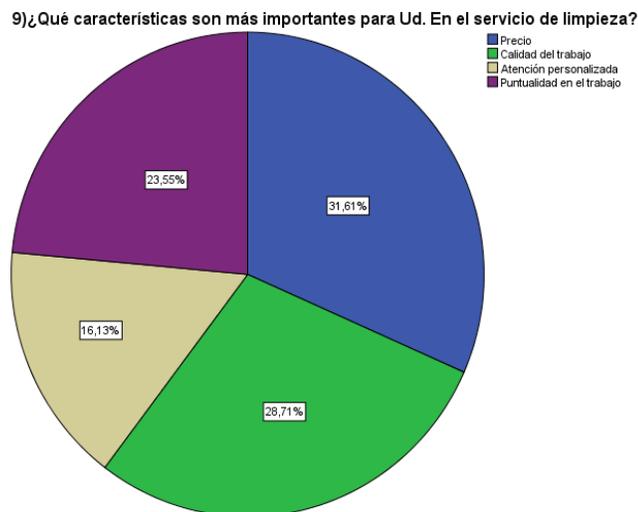


Ilustración 16 Pregunta 9

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 31,6% afirma que la característica más importante en el servicio de limpieza es el precio, el 28,7% la calidad del trabajo, el 23,5% la puntualidad en el trabajo y el 16,1% la atención personalizada.

Tabla 38 Pregunta 10

10) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa de servicios que Ud. contrató?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	3	,8	1,3	1,3
	Prensa escrita	9	2,5	3,8	5,0
	Internet	73	20,7	30,7	35,7
	Páginas amarillas	23	6,5	9,7	45,4
	Hojas volantes	20	5,7	8,4	53,8
	Referencias	110	31,2	46,2	100,0
	Total	238	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	115	32,6		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

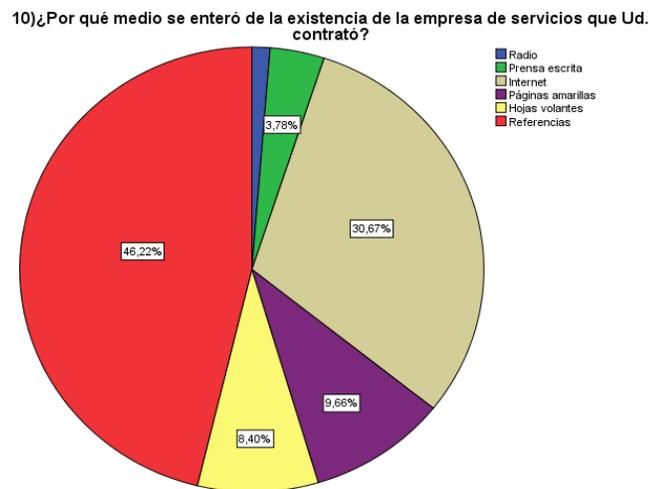


Ilustración 17 Pregunta 10

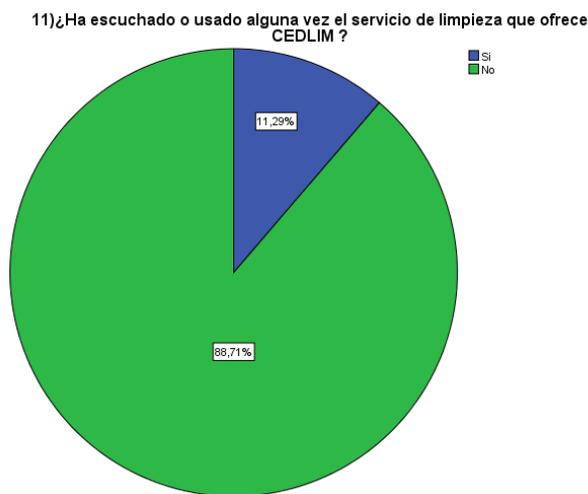
Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 46,2% afirma que el medio por el cual se enteró de la existencia de la empresa de servicios que contrató fue por referencia, un 30,7% por el internet, un 9,7% por las páginas amarillas, un 8,4% por hojas volantes, un 3,8% por prensa escrita y el 1,3% por la radio.

Tabla 39 Pregunta 11

		11) ¿Ha escuchado o usado alguna vez el servicio de limpieza que ofrece CEDLIM?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	9,9	11,3	11,3
	No	275	77,9	88,7	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

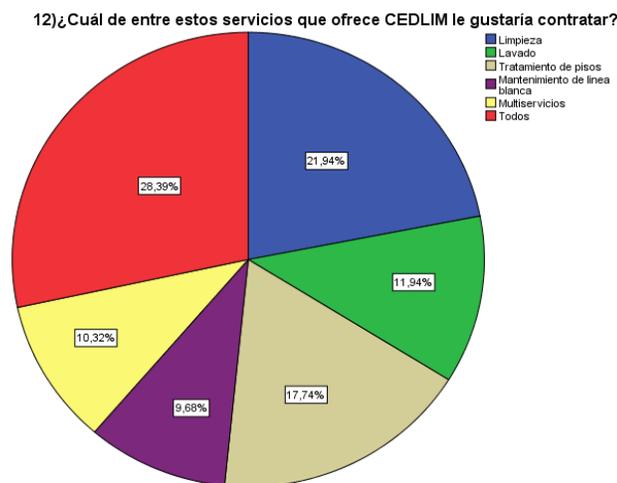
Fuente: SPSS**Ilustración 18 Pregunta 11****Fuentes: SPSS****Interpretación**

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 88,7% afirma no ha escuchado ni usado el servicio de limpieza que ofrece CEDLIM, mientras que un 11,3% si ha escuchado o usado alguna vez los servicios que ofrece CEDLIM.

Tabla 40 Pregunta 12

12)¿Cuál de entre estos servicios que ofrece CEDLIM le gustaría contratar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpieza	68	19,3	21,9	21,9
	Lavado	37	10,5	11,9	33,9
	Tratamiento de pisos	55	15,6	17,7	51,6
	Mantenimiento de línea blanca	30	8,5	9,7	61,3
	Multiservicios	32	9,1	10,3	71,6
	Todos	88	24,9	28,4	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 19 Pregunta 12**

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 88,7% afirma no ha escuchado ni usado el servicio de limpieza que ofrece CEDLIM, mientras que un 11,3% si ha escuchado o usado alguna vez los servicios que ofrece CEDLIM.

Tabla 41 Pregunta 13

13)¿A través de que medio le gustaría recibir noticias, información o promociones sobre los servicios que ofrece CEDLIM?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	42	11,9	13,5	13,5
	Tv	5	1,4	1,6	15,2
	Prensa escrita	53	15,0	17,1	32,3
	Internet	82	23,2	26,5	58,7
	Hojas volantes	48	13,6	15,5	74,2
	Vallas	18	5,1	5,8	80,0
	Publicitarias				
	Páginas amarillas	59	16,7	19,0	99,0
	Otro	3	,8	1,0	100,0
	Total	310	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	12,2		
Total		353	100,0		

Fuente: SPSS

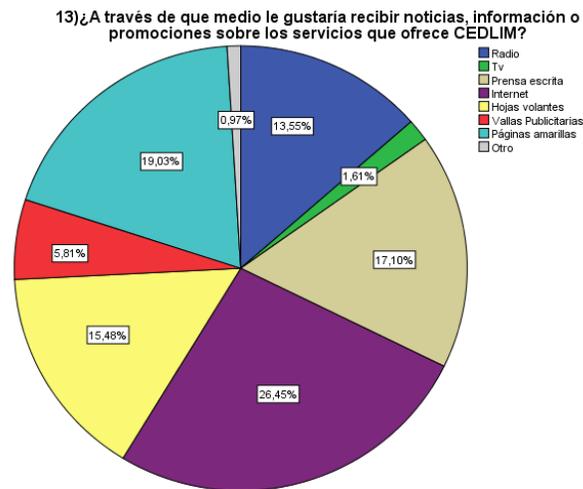


Ilustración 20 Pregunta 13

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados con un total del 26,5% afirma que le gustaría recibir noticias sobre los servicios que ofrece Cedlim a través del internet, el 19% a través de páginas amarillas, el 17,1% a través de la prensa escrita, el 15,5% a través de hojas volantes, el 13,5% a través de la radio, el 5,8% a través de las vallas publicitarias, el 1,5% a través de la tv y el 1% dijo otros.

CRUCE DE VARIABLES

a) Preguntas 2 y 3

Tabla 42 Pregunta 2 y 3

Contratación Vs Razón No Subcontratación				
			2)Contratación	Total
			Personal Propio	
3)Razón de No subcontratación	Desconfianza	Recuento	20	20
		% del total	22,5%	22,5%
	Precios Altos	Recuento	56	56
		% del total	62,9%	62,9%
	Desconocimiento	Recuento	13	13
		% del total	14,6%	14,6%
Total	Recuento	89	89	
	% del total	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSSS

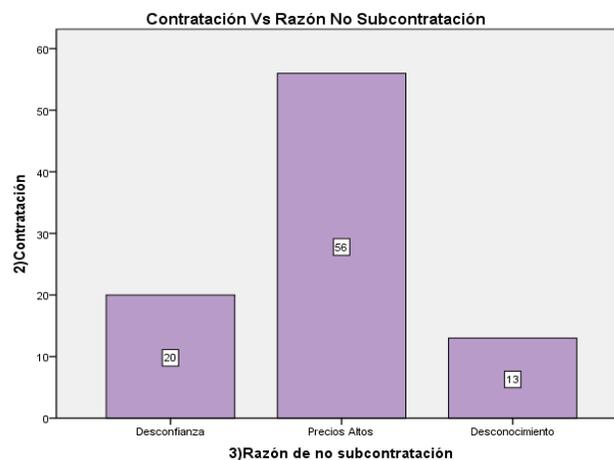


Ilustración 21 Pregunta 2 y 3

Fuente: SPSS

Interpretación

De las empresas que tienen personal propio la mayoría manifiesta que no subcontrata otra empresa para el servicio de limpieza principalmente por los precios altos, seguido por la desconfianza y por desconocimiento.

b) Preguntas 4 y 5

Tabla 43 Pregunta 4 y 5

		Competencia Vs Satisfacción		Total	
		5) Satisfacción			
			Si	No	
4) Competencia	CASALIMPIA	Recuento	50	13	63
		% del total	16,8%	4,4%	21,1%
	INTEGRALCLEAN	Recuento	25	7	32
		% del total	8,4%	2,3%	10,7%
	CEDLIM	Recuento	19	0	19
		% del total	6,4%	,0%	6,4%
	LISERVITPS	Recuento	48	3	51
		% del total	16,1%	1,0%	17,1%
	PERSONALCLEAN	Recuento	19	7	26
		% del total	6,4%	2,3%	8,7%
	NINGUNO	Recuento	68	21	89
		% del total	22,8%	7,0%	29,9%
	OTRO	Recuento	13	5	18
		% del total	4,4%	1,7%	6,0%
Total		Recuento	242	56	298
		% del total	81,2%	18,8%	100,0%

