



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**

**PROYECTO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**  
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CALL CENTER**  
**QUE PRESTE SERVICIOS DE GASFITERIA, ALBAÑILERÍA,**  
**ELECTRICIDAD, PLOMERIA, PINTURA, CERRAJERIA Y JARDINERIA EN LA**  
**CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO.**

**AUTOR:**  
**SORNOZA SALVATIERRA PRISCILA**  
**TOMALA BELTRAN PATRICIO**

**MILAGRO, ABRIL 2013**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Priscila Sornoza Salvatierra y el Sr. Patricio Tomalá Beltrán, para optar al título de Ingeniero Comercial y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Ing. Daysi Medina Hinojosa. Msc.

**Firma del tutor(a)**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Priscila Sornoza Salvatierra

Patricio Tomalá Beltrán

---

Firma del egresado (a)

CI: 0925566895

---

Firma del egresado (a)

CI: 0922738406

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(    )
DEFENSA ORAL	(    )
TOTAL	(    )
EQUIVALENTE	(    )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Quiero cultivar en mi mente esta nueva etapa de mi vida, fortalecido con el aprendizaje y cultura que me han sabido brindar, con esto quiero dedicar este esfuerzo y dedicación a mi amado padre José Sornoza, que desde el cielo me ha dado fuerza y voluntad para culminar esta fase de mi vida como profesional, como persona, y más aun como la hija que quiso ver alcanzar este sueño, y que ahora me toca a mi decirle "aquí esta padre lo prometido", a mi hijo que con esto quiero darle una buena enseñanza de lucha y perseverancia, a mi querida madre, a mi esposo que me han brindado todo el esfuerzo y apoyo sincero e incondicional. A mi amado Dios por ser mi guía, esa luz de esperanza y bondad que siempre me ha dado por todo ello que Dios me ha sabido brindar, amor, salud, prosperidad le dedico este trabajo para de cierta forma gratificarle todo su amor.

**Priscila Sornoza Salvatierra.**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Sra. Rosa Beltrán por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A mi padre Sr. Braulio Tómalá por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mi hermana Tnlg. Aracely por ser el ejemplo de una hermana mayor, por apoyarme en cada momento de mi vida y a la cual amo mucho. A mi hermano Alejandro que me hizo mucha falta, te fuiste de este mundo sin decir adiós a tus seres queridos, dejando un vacío inmenso en el corazón de muchas personas. Hoy, desde donde estés, sé que el cielo es tu morada eterna la muerte es así, intempestiva, espontánea, certera la vida es así, bella, mágica, efímera. Estarás orgulloso de mí. Mis sobrinos, Arelys, ILary, Samuel, Carlos, Diego, Paul, Steven, Matías, para que vean en mí un ejemplo a seguir. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional. “La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” . Thomas Chalmers

**Patricio Tomalá Beltrán**

## **AGRADECIMIENTO**

Dejamos expresa nuestros sinceros agradecimientos a los docentes de la Universidad Estatal de Milagro, por permitirnos alcanzar nuestras aspiraciones como unos profesionales ya que en forma desinteresada con sus conocimientos y orientaciones nos han permitido realizar el presente trabajo, por ello agradecemos de una manera especial a nuestra tutora Ing. Daysi Medina.

**Atentamente,**

Priscila Sornoza .S y Patricio Tomalá. B

# CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

---

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CALL CENTER QUE PRESTE SERVICIOS DE GASFITERIA, ALBAÑERÍA, ELECTRICIDAD, PLOMERIA, PINTURA, CERRAJERIA Y JARDINERIA EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Priscila Sornoza Salvatierra

Patricio Tomalá Beltrán

---

Firma del egresado (a)

CI: 0925566895

---

Firma del egresado (a)

CI: 0922738406



# INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación .....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vii
Cesión de Derechos del Autor.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros .....	xiii
Índice de Figuras.....	xx
Índice de Gráficos .....	xxiii
Resumen.....	xxvi
Abstract.....	xxvii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	5
1.1.3 Formulación del Problema .....	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	6
1.1.5 Determinación del Tema .....	6
1.2 Objetivos .....	6
1.2.1 Objetivo General .....	6