Fuente: SPSS

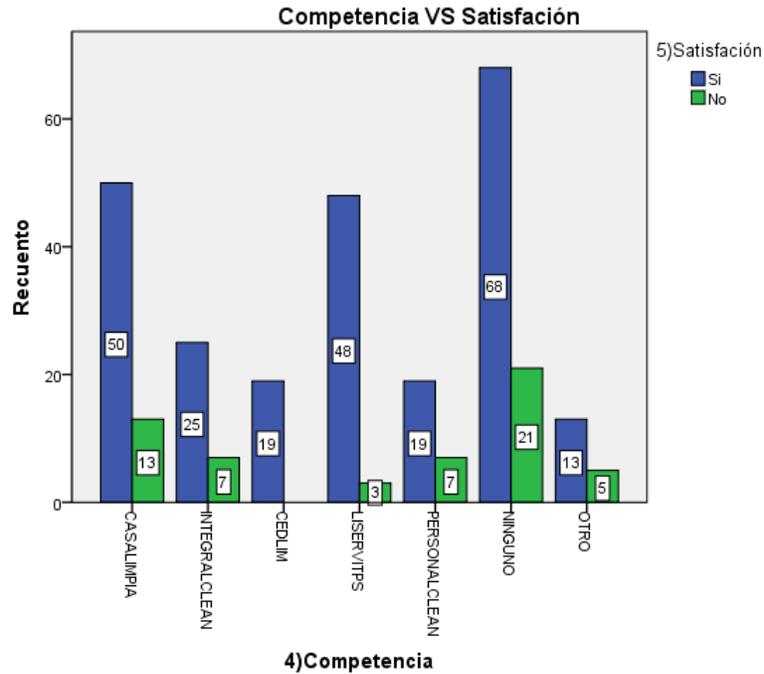


Ilustración 22 Pregunta 4 y 5

Fuentes: SPSS

Interpretación

Los clientes han contratado en su mayor parte a personal propio para que realice servicio de limpieza, sin embargo la satisfacción del servicio recibido no es satisfactorio en su totalidad, seguido de Casalimpia, Liservitps, que de igual manera su servicio no es satisfactorio.

c) Preguntas 4 y 6

Tabla 44 Pregunta 4 y 6

		Competencia Vs Frecuencia				Total	
		6) Frecuencia					
		Diariament e	Semanalme nte	Mensualment e	Otro		
4)Competencia	CASALIM	Recuento	4	11	46	2	63
	PIA	% del total	1,3%	3,5%	14,8%	,6%	20,3%
	INTEGRAL	Recuento	8	2	22	0	32
	CLEAN	% del total	2,6%	,6%	7,1%	,0%	10,3%
	CEDLIM	Recuento	5	1	13	0	19
		% del total	1,6%	,3%	4,2%	,0%	6,1%
	LISERVIT	Recuento	6	0	42	3	51
	PS	% del total	1,9%	,0%	13,5%	1,0%	16,5%
	PERSONA	Recuento	4	3	19	0	26
	LCLEAN	% del total	1,3%	1,0%	6,1%	,0%	8,4%
	NINGUNO	Recuento	54	2	32	1	89
		% del total	17,4%	,6%	10,3%	,3%	28,7%
	OTRO	Recuento	5	4	21	0	30
		% del total	1,6%	1,3%	6,8%	,0%	9,7%
	Total	Recuento	86	23	195	6	310
		% del total	27,7%	7,4%	62,9%	1,9%	100,0%

Fuente: SPSS

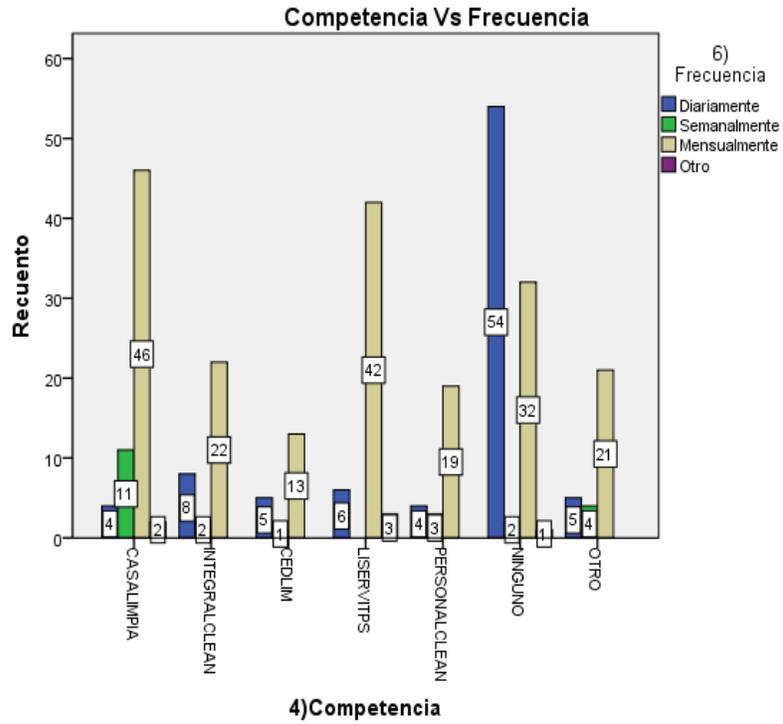


Ilustración 23 Pregunta 4 y 6

Fuentes: SPSS

Interpretación

Los clientes en su mayor parte contratan a las empresas de servicios de limpieza mensualmente a diferencia de las empresas que tienen personal propio y lo hacen diariamente.

d) Preguntas 4 y 7

Tabla 45 Pregunta 4 y 7

		Competencia Vs Precio					Total
		7) Precio				Total	
		De 35 a 100	De 100 a 200	De 200 a 300	De 300 en adelante		
4) Competencia	CASALIMPIA	Recuento	3	14	10	36	63
		% del total	1,0%	4,5%	3,2%	11,6%	20,3%
	INTEGRALCL EAN	Recuento	1	6	16	9	32
		% del total	,3%	1,9%	5,2%	2,9%	10,3%
	CEDLIM	Recuento	1	1	5	12	19
		% del total	,3%	,3%	1,6%	3,9%	6,1%
	LISERVITPS	Recuento	4	2	30	15	51
		% del total	1,3%	,6%	9,7%	4,8%	16,5%
	PERSONALCL EAN	Recuento	1	7	4	14	26
		% del total	,3%	2,3%	1,3%	4,5%	8,4%
	NINGUNO	Recuento	39	0	2	48	89
		% del total	12,6%	,0%	,6%	15,5%	28,7%
	OTRO	Recuento	3	4	1	22	30
		% del total	1,0%	1,3%	,3%	7,1%	9,7%
	Total	Recuento	52	34	68	156	310
		% del total	16,8%	11,0%	21,9%	50,3%	100,0%

Fuente: SPSS

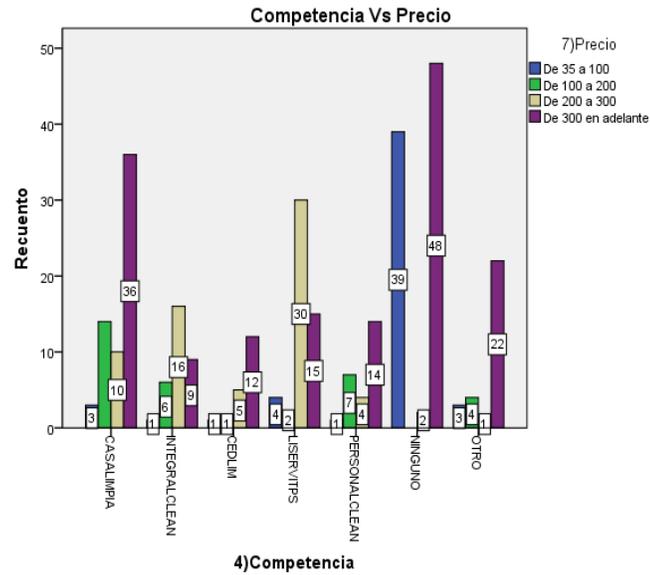


Ilustración 24 Pregunta 4 y 7

Fuentes: SPSS

Interpretación

De los clientes atendidos por la competencia en el servicio de limpieza, la mayor parte hacen pagos de 300 dólares en adelante en empresas que tiene personal propio y Casalimpia.

e) Preguntas 4 y 10

Tabla 46 Pregunta 4 y 10

Recuento		Competencia Vs Comunicación						Total
		10) Comunicación						
4)Competencia		Radio	Prensa escrita	Internet	Páginas amarillas	Hojas volantes	Referencias	
	CASALIMPIA	1	3	13	11	2	12	42
	INTEGRALCLEAN	0	3	21	2	2	4	32
	CEDLIM	0	0	0	0	0	19	19
	LISERVITPS	2	2	8	3	6	16	37
	PERSONALCLEAN	0	0	7	3	3	13	26
	NINGUNO	0	1	11	4	3	33	52
	OTRO	0	0	13	0	4	13	30
Total		3	9	73	23	20	110	238

Fuente: SPSS

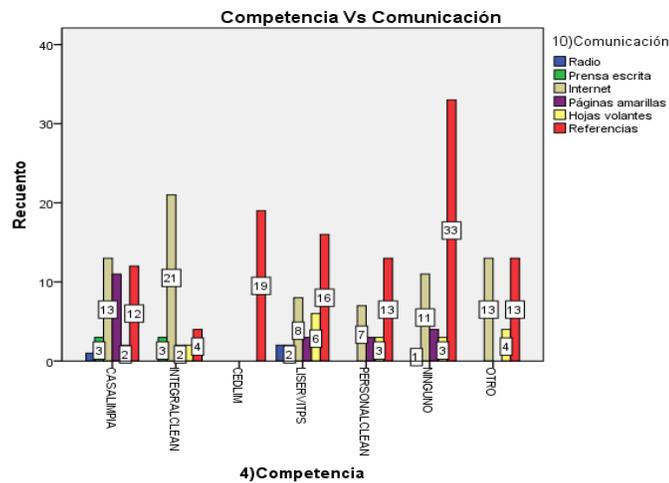


Ilustración 25 Pregunta 4 y 10

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede evidenciar el medio de comunicación que mayor porcentaje ha registrado las empresas para contratar servicio de limpieza es por referencias de otras personas y el internet.

f) Preguntas 11 y 13

Tabla 47 Pregunta 11 y 13

Marca Vs Publicidad				
Recuento		11) Marca		Total
		Si	No	
13) Publicidad	Radio	5	37	42
	Tv	0	5	5
	Prensa escrita	6	47	53
	Internet	15	67	82
	Hojas volantes	4	44	48
	Vallas Publicitarias	4	14	18
	Páginas amarillas	1	58	59
	Otro	0	3	3
Total		35	275	310

Fuente: SPSS

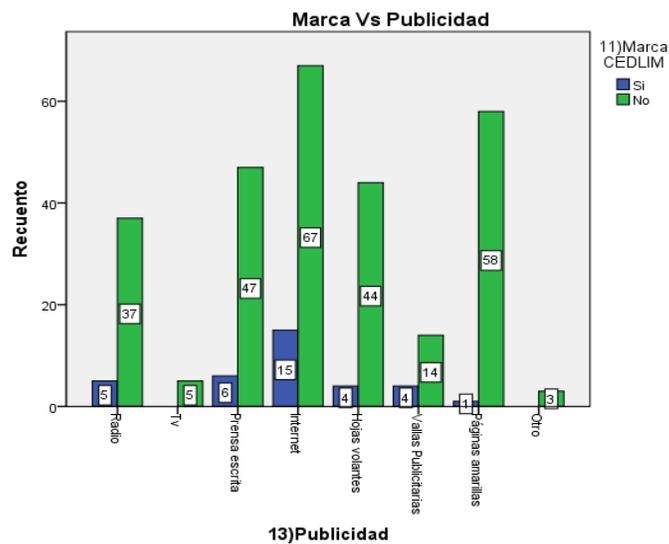


Ilustración 26 Pregunta 11 y 13

Fuentes: SPSS

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje de los encuestados no conocen a la microempresa CEDLIM, sin embargo desearían recibir noticia, información o promociones a través del Internet, páginas amarillas y prensa escrita.

4.17. Análisis de la Demanda y de la Oferta

La oferta y la demanda de un bien o un servicio interactúan entre sí, fijando los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir.

Es fundamental conocer el comportamiento de los mercados, ya que son los que determinan la asignación de recursos en las economías.

Cuando CEDLIM empezó a operar en su negocio ya existía en el mercado empresas que ofrecían los mismos servicios. En la actualidad existe una notable cantidad de competidores, sin embargo son pocas las que ofrecen servicio completo y eficaz.

OFERTA

Mide la cantidad de bienes o servicios puestos a disposición del mercado en un precio o un periodo determinado con el fin de satisfacer necesidades.

Para Cálculos de la oferta se han tomado en cuenta datos históricos tanto de la competencia como de la Microempresa, a partir del año 2012.

Tabla 48 Oferta

OFERTA	
Año	Número de empresas sector servicios de limpieza
2012	99
2013	112
2014	127
2015	143
2016	162
2017	183

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>

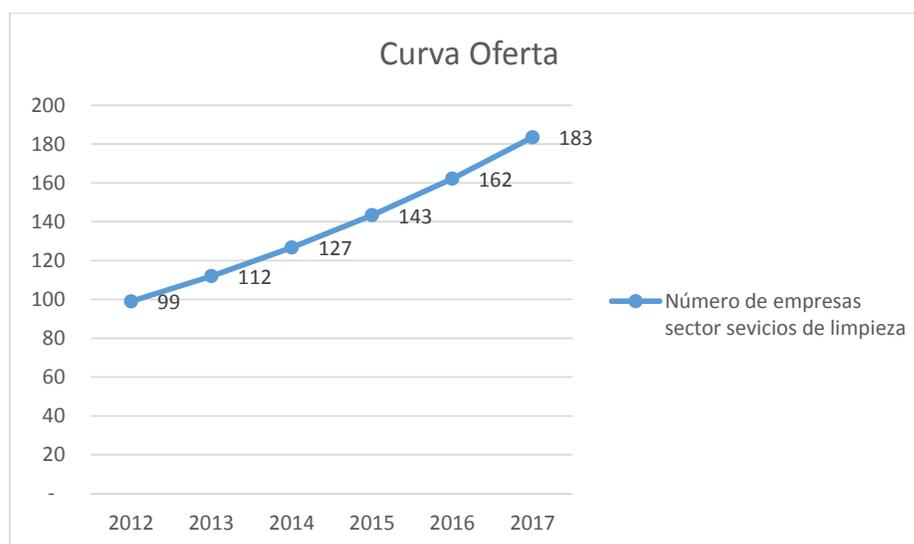


Ilustración 27 Curva oferta

Elaborado por: La Autora

DEMANDA

Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado, con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

Existirá demanda de nuestro servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él.

Un buen estudio de la demanda ayudará a tomar buenas decisiones en el futuro respecto al servicio que se espera ofrecer en el mercado.

Para realizar el cálculo de la demanda se tomaron en cuenta los últimos datos del censo en el directorio de empresas.

Tabla 49 Demanda

DEMANDA	
Año	Número de empresas/Consumo
2012	4.326
2013	4.694
2014	5.093
2015	5.527
2016	5.997
2017	6.507

Fuente: INEC

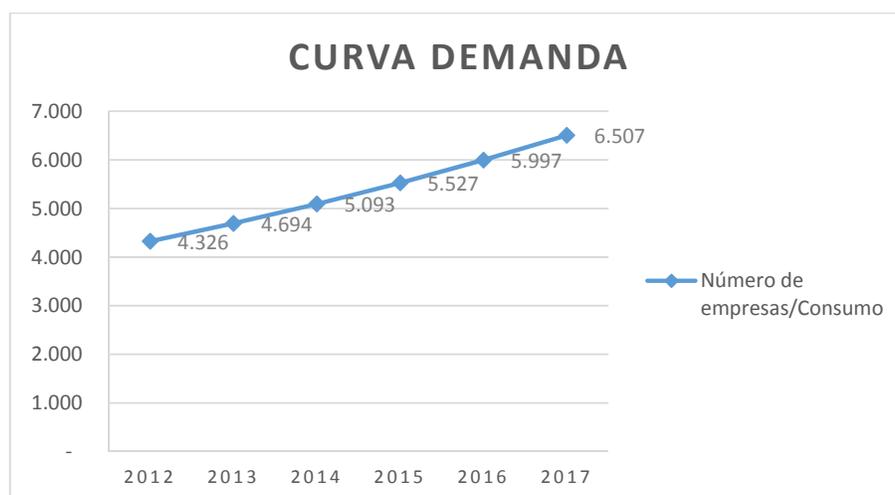


Ilustración 28 Curva demanda

Elaborado por: La Autora

DEMANDA INSATISFECHA

Es aquella que no ha sido cubierta en el mercado, y que puede ser cubierta al menos en cierta parte a través del proyecto de tesis.

La demanda insatisfecha existe cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Tabla 50 Demanda Insatisfecha

Año	OFERTA	DEMANDA	Demanda insatisfecha
	Número de empresas sector servicios	Número de empresas/Consumo	
2012	99	4.326	4.227
2013	112	4.694	4.582
2014	127	5.093	4.967
2015	143	5.527	5.383
2016	162	5.997	5.835
2017	183	6.507	6.323

Fuente: La Autora

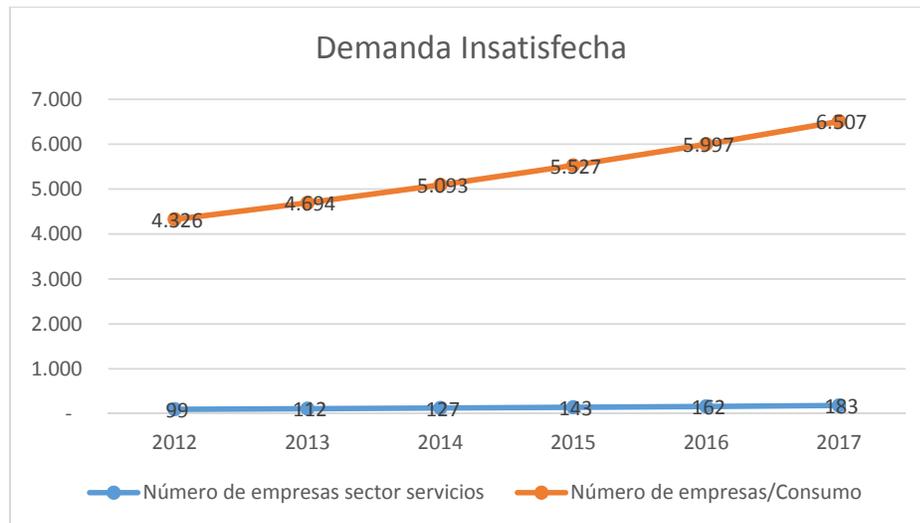


Ilustración 29 Curva demanda insatisfecha

Elaborado por: La Autora

Al tomar en consideración los valores de la Oferta y de la Demanda, tanto histórica, como proyectada se puede determinar que existe una Oferta considerable lo cual indica que CEDLIM necesita tomar en consideración estrategias dentro del mercado para lograr un mejor posicionamiento en relación a su competencia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

1.1 LA MICROEMPRESA

Es aquella empresa de tamaño pequeño que ejerce su actividad en forma regular, cuenta con máximo de 10 empleados y registra ingresos moderados, aplican autogestión y se adaptan al medio al que se desenvuelven.

5.1.1. Misión

Atender oportuna y eficazmente los requerimientos de limpieza de nuestros clientes, asegurándonos de proporcionar un servicio de calidad que logre la satisfacción y preferencia de todos los clientes a un costo muy razonable.

5.1.2. Visión

Empresa de limpieza que con su trabajo y calidad logre el posicionamiento e identificación de marca que permita la expansión de servicios y proyección nacional basada en una clara voluntad de servicio.

5.1.3. Principios y Valores

- Excelencia.
- Innovación.
- Calidad en los servicios que se presta.
- Orientación al cliente.
- Respeto y transparencia.
- Ética y rigor.
- Integridad y honestidad.
- Vocación de servicio.
- Trabajo en equipo.
- Alto nivel de compromiso.
- Respeto al medio ambiente.

5.1.4. Organigrama

La estructura organizativa de la microempresa CEDLIM cuenta con tres departamentos los cuales cada uno tiene su encargado.

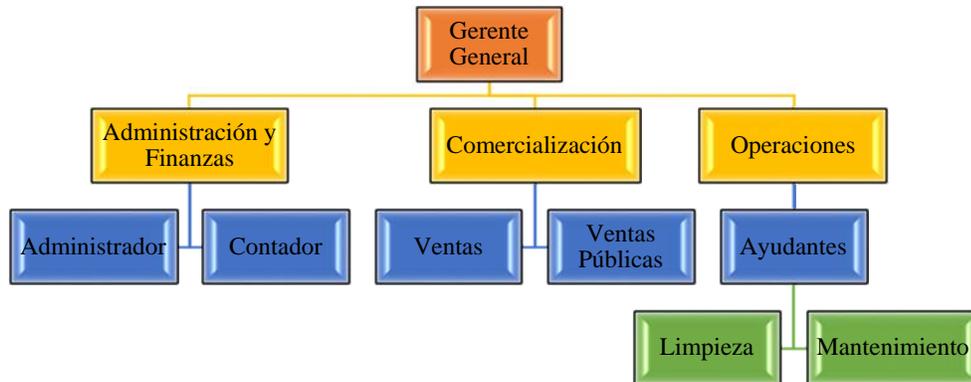


Ilustración 30 Estructura orgánica

Fuente: CEDLIM

Elaborado: La Autora

5.2. Estructura o base legal

Es el conjunto de reglamentos y disposiciones legales, emitida por las autoridades competentes.