1.2.1 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>9</b>
2.1 Marco Teórico .....	9
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	9
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	24
2.1.3 Fundamentación .....	32
2.2 Marco Legal.....	83
2.3 Marco Conceptual .....	89
2.4 Hipótesis y Variables.....	91
2.4.1 Hipótesis General.....	91
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	91
2.4.3 Declaración de Variables .....	92
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	92
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>95</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>95</b>
3.1 Tipo y diseño de la Investigación .....	95
3.1.1 Diseño investigativo .....	95
3.1.2 Modalidad de la Investigación.....	95
3.2 La Población y la Muestra .....	95
3.2.1 Características de la Población.....	95
3.2.2 Delimitación de la Población .....	96
3.2.3 Tipo de Muestra .....	96
3.2.4 Tamaño de la Muestra .....	96
3.3 Los Métodos y las Técnicas .....	98

3.3.1 Métodos de la Investigación.....	98
3.3.2 Técnicas e instrumentos de la investigación .....	98
3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información .....	99
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>100</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>100</b>
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	100
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas .....	114
4.3 Resultados .....	114
4.4 Verificación de Hipótesis .....	115
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>117</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>117</b>
5.1 Tema .....	117
5.2 Fundamentación.....	117
5.3 Justificación.....	123
5.4 Objetivos .....	123
5.4.1 Objetivo General .....	123
5.4.2 Objetivos Específicos .....	123
5.5 Ubicación.....	124
5.6 Estudio de Factibilidad .....	125
5.7 Descripción de la Propuesta.....	126
5.7.1 Actividades .....	126
5.7.1.1 Nombre de la Empresa.....	126
5.7.1.2 Filosofía corporativa .....	126
5.7.1.3 Organigrama y funciones .....	127
5.7.1.4 Análisis de Competitividad y de Aspectos Internos y Externos del Negocio .....	131

5.7.1.4.1 Análisis de Competitividad de Mercado.....	131
5.7.1.4.2 Análisis Foda .....	134
5.7.1.4.3 Otras Estrategias de Mercado .....	138
5.7.1.5 Estrategias de Marketing Mix .....	138
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	147
5.7.3 Impacto.....	164
5.7.4 Cronograma .....	164
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta .....	165
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>166</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>167</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>168</b>
<b>LINCOGRAFIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>170</b>
Anexo 1: Encuesta .....	172
Anexo 2: Problema Principal .....	173
Anexo 3: Permisos .....	174
Anexo 4: Plagiarism Checker .....	180

# ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de Variables independientes.....	92
Cuadro 2	
Operacionalización de Variables dependientes.....	93
Cuadro 3	
Frecuencia con que se utilizan los servicios.....	100
Cuadro 4	
Necesidad de que se realicen los trabajos por personal capacitado.....	102
Cuadro 5	
Capacidad de solucionar desperfectos como usuario .....	103
Cuadro 6	
Influencia en la no contratación de profesionales.....	104
Cuadro 7	
Expectativas en el ambito profesional .....	105
Cuadro 8	
Influencia de personas contratadas sin respaldo en la inseguridad del hogar	106
Cuadro 9	
Solución de daños por parte de personal no capacitado y sin garantías .....	107

Cuadro 10	
Solución de daños por parte de personal no capacitado y sin garantías .....	108
Cuadro 11	
Necesidad de incurrir en costos adicionales por efectuarse nuevamente las reparaciones.....	109
Cuadro 12	
Calificación de trabajos realizados en su hogar.....	110
Cuadro 13	
Conocimientos referentes a un call center .....	111
Cuadro 14	
Call center, medio para contratar servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería .....	112
Cuadro 15	
Modo de pago por los servicios prestados .....	113
Cuadro 16	
Verificación de hipótesis.....	115
Cuadro 17	
Manual de Funciones .....	128
Cuadro 18	
Las cinco Fuerzas de Porter.....	131

Cuadro 19	
Rivalidad del mercado .....	132
Cuadro 20	
Barreras de entrada .....	132
Cuadro 21	
Amenaza de sustitutos .....	133
Cuadro 22	
Poder de negociación de proveedores .....	133
Cuadro 23	
Poder de negociación de proveedores .....	134
Cuadro 24	
Factores Internos .....	134
Cuadro 25	
Factores Externos .....	135
Cuadro 26	
Estrategias FA-FO-DA-DO .....	137
Cuadro 27	
Precios de penetración de mercado .....	141