Todas la Microempresas tienen la obligación de hacer iniciación de actividades en forma legal especialmente para obtener mejores formas de financiamiento, contratar y vender servicios con empresas de mayor tamaño, ampliar su cobertura de clientes, y encadenarse productivamente con otras empresas, para lo cual es necesario que cumpla con los siguientes requisitos.

- Registro único de contribuyentes
- Patente municipal
- Acta de constitución de una microempresa
- Régimen legal para la microempresa

Habilitación del RUP https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras...



COMPRAS PÚBLICAS



Compras
Ecuador
públicas

**SISTEMA NACIONAL DE
CONTRATACIÓN PÚBLICA**

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que **jimenez chavez jose militar** con RUC número **1900285097001**, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda **HABILITADO** en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial:

Datos de la Persona

Nombre Completo: **jose militar jimenez chavez**

RUC: **1900285097001**

CATEGORIA: **Pequeña Empresa
100.001-1.000.000**

Dirección Principal:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CONOCOTO Transversal: MANUELA CAÑIZARES Calle: OE 2B
Numero: NS-557 Edificio: Página Web: Correo Electrónico: cedlim_jch@hotmail.com Teléfono(s): CASA:
022072047, CELULAR: 0992392397.

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
85330	SERVICIOS DE LIMPIEZA EN GENERAL
85340	SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE LIMPIEZA



Dirección de Compras Públicas

Responsable: Jgalindo

1 de 1
30/01/2015 10:20

Ilustración 32 RUP

Fuente : CEDLIM

La macro localización de CEDLIM es la siguiente:

Tabla 51 Macrolocalización

MACROLOCALIZACIÓN	
Características	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito

Elaborado por : La Autora

Micro localización del proyecto

Es el punto preciso dentro de la macro zona, es decir donde está ubicada la Microempresa o negocio.

Tabla 52 Microlocalización

MICROLOCALIZACIÓN	
No.	Características
1	Ubicación Geográfica: Se ubica a 11 km del centro de la Capital, a 25 km al sur de la línea equinoccial, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasí.
2	Barrio: Conocoto
3	Dirección: Ciudadela hospitalaria, entrada puente 7 casa N9-557 y Manuela Cañizares.
4	Punto de referencia : Frente a Canchas de la liga Hospitalaria
5	Área m2: 107,30

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora



Ilustración 34 Distribución física de la planta

Fuente : CEDLIM

5.4. Procesos principales

El proceso de limpieza comienza con la necesidad del cliente por tener sus instalaciones en buen estado y limpio.

El responsable de la limpieza se asegura de que todo el personal conozca los procesos de limpieza y mantenimiento necesarios para la prestación del servicio, así como el uso adecuado de los productos que no sean agresivos contra el medio ambiente y el uso correcto de la maquinaria.

El proceso termina con el sostenimiento de las instalaciones en condiciones óptimas de orden, limpieza y mantenimiento y la respectiva verificación del cumplimiento en lo establecido en las rutinas de limpieza, en caso de que se detecte incidencias por parte del personal en la realización del servicio se deben tomar acciones correctivas y preventivas.

A continuación se muestra el diagrama del proceso para la realización de limpieza y mantenimiento.

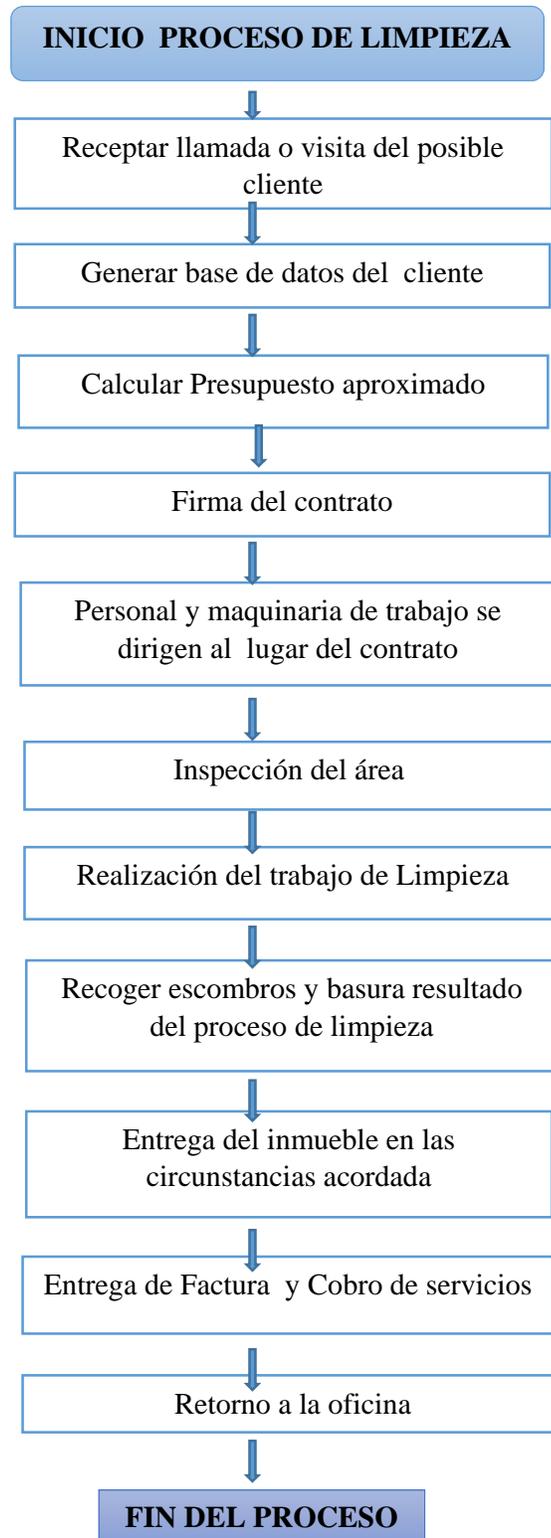


Ilustración 35 Proceso de limpieza

Elaborado por: La Autora

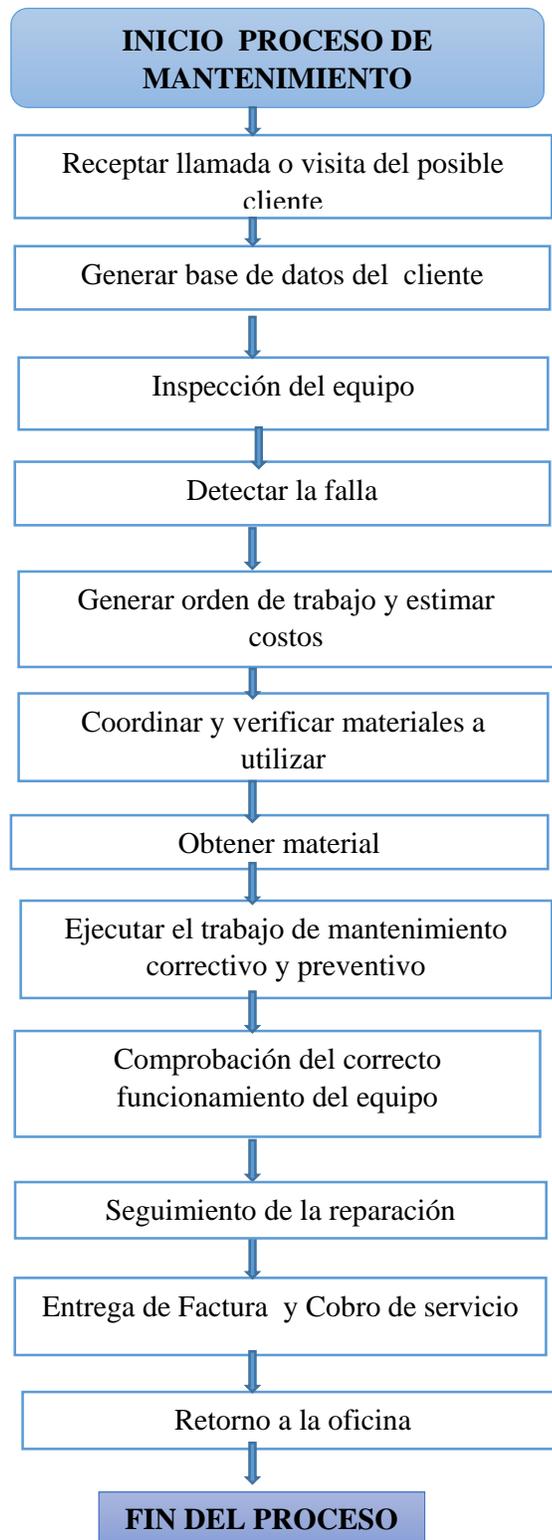


Ilustración 36 Proceso de mantenimiento

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

PLAN DE POSICIONAMIENTO

6.1. Propuesta de Marketing

La estrategia de marketing o estrategias de mercadotecnia son acciones que se llevan a cabo en una empresa para que actúe dentro del mercado y logre conseguir objetivos comerciales.

OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias que permitan a la Microempresa CEDLIM posicionar su nombre en la mente de los consumidores para mejorar su rentabilidad y competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear estrategias relacionadas con el mix de marketing con el fin de incrementar el nivel de posicionamiento de la Microempresa en el mercado
- Disponer de personal calificado para cada una de las áreas a fin de atender a los requerimientos de los clientes.
- Capacitar y motivar al personal para ofrecer un servicio más eficiente y garantizado.
- Crear un plan de comunicación y difusión acerca de los servicios que ofrece CEDLIM.

6.2. Estrategias

Toda empresa sin importar el tamaño que sea, necesita emplear herramientas tanto internas como externas para alcanzar la máxima rentabilidad a través acciones estratégicas con el objetivo de lograr el fin propuesto.

La estrategia debe ser aplicada en diferentes ámbitos con una adecuada planificación para posteriormente tomar decisiones y conseguir los mejores resultados posibles a fin de obtener uno o varios objetivos.

6.2.1. Importancia de la estrategia

Una estrategia de marketing óptima ayudará a la Microempresa a especializarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen o posicionamiento en el mercado competitivo

6.3. Plan Operativo de Marketing

6.3.1. Definición de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es el conjunto de herramientas y elementos variables para lograr influenciar en la decisión de compra de los clientes y cumplir con los objetivos de la organización.

El Mix de marketing para CEDLIM tiene una gran importancia, ya que se podrá mantener un contacto directo con el mercado a fin de satisfacer de la mejor manera sus necesidades, a través de la implementación de estrategias en los diferentes componentes del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción).

6.3.2. Componentes de la mezcla del mercadeo

Los componentes de la mezcla de mercadeo conocida también como las 4 P s son:

- Producto o servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

6.3.2.1. Servicio

Son todas aquellas actividades desarrolladas internamente por las empresas con la finalidad de proporcionar una ayuda o beneficio y satisfacer las exigencias de sus clientes.

El servicio se presenta como un bien de carácter no material por lo tanto el valor más importante es la experiencia

Los servicios que ofrece la Micro empresa CEDLIM son:

- Limpieza de oficinas
- Limpieza de condominios
- Limpieza de casas
- Limpieza de departamentos
- Lavado de alfombras muebles y colchones
- Tratamiento de pisos
- Limpieza de vidrios
- Limpieza interior de automotores
- Lavado de cisternas
- Mantenimiento en línea blanca
- Servicio eléctrico
- Servicios de pintura
- Servicios de plomería
- Servicio y mantenimiento de cortinas y persianas
- Servicio de jardinería
- Rebobinado de motores y mantenimiento industrial

Atributos del servicio:

- Calidad del servicio
- Mano de obra calificada
- Atención personalizada
- Maquinaria industrial con alta tecnología

- Calidad en insumos de limpieza



Ilustración 37 Servicios CEDLIM

Fuente: CEDLIM

6.3.2.1.1. Slogan

Es una palabra o frase corta de fácil recordación, remarcando ciertas cualidades de la organización, el principal objetivo es captar la atención y hacer que se lea.

Se dice que el slogan es el medio más efectivo para atraer la atención del público sobre uno a varios aspectos del producto o servicio.

Un slogan debe poseer las siguientes características:

- Simple y corto (3 a 4 palabras)
- Recordable y atemporal
- Afirmación positiva
- Capacidad persuasiva
- Original

**SERVICIO PROFESIONAL DE
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA**

Ilustración 38 Slogan CEDLIM

Fuente: CEDLIM

6.3.2.1.2. Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una empresa con más facilidad, considerado como un elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

Requisitos para hacer un buen logo:

- Legible
- Reproducible
- Escalable
- Distinguible
- Memorable



Ilustración 39 Logotipo CEDLIM

Fuente: CEDLIM

6.3.2.1.3. Garantía

La garantía es una protección que se ofrece cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que se necesita supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro, con la finalidad de proteger los derechos de las personas contra cualquier exceso, abuso o arbitrariedad proveniente de una persona o entidad en particular.

La garantía y la calidad del servicio van de la mano, cuando un cliente solicita servicios de limpieza con CEDLIM, el equipo de trabajo realiza sus actividades y solucionan desperfectos que se presentan aplicando garantías para sus clientes, verificando siempre que las actividades desarrolladas se realicen con calidad, evitando de esta manera un posible perjuicio por un servicio mal dado.

6.3.2.1.4. Estrategias de servicio

La aplicación de estrategias en el servicio debe contar con el apoyo de los dueños de la empresa así como también del personal que ejecuta actividades dentro y fuera de la entidad, de esto depende el nivel de competitividad y el desempeño en el mercado.

La calidad y las garantías en el servicio producirán efectos positivos para la Microempresa, por un lado se lograra fidelizar a los clientes y por otro se mantendrá una mejor comunicación interna hacia el cumplimiento claro y definido sobre los objetivos empresariales, adaptándose de esta manera a un entorno cambiante de mercado, aprovechando las oportunidades que se presenten y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.

Al brindar el servicio de limpieza se está dispuesto a aceptar críticas, quejas y elogios por lo tanto es necesario implementar diferentes estrategias.

Entre las estrategias de servicio que se ofrecerán están:

- a) **Control de calidad:** realizar actividades de análisis tanto en aspectos técnicos como administrativos para verificar que lo que se ha ejecutado va acorde a lo planeado y a su vez detectar oportunidades de mejora continua
- b) **Garantía:** A más de respaldar y proteger los derechos de los consumidores, la garantía es un compromiso desde el primer contacto con los clientes. CEDLIM ofrece la mejor garantía a sus clientes que es el cumplir fielmente con los servicios contratados, además cubre con cualquier incidente que pudiera producirse por manipulación de su equipo de trabajo.
- c) **Capacitación y motivación :** los empleados serán el frente de batalla al tener el contacto con los clientes, por lo tanto, es necesario que el equipo de trabajo conozca y entienda la visión de la Microempresa en lo que respecta el servicio al cliente para cumplir lo más que se pueda.
Proveer al equipo de trabajo de una buena capacitación, entrenamiento, información y supervisión continua, necesaria para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

6.3.2.2. Precio

El precio es el valor que se estima al costo de algo sea un producto o un servicio, en función de la capacidad que tiene para brindar un beneficio, resolver un problema o satisfacer una necesidad, siendo este factor muy importante para la mezcla del marketing ya que produce ingresos.

6.3.2.2.1. Estrategias de precios

El factor precios es un fuerte determinante a la hora de elegir una empresa que realice servicios de limpieza ya que la gran mayoría de competidores ofrecen los mismos servicios con características similares.

Actualmente CEDLIM han establecido una política de precios de acuerdo a la competencia tomando en cuenta que para segmentos del mercado como las empresas que requieren de servicios con más continuidad y con un contrato ya establecido, los precios serán más bajos con el fin de bloquear a la competencia y ganar mercado.

Los precios de servicios que ofrece la Microempresa CEDLIM son los siguientes:

Tabla 53 Precios CEDLIM

CEDLIM		
	Servicio	Precio
Limpieza y lavado	Limpieza de oficinas por m2	1,50
	Limpieza a profundidad en departamentos por m2	2,00
	Limpieza de vidrios, interior y exterior por m2	1,50
	Lavado de alfombra por m2	2,00

Continúa →

	Lavado de muebles por puesto	8,00
	Lavado de sillas (cada una)	2,00
	Lavado en interior de autos	45,00
	Lavado en puestos de avión (70 puestos)	450,00
	Lavado y succión de cisternas por m3	8,00
Multiservicios	Pintura (mano de obra)por m2	3,00
	Corte de césped por m2	0,90
	Electricidad por punto	4,00
	Plomería por obra (mínimo)	15,00

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

Se deberá tomar en cuenta algunas estrategias en casos especiales para determinar precios, como las siguientes:

- a) Descuentos por:
 - Pronto pago
 - Por volumen
 - Por temporada
 - Por frecuencia del uso de servicios
 - Por recomendación a nuevos clientes

- b) Fijar precios en base a la forma de pago.

- Pago en efectivo, aplica descuento
- Pago con cheque o tarjeta de crédito, aplica tarifa normal.

6.3.2.3. Plaza

Es el lugar donde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación, o cobertura), incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición del mercado.

En este tipo de negocio el canal de distribución es directo ya que se ofrece el servicio al consumidor sin intermediarios.



Ilustración 40 Plaza CEDLIM

Fuente: www.google.com.ec

El local de la Microempresa CEDLIM está ubicado en la Ciudadela hospitalaria, entrada puente 7 casa N. N9-557 y Manuela Cañizares, Conocoto.

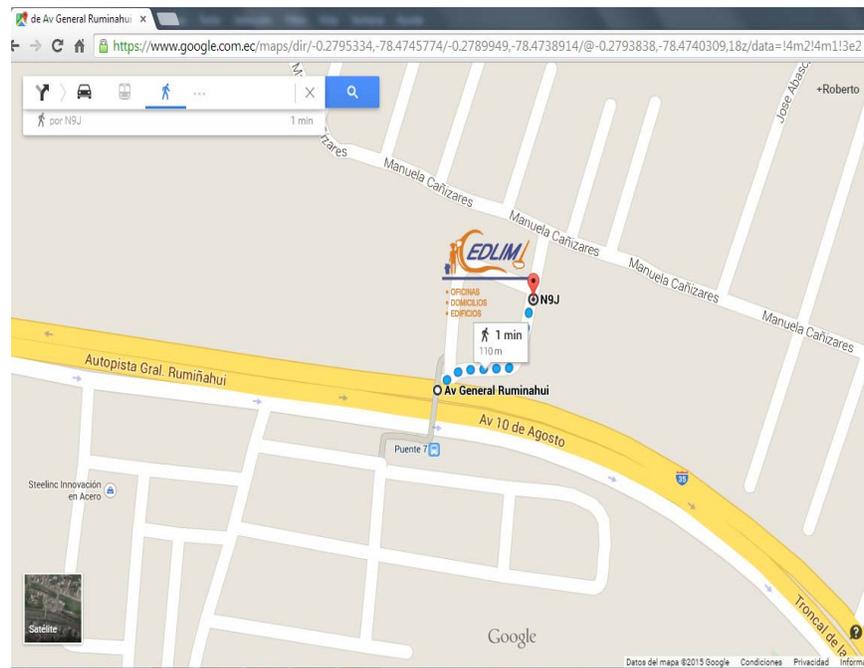


Ilustración 41 Ubicación CEDLIM

Fuente: www.google.com.ec

6.3.2.3.1. Estrategias de canales de distribución

- Proyectar la mejor imagen en cada uno de los servicios ofertados.
- Señalética dentro y fuera de la Microempresa.



Ilustración 42 Señalética Interna

Elaborado por: La Autora



Ilustración 43 Señalética externa

Elaborado por: La Autora

6.3.2.4. Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar las características, ventajas y beneficios de un producto o servicios a los consumidores.

Esta serie de técnicas están integradas al plan de marketing con la finalidad de influir en las actitudes y comportamientos del público objetivos a favor de los productos o servicios que ofrece en un tiempo determinado.

Promoción de los servicios

La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de los productos o servicios.

El objetivo de la promoción es incrementar la frecuencia y la cantidad de compra.

Por lo general las promociones incluyen concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

La promoción aplicable a la Microempresa CEDLIM es el descuento por la contratación de más de 3 servicios diferentes en un mismo día.

Análisis de la fuerza de ventas

Es el conjunto de recursos humanos o materiales con los que cuenta una empresa siendo este un punto de conexión de la empresa y sus clientes actuales y potenciales con la finalidad de brindar información, asesoramiento y aclarando dudas.

a) Ventas personales

Representa una herramienta importante dentro de las estrategias de la promoción ya que permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales entre las actividades a realizar están: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales con el fin de tener una respuesta inmediata y tener una relación duradera con clientes.

b) Publicidad

Es una técnica destinada a informar o difundir sobre un bien o un servicio a través de los medios de comunicación con la intención de motivar al público a la acción de consumo.

Para lograra que la publicidad tenga éxitos es necesario que sea reconocido y aceptado.

c) Relaciones públicas

Es el conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenida a largo plazo cuyo objetivo es fortalecer el vínculos con los distintos públicos generando una imagen positiva entre las acciones de las relaciones públicas esta: realizar boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Campañas publicitarias

Es el grupo e ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de enviar un mensaje de un producto o un servicio a una audiencia concreta e influir en sus decisiones.

Estrategia de la campaña

1) Página Web

La presencia en línea es vital para una pequeña empresa, ya que es una manera económica de promocionar sus productos y servicios.