Cuadro 28	
Variación .....	147
Cuadro 29	
Activos Fijos .....	148
Cuadro 30	
Depreciación de Activos .....	150
Cuadro 31	
Inversión del Proyecto .....	150
Cuadro 32	
Financiamiento del Proyecto .....	150
Cuadro 33	
Tasa de interés anual .....	151
Cuadro 34	
Préstamo Bancario .....	151
Cuadro 35	
Tabla de Amortización Anual.....	151
Cuadro 36	
Tabla de Amortización Mensual .....	152



Cuadro 37	
Detalle de Gastos.....	153
Cuadro 38	
Costo de Venta.....	154
Cuadro 39	
Presupuesto de Ingresos .....	155
Cuadro 40	
Punto de Equilibrio .....	156
Cuadro 41	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	158
Cuadro 42	
Balance General.....	159
Cuadro 43	
Flujo de Caja Proyectado .....	160
Cuadro 44	
Indices Financieros .....	161
Cuadro 45	
Tasa de descuento.....	161

Cuadro 46	
Tasa de Rendimiento Promedio .....	161
Cuadro 47	
VAN & TIR.....	161
Cuadro 48	
Ratios Financieros.....	162
Cuadro 49	
Punto de Equilibrio .....	162
Cuadro 50	
Capital de Trabajo .....	162
Cuadro 51	
Datos .....	163
Cuadro 52	
Rendimiento de Liquidez .....	163
Cuadro 53	
Rendimiento Corriente .....	163
Cuadro 54	
Razones .....	163

Cuadro 54

Cronograma ..... 164

# ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
La electricidad .....	11
Figura 2	
La gasfitería.....	14
Figura 3	
Herramientas.....	15
Figura 4	
La Pintura .....	16
Figura 5	
La albañilería.....	18
Figura 6	
La cerrajería .....	19
Figura 7	
La jardinería .....	22
Figura 8	
El servicio en acción .....	25
Figura 9	
Logotipo de Cerrajero Hogar .....	28

Figura 10	
Logotipo de Servicios SyG .....	29
Figura 11	
Logotipo de Casa y Servicios .....	30
Figura 12	
Ganzúas y Pinzas utilizadas en la cerrajería .....	32
Figura 13	
Máquinas duplicadoras, taladros y brocas .....	33
Figura 14	
Servicios de pintura.....	38
Figura 15	
Servicio de albañilería .....	39
Figura 16	
Distribución de la empresa.....	139
Figura 17	
Logotipo .....	140
Figura 18	
Anuncio .....	144

Figura 19	
Tríptico .....	145
Figura 20	
Tarjeta de presentación.....	146
Figura 21	
Página web.....	146

# ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Frecuencia con que se utiliza los servicios .....	101
Gráfico 2	
Necesidad que se realice los trabajos por personal capacitado.....	102
Gráfico 3	
Capacidad de solucionar desperfectos como usuarios .....	103
Gráfico 4	
Influencia en lo no contratación de profesionales.....	104
Gráfico 5	
Expectativas en el ámbito profesional .....	105
Gráfico 6	
Influencia de personas contratadas sin respaldo en la inseguridad del hogar	106
Gráfico 7	
Solución de daños por parte de personal no capacitado.....	107
Gráfico 8	
Búsqueda de personal a través de simples recomendaciones.....	108
Gráfico 9	
Necesidad de incurrir en costos adicionales por efectuarse nuevamente las reparaciones.....	109

Gráfico 10	
Calificación de trabajos realizados en su hogar .....	110
Gráfico 11	
Conocimientos referentes a un call center .....	111
Gráfico 12	
Call center, medio para contratar servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería La jardinería .....	112
Gráfico 13	
Modo de pago por los servicios prestados .....	113
Gráfico 14	
Ubicación de la empresa .....	124
Gráfico 15	
Organigrama .....	127
Gráfico 16	
Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva .....	136
Gráfico 17	
Área de Iniciativa Estratégica Defensiva .....	136
Gráfico 18	
Análisis de costos.....	156



Gráfico 19

Punto de Equilibrio ..... 157

## RESUMEN

Milagro es un sector que mantiene un alto índice demográfico, lo cual ha formado un desarrollo en todos sus aspectos, motivo por el cual se realizó un estudio investigativo para identificar las necesidades del sector, encontrando que existe muchas carencias en la asistencia de servicios de electricidad, cerrajería, gasfitería, plomería, albañilería, pintura, y jardinería además de no contar con un call center que preste estos servicios de forma inmediata para ello se ha iniciado con el planteamiento de la problemática planteada, sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, seguidamente se realizó una pequeña reseña histórica de los servicios antes mencionados, además se encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo, así mismo su respectiva hipótesis la cual responde a la formulación del problema y variables. En el marco metodológico se determinó el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó un instrumento investigativo conocido como la encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se pudo conocer que este sector comercial no existe una microempresa dedicada a la prestación de servicios como electricidad, cerrajería, gasfitería, plomería, albañilería, pintura, y jardinería mediante un call center, Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, la cual está compuesta, de su misión, visión, como la realización del diseño de un logotipo, el cual representara la identidad de esta organización. Por último se realizó una proyección de gastos, ingresos e inversión de activos, donde se demostró la rentabilidad de la microempresa a través de la evaluación financiera los mismos que demostraron la rentabilidad de la propuesta. Para concluir con este trabajo se efectuó las respectivas conclusiones y recomendaciones, las mismas que deben ser tomadas en consideración para optimizar cada día las actividades administrativas y operativas de esta nueva opción micro empresarial.

## **ABSTRACT**

Milagro is a sector that maintains a high population rate, which has formed a development in all its aspects, which is why a research study was conducted to identify the needs of the sector, finding that there are many gaps in the assistance of electricity, locksmith, plumbing, masonry, painting, and gardening in addition to not having a call center to perform these services immediately for it began with the approach of the issues raised, objectives, delineation, development and related justification, then we made a historical summary of the above services, and you will find all the necessary information for a better understanding of the research work, also their respective hypotheses which responds to the problem formulation and variables. In the methodological framework determined the universe, a portion of the population for the calculation of the sample which was used a research tool known as the survey of Milagreña citizenship once obtained the data from this tool proceeded to the interpretation of the results, the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was known that there is no commercial sector dedicated to microenterprise services like electricity, locksmith, plumbing, plumbing, masonry, painting, and gardening through a call center, information relevant to certainly strengthen the proposal, which is composed of its mission, vision, and the realization of a logo design, which represent the identity of this organization. Finally we made a projection of expenses, asset and investment income, which showed the profitability of microenterprises through the same financial assessment that demonstrated the profitability of the proposal. To conclude this work was performed the respective conclusions and recommendations, all of which must be taken into account to optimize daily administrative and operational activities of this new micro business option.

## INTRODUCCION

En los últimos períodos se ha generado la crisis económica pero al mismo tiempo ha sido fuente para que se produzcan innumerables ideas las cuales han dado como resultados a exitosas empresas. En una economía tan cambiante y cada vez más competitiva, las empresas deben buscar la máxima rentabilidad al comercializar sus servicios; centrándose en obtener la satisfacción ,fidelidad del cliente como objetivo principal y brindar garantías tanto en calidad como en seguridad, sin olvidarse del servicio personalizado como un valor agregado, que esté dirigido y controlado formalmente, contribuyendo de una manera eficaz, aportando calidad en el servicio así como la seguridad para quienes dependen de este sector.

Las personas cada día son más exigentes y con deseos de cumplir sus exigencias y generar plazas de empleo por eso nace la presente investigación planteada para conocer el grado de factibilidad al crear un call center que preste servicios de electricidad, cerrajería, gasfitería, plomería, albañilería, pintura, y jardinería con el fin de ofrecer al cliente estos servicios de manera diferente y oportuna se tiene conocimiento que estos oficios tienen una gran demanda pero, actualmente en nuestro cantón no existe una empresa que se encargue de contratar a estas personas por tal motivo ofrecen sus servicios de forma informal además no garantizan la calidad del trabajo que realizan.

La investigación presente demostrará la factibilidad que generará este call center lo cual será un negocio exitoso y oportuno en nuestro cantón puesto que tiene una gran oportunidad de aceptación porque no cuenta con una competencia.