No se necesita una página web bien sofisticada, pero sí que transmita una imagen profesional con información clara y actualizada de los servicios que se ofrecen con el objetivo de logra contacto directo con los clientes actuales y potenciales, al momento la página web de CEDLIM no trasmite una buena imagen, por lo tanto es necesario mejora la presencia en el internet para acceder de esta manera a nuevos mercados, dar conocer promociones, facilitar trámites y gestiones.

2) Implementación de material POP

Existen muchas maneras para lograr que una marca permanezca en la mente de los consumidores, el material POP corresponde a los productos destinados a promocionar una empresa, los cuales se obsequian a manera de regalo para la promoción correcta de la marca

El material de publicidad en el punto de venta POP en las empresas pequeñas y medianas que no disponen de mucho personal recurre a estos vendedores silenciosos en forma de empaques informativos, los más comunes son: llaveros, calendarios, lapiceros, stickers, pisapapeles, camisetas, vasos, etc.

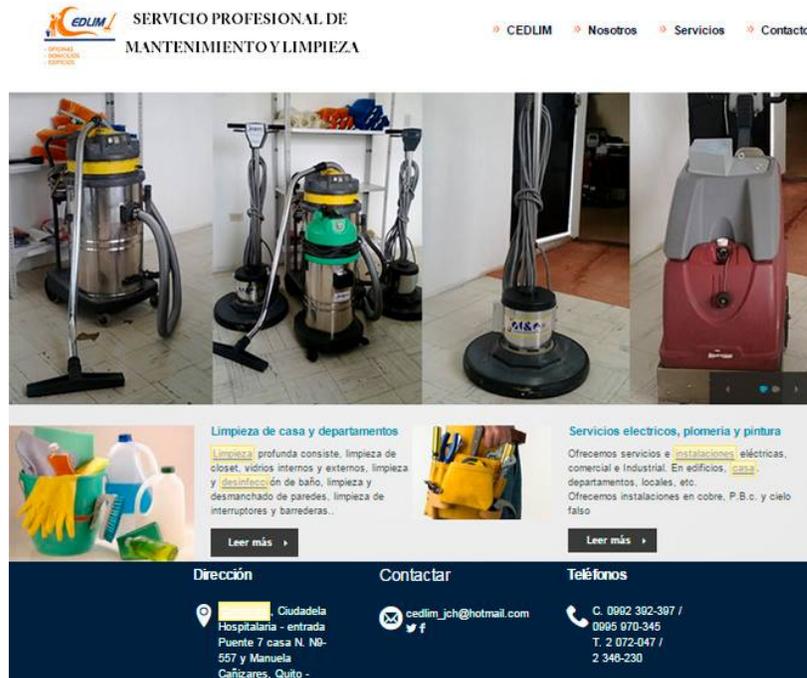


Ilustración 44 Página web

Elaborado por: La Autora



Ilustración 45 Hoja volante

Elaborado por: La Autora



Ilustración 46 Esferos promocionales

Elaborado por: La Autora



Ilustración 47 Vasos mágico

Elaborado por: La Autora

<p>SERVICIO PROFESIONAL DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA</p>  <p>• OFICINAS • DOMICILIOS • EDIFICIOS</p> <p>José Jiménez Chávez GERENTE</p> <hr/> <p>CONOCOTO, CIUDADELA HOSPITALARIA ENTRADA PUENTE 7 CASA N9-557 Y MANUELA CAÑIZARES Telfs.: 2072047 / 2346230 Cels.: 0992392-397 / 0995970345 web: www.cedilm.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Limpieza de Oficinas * Casas * Departamentos * Lavado de Alfombras * Muebles * Colchones, etc. * Lavado y encerado de pisos * Lavado de Cisternas * Limpieza de Vidrio * Servicio Eléctrico * Plomería, etc.
--	--

Ilustración 48 Tarjetas de presentación

Elaborado por: La Autora

3) Publicidad móvil

Es un medio plano sobre el cual se fija carteles publicitarios, siendo esta la más visibles, diversa y extensa, por tanto tiene que ser lo más sencilla posible para lograr a través de este medio visual un reforzamiento de la marca.



Ilustración 49 Publicidad móvil

Elaborado por: La Autora

4) Medios de comunicación

Es un instrumento utilizado en la sociedad para comunicar e informar mensajes en forma textual, sonora, visual o audiovisual.

Los medios de comunicación más conocidos son: la radio, la tv, prensa, revista, diarios, entre otros.

El medio seleccionado para la Microempresas CEDLIM es la radio.

5) Medios digitales

La forma de hacer campañas ha mejorado, lo cual permite gestionar una campaña de una forma más efectiva a través del banner que es un formato publicitario en internet, con el objetivo de atraer tráfico, destacar una oferta especial o hacer presencia y recordación de marca. En definitiva es una forma de segmentar el mercado de manera más precisa y abaratar costos para atraer tráfico al sitio web en los principales buscadores.



Ilustración 50 Banner digital

Elaborado por: La Autora

6.3.2.5. Personal - Entrenamiento y capacitación

El talento humano es un conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de la organización.

Brindar un servicio de calidad no implica contar con maquinaria de última tecnología o productos de buena calidad. En la actualidad la tecnología es indispensable para lograr la productividad que exige el mercado por los constantes cambios tecnológicos, sin embargo para empresas de servicios como CEDLIM es un herramienta necesaria para desarrollar actividades con eficiencia, pero todas estas actividades se las hace a través del talento humano, por ello es importante realizar planes de capacitación , a fin de actualizar conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos en beneficio de la Microempresa.

Las capacitaciones se las realizará de acuerdo a las condiciones de la Microempresa con un tiempo de ejecución de mínimo una vez al año.

- a) Capacitación: El personal de CEDLIM será capacitado por una persona especializada en temas relacionados a las actividades que se desempeña en esta Microempresa además se dará a conocer en la inducción la misión, visión, valores y principios de la Microempresa.

Tabla 54 Presupuesto del plan de marketing

<i>Descripción</i>	Subtotal	Total
<i>Servicio</i>		250
Crear un Departamento de marketing para dar seguimiento a clientes actuales y potenciales y brindar servicios de calidad.	250	
Garantía en cumplimiento de servicios contratados	-	
<i>Precio</i>		100
Plan para análisis de la fijación de precio ya que depende de los costos, los beneficios y la competencia.	100	
Fijación de precios en base a formas de pago	-	
Aplica descuentos en casos especiales	-	
<i>Plaza</i>		80
Proyectar la mejor imagen en cada uno de los servicios ofertados		

Continúa →

Señalética / Oficinas	80
<i>Promoción y Publicidad</i>	3.254
Aplicar descuentos en pagos por contratación de 3 servicios diferentes al día	-
Material POP (banner, letrero exterior, jarros mágicos, esferos, hojas volantes, tarjetas de presentación, roll up 200x80)	1060
Publicidad móvil	140
Cuña radial 20 " Lunes a viernes (América) rotativo 52 días anual diferentes meses	1232
Diario EL COMERCIO 4 veces al mes	360
Banner digital	462
<i>Personal</i>	300
Plan de capacitación en procesos técnicos y Administrativos	200
Creación de un manual en servicio al cliente y procesos técnicos de actividades de limpieza y mantenimiento	100
TOTAL INVERSIÓN ANUAL	3.984

Elaborado por: La Autora

Tabla 55 Acciones Presupuesto de marketing

Marketing Mix	Estrategia	Frecuencia	Fecha de Inicio	Presupuesto	Responsable
Servicio	Crear un Departamento de marketing para dar seguimiento a clientes actuales y potenciales y brindar servicios de calidad.	Anual	jun-15	250	Área de Gerencia
	Garantía en cumplimiento de servicios contratados	Mensual	jun-15		
Precio	Plan para análisis de la fijación de precio ya que depende de los costos, los beneficios y la competencia.	Anual	jul-15	100	Área de Marketing
	Fijación de precios en base a formas de pago	Anual	ago-15		
	Aplica descuentos en casos especiales	Anual	ago-15		
Plaza	Proyectar la mejor imagen en cada uno de los servicios ofertados	Anual	jun-15	80	Área de Marketing
	Señalética / Oficinas	Anual	jun-15		
Promoción / Publicidad	Aplicar descuentos en pagos por contratación de 3 servicios diferentes al día.	Anual	ago-15	3.254	Área de Marketing
	Material POP (banner, letrero exterior, jarros mágicos, esferos, hojas volantes, tarjetas de presentación, roll up 200x80)	Anual	jun-15		
	Publicidad móvil	Anual	jul-15		
	Cuña radial 20 " Lunes a viernes (América) rotativo 52 días anual diferentes meses	Anual	ago-15		
	Diario EL COMERCIO 4 veces al año	Anual	sep-15		
	Banner digital	Anual	jun-15		
Personal	Plan de capacitación en procesos técnicos y Administrativos	Anual	jun-15	300	Área de RH
	Creación de un manual en servicio al cliente y procesos técnicos de actividades de limpieza y mantenimiento	Anual	jun-15		
TOTAL				3.984	

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

Es un estudio que se hace de la información contable, por lo tanto permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones del negocio.

7.1. PRESUPUESTO

Es el cálculo aproximado de los ingresos y gastos que se obtendrá tras la realización de actividades en un periodo determinado para lograr objetivos previamente establecido en términos monetarios.

Partiendo de ello, es importante definir los ingresos, costos y gastos en los que CEDLIM va a incurrir para efecto de la aplicación de este proyecto.

Importancia

El presupuesto es una guía de acción que ayudará a la Microempresa a darse cuenta de prioridades, objetivos y permitirá minimizar el riesgo de hacer un plan de acción, por tanto es de vital importancia realizar proyecciones fundada sobre los movimientos económicos, monetarios y financieros que dispone la Microempresa.

Es necesario realizar de manera más periódica un presupuesto financiero con el objetivo de evaluar su estado económico, permitiendo establecer proyecciones, programas y planes de acción para manejar el dinero de la manera más eficiente posible, permitiendo regular los gastos, evitar problemas de efectivo, realizar previsiones de gasto , ahorro e inversión.

El presupuesto ofrecerá a CEDLIM los medios para evaluar el éxito del esfuerzo y los programas específicos del plan de marketing al controlar los costos y equilibrar los gastos a corto tiempo con el ahorro y la inversión, lo que le permite a los propietarios del negocio planificar el futuro mientras obtienen una valiosa información sobre el rendimiento del pasado.

7.1.1. Presupuesto de marketing para desarrollar el proyecto

Tabla 56 Resumen del presupuesto del plan de marketing

Resumen Presupuesto de marketing		
Descripción	TOTAL	%
Servicio	250	6%
Precio	100	3%
Plaza	80	2%
Promoción /Publicidad	3254	82%
Personal	300	8%
TOTAL	3984	100%

Elaborado por: La Autora



Ilustración 51 Resumen presupuesto plan de posicionamiento

Elaborado por: La Autora

7.1.2. Presupuesto de inversión

El presupuesto del plan de marketing es de \$ 3.984 dólares americanos, siendo la promoción y publicidad de mayor rubro con el 82%, el personal con el 8%, los servicios con el 6% y el precio con el 3%.