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento del problema, la delimitación, formulación de la problemática central, también encontramos los objetivos generales y específicos. La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto, la importancia en el crecimiento económico de nuestra sociedad, beneficiando significativamente a los habitantes de la ciudad de Milagro.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto información relevante sobre el tema planteado. En su fundamentación científica consta todo lo relacionado al estudio, permitiendo fundamentar la investigación.

El tercer capítulo, nos referimos a la modalidad de investigación la cual incurrirá un investigación bibliográfica, analizando las falencias del sector al que se va a incursionar, así mismo se ha empleado el tipo de investigación no experimental, transversal, empleando técnicas como la encuesta, también la investigación es descriptiva y explicativa porque se hace un estudio total de cada uno de los factores o variables que se ha investigado, para apoyar el trabajo.

El cuarto capítulo, es donde se detalló la tabulación de las encuestas, información que posibilita la interpretación de datos obtenidos, donde se estableció la viabilidad sobre la creación de un call center que preste los servicios antes mencionados.

En el capítulo quinto se presenta la propuesta, objetivo general y específico, la justificación y fundamentación, con el respectivo análisis de mercado y las variables del marketing aplicados a la propuesta, además de una proyección financiera que demostró la rentabilidad de la microempresa, todo esto aportará para posicionar en un corto tiempo a esta nueva alternativa de negocio en el cantón Milagro.

El presente trabajo se culminó con las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a la propuesta planteada.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematización**

En la actualidad Milagro es la segunda ciudad más importante de la provincia del Guayas, al ser una de las más progresistas del país por su crecimiento, Milagro es una de los cantones de alto renombre, gracias a su desarrollo y evolución constante que mantiene, pero debemos mencionar de que aun así existe un alto nivel de desempleo, ya que existe un gran número de profesionales que no encuentran una plaza de trabajo donde puedan contribuir con sus conocimientos y a la sociedad, mas aun si hablamos específicamente de albañiles, electricistas, gasfiteros, pintores, plomeros, cerrajeros y jardineros que no encuentran un mercado laboral para desempeñarse, esto se une con las necesidades de las personas en sus hogares, negocios u empresas que tienen algún tipo de problemas que requiera de los servicios antes mencionados, ya sea por la falta de mantenimiento, mala edificación o modelo de la mismas por no contar con personal capacitado o no tener a quien acudir para la solución de estos tipos de problemas ya sea por costos, tiempo o desconocimiento. En la actualidad no existen Profesionales que presten servicios especializados en gasfitería, cerrajería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura que sean confiables y que otorguen las garantías necesarias en la elaboración de los mismos para satisfacer estas necesidades en el usuario lo que tiene como resultado que no solucionan dichas falencias o a su vez hacen solo un trabajo maquillado lo que ocasiona que después de un corto periodo de tiempo vuelven a surgir los mismos problemas que al principio, ya que no cuentan con el conocimiento necesario, materiales o herramientas para realizar los trabajos requeridos y esto

genera desconfianza en los clientes lo que hace prescindir de sus servicios, en vista de esto buscan empresas que se dediquen a dar un servicio de calidad y oportuno en otros lugares fuera de la ciudad generando en la persona que lo requiere gastos, como viáticos, pérdida de tiempo, ya que se encuentran con empresas que prestan estos servicios a un alto costo, otro problema es de ir de un lugar a otro en busca de este servicio o adquirirlo por medio de terceras personas, lo que le da al cliente pérdida de tiempo y dinero, ya que no existe una empresa que preste estos servicios solo con solicitarlo por medio de una llamada (teléfono).

En diversas ocasiones dentro de los hogares existe la necesidad de reparar ciertos desperfectos o problemas que surgen a consecuencia de la antigüedad o el poco mantenimiento que se le da a las cosas de la casa; y que generalmente ocurren en el momento menos esperado o en un horario en el que difícilmente podríamos encontrar a alguien que acuda a repararlo, o que debido a la gravedad de su daño sea imposible hacerlo por las personas que habitan dentro de ese domicilio.