Mediante el método de crecimiento anual se hizo el cálculo de la proyección del plan estratégico de marketing, tomado como referencia el crecimiento anual de la inflación según datos del Banco Central del Ecuador que está actualmente en el 3,76%.

Tabla 57 Presupuesto del plan de marketing proyectada

PRESUPUESTO DE MARKETING		2015	2016	2017	2018	2019
Descripción	Subtotal	Total				
<i>Servicio</i>		250	259,40	269,15	279,27	384,28
Crear un Departamento de marketing para dar seguimiento a clientes actuales y potenciales y brindar servicios de calidad.	250					
Garantía en cumplimiento de servicios contratados	-					
<i>Precio</i>		100	103,76	107,66	111,71	153,71
Plan para análisis de la fijación de precio ya que depende de los costos, los beneficios y la competencia.	100					
Fijación de precios en base a formas de pago	-					
Aplica descuentos en casos especiales	-					
<i>Plaza</i>		80	83,01	86,13	89,37	122,97
Proyectar la mejor imagen en cada uno de los servicios ofertados	-					
Señalética / Oficinas	80					
<i>Promoción y Publicidad</i>		3.254	3.376,35	3.503,30	3.635,03	5.001,79
Aplicar descuentos en pagos por contratación de 3 servicios diferentes al día	-					
Material POP (banner, letrero exterior, jarros mágicos, esferos, hojas volantes, tarjetas de presentación, roll up 200x80)	1060					
Publicidad móvil	140					
Cuña radial 20 " Lunes a viernes (América) rotativo 52 días anual diferentes meses	1232					
Diario EL COMERCIO 4 veces al mes	360					

Continúa 

Banner digital	462					
<i>Personal</i>		300	311,28	322,98	335,13	461,14
Plan de capacitación en procesos técnicos y Administrativos	200					
Creación de un manual en servicio al cliente y procesos técnicos de actividades de limpieza y mantenimiento	100					
TOTAL INVERSIÓN ANUAL		3.984	4.133,80	4.289,23	4.450,50	6.123,89

Elaborado por: La Autora

7.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinara para llevar a cabo una actividad o proyecto económico.

Una empresa puede tomar diferentes medidas para conseguir financiamiento y puede ser usada más de una opción, dependiendo del deseo de la empresa.

CEDLIM es un Microempresa estable económicamente, por lo tanto su financiamiento será por cuenta propia ya que puede solventar la totalidad del presupuesto de marketing.

7.3. Ingresos

Los ingresos son las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios como consecuencia de un círculo de consumo y ganancia.

Tabla 58 Ventas proyectadas

		VENTAS	
		AÑO	Total
		2012	184.808,97
		2013	103.932,45
		2014	126.487,92
Proyectadas		2015	131.509,38
		2016	136.730,18
		2017	142.158,25
		2018	147.801,80

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

Tabla 59 Ventas proyectadas diferentes escenarios.

Proyección de ventas			
Años	Probable 5%	Optimista 8%	Pesimista 4%
2015	131.509,38	142.030,13	126.249,00
2016	138.084,85	153.392,54	131.298,96
2017	144.989,09	165.663,94	136.550,92
2018	152.238,54	178.917,06	142.012,96
2019	159.850,47	193.230,42	147.693,48

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

7.4. Egresos

Los egresos son las salidas monetarias para pagar determinados gastos empresariales.

Tabla 60 Egresos

	Gastos Operacionales				
	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	54.537,83	56.893,86	59.351,68	61.915,67	64.590,43
Servicios básicos	1.560,00	1.627,39	1.697,70	1.771,04	1.847,54
Depreciación	9.168,50	9.168,50	9.168,50	7.898,00	7.898,00
Útiles de Oficina	1.796,20	1.873,80	1.954,74	2.039,19	2.127,28
(=) Gastos Administrativos	67.062,53	69.563,55	72.172,62	73.623,90	76.463,25
GASTOS VENTAS					
Gastos imprevistos	8.559,39	8.929,16	8.929,16	8.929,16	8.929,16
Combustible y lubricantes	4.557,24	4.754,11	4.754,11	4.754,11	4.754,11
Mantenimiento y reparación	4.865,95	5.076,16	5.076,16	5.076,16	5.076,16
Materiales e Insumos	28.062,00	29.274,28	29.274,28	29.274,28	29.274,28
(=) Total Gastos de Ventas	46.044,58	48.033,71	48.033,71	48.033,71	48.033,71
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	113.107,11	117.597,26	120.206,32	121.657,60	124.496,96

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

7.4.1. Depreciación de activos fijos

La depreciación es una disminución del precio que sufre un bien por el uso que se le ha dado.

Hay muchos tipos de activos que pueden que puede incurrir en la depreciación, para el caso de la Microempresa los activos a depreciar son:

- Maquinaria y equipo: su depreciación anual corresponde al 10% .
- Muebles y enseres: Su depreciación corresponde al 10%.
- Vehículo: su depreciación anual corresponde al 20%.
- Equipo de cómputo y software: su depreciación anual corresponde al 33 %.

Tabla 61 Depreciaciones

DEPRECIACIONES								
Descripción	Valor inicial	Dep	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5	Valor de Recp
Maquinaria	19120	0,1	1912,0	1912,0	1912,0	1912,0	1912,0	9560
Muebles de oficina	1860	0,1	186	186	186	186	186	930
Equipo de computo	3850	0,33	1270,5	1270,5	1270,5	0	0	38,5
Vehículo	29000	0,2	5800	5800	5800	5800	5800	0
Total	53830		9168,5	9168,5	9168,5	7898	7898	10528,5

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

7.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de operaciones en las cuales la empresa, ni gana, ni pierde, es decir su beneficio es cero.

Si una empresa incrementa sus ventas lograra ubicarse encima del punto de equilibrio obteniendo beneficios positivos, por el contrario si caen sus ventas se generará pérdidas.

Fórmula para el cálculo del punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{ventas}}}$$

El punto de equilibrio en el cual la Microempresa CEDLIM no genera ni pérdida, ni ganancias, expresadas en dólares, se muestra en al siguiente tabla durante los 5 años de propuesta del proyecto.

Tabla 62 Punto de Equilibrio

DATOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo total	104.547,72	108.729,63	113.078,81	117.601,97	122.306,05
Ventas totales	131.509,38	136.730,18	142.158,25	147.801,80	153.669,40
Costo variable	8.559,39	9.115,75	9.708,27	10.339,31	11.011,37
<u>Margen de contribución</u>	122.949,99	127.614,43	132.449,97	137.462,49	142.658,04
Costo Total	113.107,11	117.845,38	122.787,09	127.941,28	133.317,41
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	18%	19%	20%	21%	22%
PUNTO DE EQUILIBRIO(\$)	111.826,00	116.496,40	121.367,23	126.447,46	131.746,50

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

7.6. Flujo de fondos

El flujo de fondo es un informe financiero en cual se detalla los recursos generados por la empresa (entradas y salidas de dinero), en un determinado periodo y sirve para determinar su solvencia y liquidez.

Es importante en las empresas ya que permite observar el comportamiento diario del movimiento de caja tanto de entradas como de salidas en un tiempo diario o en un lapso de tiempo determinado con el fin de determinar de dónde vendrán los ingresos y como serán usados dichos fondos.

Tabla 63 Flujo de fondo proyectado

ESCENARIO ESPERADO					
Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	131.509,38	136730,18	142158,25	147801,80	153669,40
(-)Costo de ventas	0,00	0,00	0	0	0
(=) Utilidad Bruta	11500,54	136730,18	142158,25	147801,80	153669,40
(-)Gatos administrativos	67062,53	69.563,55	72.172,62	73.623,90	76.463,25
(-)Gastos de Marketing	3.984	4.133,80	4.289,23	4.450,50	6.123,89
UTILIDAD OPERATIVA	-59545,99	63032,83	65696,40	69727,40	71082,25
(-)Gatos Financieros	5750,27	5750,27	5750,27	0,00	0,00
(-)Depreciaciones	9168,5	9168,5	9168,5	7898	7898
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-74464,76	53864,33	56527,90	61829,40	63184,25
(-)Participación de trab. 15%	-11169,71	8079,65	8479,19	9274,41	9477,64
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-63295,05	45784,68	48048,72	52554,99	53706,62
(-)Impuesto a la renta 25%	-15823,76	11446,17	12012,18	13138,75	13426,65
UTILIDAD NETA	-47471,28	34338,51	36036,54	39416,24	40279,96
(=) FLUJO DE EFECTIVO	-47471,28	34338,51	36036,54	39416,24	40279,96

Fuente: CEDLIM

Elaborado por: La Autora

7.7. Evaluación financiera

La evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda que se hace de la información contable para conocer la situación económica actual de la empresa a fin de saber la liquidez, la rentabilidad y el endeudamiento, lo cual contribuye a una mejor utilización de recursos y cumplimiento de objetivos de los inversionistas o ejecutores ya que sin esa información no se podría tomar una decisión sobre los riesgos y alcances de un proyecto.

7.7.1. Valor actual neto

“El valor presente neto (VPN) de una propuesta de inversión es el valor presente de los flujos de efectivo netos de dicha propuesta, menos su inversión inicial.” (Van Horne James, Wachowicz, 2002, pág. 337)

El valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo el proyecto es viable.

En conclusión:

$VAN > 0$ El proyecto es rentable.

$VAN = 0$ El proyecto es rentable también, porque ya está incorporada ganancia de la tasa de descuento.

$VAN < 0$ El proyecto no es rentable.

7.7.2. Tasa Interna de retorno

“La tasa interna de rendimiento (TIR) de una propuesta de inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo (FE) netos esperados con el gasto inicial (GI).” (Van Horne James, Wachowicz, 2002, pág. 335)

La tasa interna de retorno o de rentabilidad (TIR) es el promedio anual de los rendimientos generados por una inversión en un número específico de años desde que se realiza la inversión.

Tabla 64 Valor actual neto y Tasa interna de retorno

ESCENARIO ESPERADO					
Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	131.509,38	136730,18	142158,25	147801,80	153669,40
(-)Costo de ventas	0,00	0,00	0	0	0
(=) Utilidad Bruta	11500,54	136730,18	142158,25	147801,80	153669,40
(-)Gatos administrativos	67062,53	69.563,55	72.172,62	73.623,90	76.463,25
(-)Gastos de Marketing	3.984	4.133,80	4.289,23	4.450,50	6.123,89
UTILIDAD OPERATIVA	-59545,99	63032,83	65696,40	69727,40	71082,25
(-)Gatos Financieros	5750,27	5750,27	5750,27	0,00	0,00

Continúa →

(-)Depreciaciones	9168,5	9168,5	9168,5	7898	7898
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-74464,76	53864,33	56527,90	61829,40	63184,25
(-)Participación de trab. 15%	-11169,71	8079,65	8479,19	9274,41	9477,64
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-63295,05	45784,68	48048,72	52554,99	53706,62
(-)Impuesto a la renta 25%	-15823,76	11446,17	12012,18	13138,75	13426,65
UTILIDAD NETA	-47471,28	34338,51	36036,54	39416,24	40279,96
(+)Valor de salvamento	0	0	0	0	0
(-) Flujo de caja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO DE EFECTIVO	-47471,28	34338,51	36036,54	39416,24	40279,96
VAN	44038,77				
TIR	56%				

Elaborado por: La Autora

7.7.3. Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento es la cantidad de rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por aportar con su dinero en el proyecto.