Los tipos de urgencias más comunes en las casas se deben a problemas eléctricos, avería de las tuberías de agua, instalaciones, retoque de pintura en interiores, entre otros. Usualmente cuando se tiene este tipo de inconvenientes se recurre a una persona que tenga experiencia en esto; estas personas suelen llegar por referencia de algún conocido o simplemente porque lo encontramos al pie de un establecimiento ofreciendo sus servicios.

Conscientes están los habitantes de esta ciudad que sería un peligro el dejar entrar a uno de estos desconocidos dentro de su hogar sin conocer antes su procedencia o el tipo de reputación que tiene.

Por otro lado una vez tomada la decisión de dejar a cargo la labor a un experto, comienza la etapa de la búsqueda de la persona idónea sea que fuese ya una persona de nuestro conocimiento o un recomendado, se necesita localizarlo y más que nada contar con la suerte de que esa persona esté disponible en el momento para acercarse al domicilio a tratar el desperfecto, llegando en el menor tiempo posible y trayendo consigo todos los materiales e implementos que requerirá para el caso en particular.

Ahora también sabemos que si se piensa hacer el arreglo por muy pequeño o grave que resulte, implicaría que la persona realice su pago de inmediato, en efectivo, debido a la informalidad de la manera como se brinda este tipo de servicio actualmente. Así que sí no se cuenta con el dinero al momento esta necesidad tendrá que ser desplazada para otro momento.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

#### **Espacio**

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Sector: Ciudadanía en general.

#### **Tiempo**

La información que obtendremos para realizar esta investigación estará basada en datos de conocimiento científico, no mayor a 3 años.

#### **Universo**

El universo para este presente estudio en el cual se van a aplicar algunas técnicas de encuestas, e investigación de campo será la sumatoria de los habitantes de 20 a 64 años de ambos sexos, según datos del INEC.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera afecta a la seguridad de los hogares y empresas del cantón Milagro la carencia de personal confiable para realizar labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura?



#### **1.1.4 Sistematización del Problema**

- ¿De qué manera incide el tiempo invertido en la búsqueda de personal calificado en labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura en la satisfacción de los clientes?
- ¿Qué influencia tiene la cultura de las personas en el sistema de contratación de estos servicios?
- ¿De qué forma afecta a la tranquilidad del usuario la falta de garantías en los trabajos que ofrecen estas personas?
- ¿Cómo incide la falta de capacitación de las personas que prestan estos servicios en la calidad del mismo?

#### **1.1.5 Determinación de Tema**

“Estudio de factibilidad para la creación de un call center que preste servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería en la ciudad de san francisco de milagro.”

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar de qué manera afecta a la seguridad de los hogares del cantón Milagro la carencia de personal confiable para realizar labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura, mediante encuestas dirigidas a informantes calificados, para ofrecer alternativas relacionadas con servicios de calidad que generen valor a los clientes.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer de qué manera incide el tiempo invertido en la búsqueda de personal calificado en labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura en la satisfacción de los clientes.
- Determinar qué influencia tiene la cultura de las personas en el sistema de contratación de estos servicios.
- Analizar de qué forma afecta a la tranquilidad del usuario la falta de garantías en los trabajos que ofrecen estas personas.
- Determinar cómo incide la falta de capacitación de las personas que prestan estos servicios en la calidad del mismo

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad nuestra sociedad vive un ritmo acelerado, el crecimiento profesional de quienes realizan estos tipos de trabajo es un aspecto que no se debe dejar pasar por alto, debido a ello la importancia de la participación de estas personas en los sectores domésticos y empresariales, que esté dirigido y controlado formalmente, contribuyendo de una manera eficaz, aportando calidad en el servicio así como la seguridad para quienes dependen de este sector. Por ello la importancia de hacer un diagnóstico oportuno y eficaz para determinar el grado de incidencia que tiene el desconocimiento de las personas sobre la utilización de este servicio mediante técnicas de investigación debidamente planteado y ofrecer posibles soluciones a los mismos.