Tabla 65 TMAR

TMAR para recursos propios	
% Inflación	3,76%
Tasa Pasiva en Ahorros	5,51%
Tasa de Riesgo	7,00%
Tasa Ajustada por el Riesgo	16,27%

Fuente: BCE

Elaborado por: La Autora

7.7.4. Periodo de recuperación de capital

El periodo de recuperación de la inversión es el número esperado de años que se requiere para que se recupere una inversión original.

Tabla 66 PRI

Año	Flujo descontado	Flujo Acumulado
0	-3984,00	
1	(47.471,28)	(47.471,28)
2	34338,51	-13132,77
3	36036,54	70375,05
4	39416,24	75452,78
5	40279,96	79696,21

Elaborado por: La Autora

La recuperación del capital es en el año 3.

7.7.5. Relación Costo - Beneficio

La relación beneficio costo es un indicador financiero que expresa la rentabilidad en términos relativos.

Tabla 67 COSTO / BENEFICIO

VAN	44038,77
<i>Inversión</i>	<i>3984</i>
RB/C	11,05

Elaborado por: La Autora

La relación B/C es mayor a 1 por lo tanto es conveniente seguir con el proyecto ya que por cada dólar invertido se obtiene \$ 11,05

Tabla 68 Resumen evaluación financiera**Resumen Evaluación Financiera**

Indicador	Valor
VAN	44038,77
TIR	56%
TMAR	16,27%
C/B	11,05
PRI	3 años

Elaborado por: La Autora

7.8. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que permite tomar decisiones en varios escenarios de evaluación de los proyectos al momento de cambiar los valores en las variables.

7.8.1. Escenarios Probable

En el resultado más probable del análisis de inversión, se considera un aumento del 5% en las ventas.

Tabla 69 Escenario Probable

Cuentas	ESCENARIO PROBABLE				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	131.509,38	138084,85	144989,09	152238,54	159850,47
(-)Costo de ventas	0,00	0,00	0	0	0
(=) Utilidad Bruta	11500,54	138084,85	144989,09	152238,54	159850,47
(-)Gatos administrativos	67062,53	69.563,55	72.172,62	73.623,90	76.463,25
(-)Gastos de Marketing	3.984	4.133,80	4.289,23	4.450,50	6.123,89
UTILIDAD OPERATIVA	-59545,99	64387,50	68527,24	74164,14	77263,32
(-)Gatos Financieros	5750,27	5750,27	5750,27	0,00	0,00
(-)Depreciaciones	9168,5	9168,5	9168,5	7898	7898
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-74464,76	55219,00	59358,74	66266,14	69365,32
(-)Participación de trab. 15%	-11169,71	8282,85	8903,81	9939,97	10404,80

Continúa →

UTILIDAD ANTES DEL IMP	-63295,05	46936,15	50454,93	56326,22	58960,52
(-)Impuesto a la renta 25%	-15823,76	11734,04	12613,73	14081,56	14740,13
UTILIDAD NETA	-47471,28	35202,11	37841,20	42244,67	44220,39
(+)Valor de salvamento	0	0	0	0	0
(-) Flujo de caja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO DE EFECTIVO	-47471,28	35202,11	37841,20	42244,67	44220,39

Resumen Evaluación Financiera

Indicador	Valor
VAN	49227,78
TIR	60%
TMAR	16,27%
C/B	12,36
PRI	3 años

Elaborado por: La Autora

7.8.2. Escenario Optimista

En el resultado más probable del análisis de inversión con un aumento proyectado más de lo esperado, se considera un aumento del 8% en las ventas.

Tabla 70 Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	142.030,13	153392,54	165663,94	178917,06	193230,42
(-)Costo de ventas	0,00	0,00	0	0	0
(=) Utilidad Bruta	11500,54	153392,54	165663,94	178917,06	193230,42
(-)Gatos administrativos	67062,53	69.563,55	72.172,62	73.623,90	76.463,25
(-)Gastos de Marketing	3.984	4.133,80	4.289,23	4.450,50	6.123,89
UTILIDAD OPERATIVA	-59545,99	79695,19	89202,09	100842,66	110643,27
(-)Gatos Financieros	5750,27	5750,27	5750,27	0,00	0,00
(-)Depreciaciones	9168,5	9168,5	9168,5	7898	7898
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-74464,76	70526,69	80033,59	92944,66	102745,27

Continúa 

(-)Participación de trab. 15%	-11169,71	10579,00	12005,04	13941,70	15411,79
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-63295,05	59947,68	68028,55	79002,96	87333,48
(-)Impuesto a la renta 25%	-15823,76	14986,92	17007,14	19750,74	21833,37
UTILIDAD NETA	-47471,28	44960,76	51021,42	59252,22	65500,11
(+)Valor de salvamento	0	0	0	0	0
(-) Flujo de caja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO DE EFECTIVO	-47471,28	44960,76	51021,42	59252,22	65500,11

Resumen Evaluación Financiera

Indicador	Valor
VAN	84152,35
TIR	84%
TMAR	16,27%
C/B	21,12
PRI	3 años

Elaborado por: La Autora

7.8.3. Escenario Pesimista

En el resultado más probable del análisis de inversión con una reducción proyectado del total de las ventas, se considera una disminución del 6% en las ventas

Tabla 71 Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	126.249,00	131298,96	136550,92	142012,96	147693,48
(-)Costo de ventas	0,00	0,00	0	0	0
(=) Utilidad Bruta	11500,54	131298,96	136550,92	142012,96	147693,48
(-)Gatos administrativos	67062,53	69.563,55	72.172,62	73.623,90	76.463,25
(-)Gastos de Marketing	3.984	4.133,80	4.289,23	4.450,50	6.123,89
UTILIDAD OPERATIVA	-59545,99	57601,61	60089,07	63938,56	65106,33
(-)Gatos Financieros	5750,27	5750,27	5750,27	0,00	0,00
(-)Depreciaciones	9168,5	9168,5	9168,5	7898	7898

Continúa →

UTILIDAD ANTES DEL IMP	-74464,76	48433,11	50920,57	56040,56	57208,33
(-)Participación de trab. 15%	-11169,71	7264,97	7638,09	8406,08	8581,25
UTILIDAD ANTES DEL IMP	-63295,05	41168,15	43282,49	47634,47	48627,08
(-)Impuesto a la renta 25%	-15823,76	10292,04	10820,62	11908,62	12156,77
UTILIDAD NETA	-47471,28	30876,11	32461,87	35725,86	36470,31
(+)Valor de salvamento	0	0	0	0	0
(-) Flujo de caja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO DE EFECTIVO	-47471,28	30876,11	32461,87	35725,86	36470,31

Resumen Evaluación Financiera

Indicador	Valor
VAN	35391,18
TIR	49%
TMAR	16,27%
C/B	8,88
PRI	3 años

Elaborado por: La Autora

Tabla 72 Resumen Escenarios

Resumen Escenarios			
Indicador	Probable 5%	Optimista 8%	Pesimista 4%
VAN	49227,78	84152,35	35391,18
TIR	60%	84%	49%
TMAR	16,27%	16,27%	16,27%
C/B	12,36	21,12	8,88
PRI	3 años	3 años	3 años

CAPÍTULO VIII

8.1. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis situacional de la Microempresa se pudo determinar que existen puntos positivos y negativos en CEDLIM, lo que les hace vulnerables en el mercado competitivo, por ello es necesario realizar un Plan de marketing para incrementar el posicionamiento, con el objetivo de dar a conocer su imagen e incrementar sus ventas.

La información referente a la administración es limitada, incluso para sus propios dueños, por lo cual es necesario realizar un direccionamiento estratégico para realizar una mejor toma de decisiones.

Existe desconocimiento del mercado, sus necesidades y su comportamiento, por lo cual la investigación de mercados permitió dar a conocer las cualidades del consumidor y sus preferencias por los servicios ofertados tanto de CEDLIM como de su competencia.

Los clientes desean saber más información sobre CEDLIM y los servicios que se ofertan a través de diferentes medios de comunicación ya que actualmente desconocen tanto del nombre de la empresa como de sus servicios.

Para la ejecución de la propuesta del Plan de marketing es necesario destinar el 3% del total de las ventas, valor que se ha proyectado para los demás años siguientes.

Los cálculos realizados en la evaluación financiera permitieron concluir que la propuesta es viable, lo cual servirá para mejorar notablemente la imagen de la Microempresa y su rentabilidad.

8.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere que la Microempresa CEDLIM agregue el departamento de marketing para dar seguimiento al Plan de posicionamiento y lograr objetivos propuestos.

Considerando la posición actual de la marca en el mercado analizados en la investigación de mercados, se recomienda implementar un plan de marketing que apunte especialmente a intensificar la publicidad y promoción para buscar posicionamiento en el mercado.

El mercado de servicios de limpieza es muy competitivo por lo cual se recomienda llevar a cabo control sobre el nivel de satisfacción de los clientes en los diferentes servicios que se ofrece para tener conocimiento del comportamiento del cliente.

Se recomienda aplicar campaña de promoción y publicidad de manera constante, para dar a conocer los servicios que ofrecen la microempresa y las ventajas diferenciales a comparación de la competencia.

Motivar y capacitar de manera constante al talento humano con el fin de ofrecer mejor eficiencia en el servicio.

Llevar un adecuado control de estados financieros para conocer situación actual de la Microempresa y destinar recursos en puntos estratégicos necesarios, evitando desviaciones de efectivo.

8.3. BIBLIOGRAFÍA

- David W .Cravens, Nigel F.Piercy. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Ecuador, B. C. (07 de Septiembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Herrera, Giovanni. (2009). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. 23.
- Ing.Farid Mantilla A. (2006). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigacion de mercados*. Quito: Imprenta y Offset Santa Rita.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong,Cámara,Cruz. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearsosn Educación,S.A.
- Malhotra Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- PROECUADOR. (12 de Septiembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Roberto Hernández,Carlos Fernández Pilar Baptista. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- Van Horne James, Wachowicz. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación de México.
- Walker,Boyd,Mullins,Larréché. (2005). *Marketing Estrategico*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- William M.-O.C.Ferrell. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias* . Mexico: Replo-flo,S.A.