En la ciudad de MILAGRO existen numerosas personas que Ofrecen este tipo de servicio de reparaciones a domicilio, Comenzando con los informales, aquellos que se encuentran afuera de una ferretería esperando ser contratados por los consumidores que se acercan a dicho establecimiento a comprar materiales de construcción, electricidad, pintura, plomería ó quizás simplemente esperan por alguien que pase en su vehículo y se estacione en la vereda para llamarlos “ey, amigo usted es gasfitero” y así dirigirse hacia la casa de su nuevo cliente para poder

reparar el desperfecto. Otro ejemplo que se puede citar es de aquellos que pasan caminando o montados en bicicleta por las ciudadelas ofreciendo sus servicios, esperando que un ama de casa los llame para resolver algún daño, desperfecto o avería; de esos que comúnmente pasan.

Y así algunos trabajadores han laborado de manera informal e independiente ganando confiabilidad y nuevos clientes, pero a pesar de ser muy conocidos y hasta recomendados han surgido inconvenientes por intento de robos o daños personales de parte de los mismos trabajadores, dando como consecuencia que exista cierto temor por parte de los consumidores al momento de solicitar el servicio a algún informal.

Estos hechos han incentivado al estudio para la factibilidad de la creación de una empresa especializada que brinden los mismos servicios de un informal con valores agregados como, marca, distinción, garantía, rapidez y seguridad.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

En sus inicios la comunicación humana se basaba en sonidos, señales, signos, sobre todo cuando el hombre pasó hacer nómada a sedentario.

En realidad poco se sabe del elemento más importante de la comunicación. "El lenguaje", mismo que distingue al ser humano de los demás seres vivos sobre la faz de la tierra, esta facultad se ha manifestado en distintos modos y con diversos grados de complejidad.

Si volteamos hacia atrás, podemos observar como la comunicación ha sido un factor primordial en el desarrollo de la civilización ya que siempre ha estado presente en el hombre la necesidad imperiosa de comunicarse, motivo que lo ha llevado a perfeccionar los medios para evolucionar.<sup>1</sup>

Remontándonos a la comunicación primitiva podemos ver cómo han ido perfeccionándose los medios y las formas para llegar a un mejor entendimiento, es pues, que podemos mencionar desde los sonidos de la naturaleza, los tambores, las señales de humo, los corredores de grandes distancias, los palos anudados, los jeroglíficos, etc. ; hasta la creación de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV, seguido a esto, la publicación de la primera enciclopedia (un diccionario razonado de ciencias, artes y oficios), que reunió casi en su totalidad los conocimientos del siglo

---

<sup>1</sup> Juan Belmonte. <http://com2cue.blogspot.com/2006/03/antecedentes-de-la-comunicacin-humana.html>

XVIII. Llegando a la Revolución Industrial, que con el descubrimiento de la electricidad generó como resultado el florecimiento de los más importantes cambios sociales y tecnológicos dando lugar a grandes descubrimientos e inventos, tales como la telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, la cinematografía, el perfeccionamiento de la imprenta rotativa y la televisión; llegando así en este progreso a perfeccionar las telecomunicaciones al punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites e incluso la utilización de computadoras que entre su gran diversidad de funciones se han convertido en el medio para acaecer a la súper carretera de la información y de la comunicación.

Si bien el extraordinario desarrollo de los medios de comunicación, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, y en esta última década "Internet", ha hecho de este siglo justificadamente el "Siglo de Comunicación". Cabe añadir, que gracias a los avances en los medios electrónicos y tecnológicos, en este caso referentes a la "Computadora", han hecho que esta se convierta por decirlo así en una necesidad dentro de oficinas, escuelas y hogares; abriendo la posibilidad de estar conectados y por consiguiente comunicados con todo el mundo a través de Internet "la red de redes".

A partir de que surgió Internet, las computadoras que se utilizaban como ayuda personal, se transformaron en la "herramienta" esencial para recibir y enviar información a cualquier parte del mundo, por lo que se puede afirmar que esta impresionante telaraña de información, se ha convertido en un medio masivo de comunicación.

El teléfono esto surgió a raíz de la necesidades de las personas para poder comunicarse ya que en los años 70 no existía tal comunicación, En el año de 1857 Antonio Meucci construyó e instaló un teléfono rudimentario para conectar su oficina en el sótano de su casa de Staten Island con el dormitorio en el segundo piso, ya que su esposa no podía desplazarse por la casa porque sufría de reumatismo. Pero al no tener dinero suficiente no pudo patentar su invento. Meucci llevo su invento del teléfono a la empresa Western Unión pero no le prestaron atención y se quedaron con los materiales, no está comprobado pero se dice que estos materiales cayeron en poder de Alexander Graham Bell, quien los utilizo para crear su teléfono.

Luego en 1876 Bell descubrió que para transmitir la voz humana se debía utilizar una corriente continua, luego construyó y patentó el primer teléfono capaz de transmitir y recibir voz humana con calidad. La patente de Bell solo se registró unas horas antes que la de Elisha Gray. Otra persona importante fue Thomas Alva Edison quien le incorporó mejoras notables al teléfono, como el micrófono de gránulos de carbón que aumentaba su potencia emitida. En 1924 se crea Telefónica de España, operador de telefonía movistar.<sup>2</sup>

**En 1962 se crea el Primer Call Center** del mundo (empresa Ford) en 1999 aparecen las primeras iniciativas de Call Centers en Uruguay, las empresas de servicios públicos en Uruguay (UTE y Antel) escriben pliegos para futuras licitaciones de servicios de Call Center. A su vez, las empresas privadas uruguayas (Rep. Afap, Bip, Equital, Acodike y Riogas) comienzan a armar sus Call Centers.

Los call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono y su uso se ha expandido de forma considerable. El avance tecnológico ha ayudado a reducir de forma importante el tiempo de respuesta y los costos de operación, esto hace que la cantidad y tipo de productos y servicios ofrecidos y realizados a través del teléfono aumente.

### **La historia de la electricidad**



**Figura 1.**La electricidad

Evolucionó históricamente desde la simple percepción del fenómeno, a su tratamiento científico, que no se haría sistemático hasta el siglo XVIII. Se registraron a lo largo de la Edad Antigua y Media otras observaciones aisladas y simples especulaciones, así como intuiciones médicas (uso de peces eléctricos en

---

<sup>2</sup><http://mira-quien-habla.blogspot.com/2012/02/una-breve-historia-sobre-call-centers.html>

enfermedades como la gota y el dolor de cabeza) referidas por autores como Plinio el Viejo y Escribano Largo, u objetos arqueológicos de interpretación discutible, como la Batería de Bagdad, un objeto encontrado en Irak en 1938, fechado alrededor de 250 a. C., que se asemeja a una celda electroquímica. No se han encontrado documentos que evidencien su utilización, aunque hay otras descripciones anacrónicas de dispositivos eléctricos en muros egipcios y escritos antiguos. Esas especulaciones y registros fragmentarios son el tratamiento casi exclusivo (con la notable excepción del uso del magnetismo para la brújula) que hay desde la Antigüedad pasa a ser poco más que un espectáculo para exhibir en los salones. Las primeras aportaciones que pueden entenderse como aproximaciones sucesivas al fenómeno eléctrico fueron realizadas por investigadores sistemáticos como William Gilbert, Otto von Guericke, Du Fay, Pieter van Musschenbroek (botella de Leyden) o William Watson. Las observaciones sometidas a método científico empiezan a dar sus frutos con Luigi Galvani, Alessandro Volta, Charles-Augustin de Coulomb o Benjamín Franklin, proseguidas a comienzos del siglo XIX por André-Marie Ampère, Michael Faraday o Georg Ohm. Los nombres de estos pioneros terminaron bautizando las unidades hoy utilizadas en la medida de las distintas magnitudes del fenómeno. La comprensión final de la electricidad se logró recién con su unificación con el magnetismo en un único fenómeno electromagnético descrito por las ecuaciones de Maxwell (1861-1865).

El telégrafo eléctrico (Samuel Morse, 1833, precedido por Gauss y Weber, 1822) puede considerarse como la primera gran aplicación en el campo de las telecomunicaciones, pero no será en la primera revolución industrial, sino a partir del cuarto final del siglo XIX cuando las aplicaciones económicas de la electricidad la convertirán en una de las fuerzas motrices de la segunda revolución industrial. Más que de grandes teóricos como Lord Kelvin, fue el momento de ingenieros, como Zénobe Gramme, Nikola Tesla, Frank Sprague, George Westinghouse, Ernst Werner von Siemens, Alexander Graham Bell y sobre todo Thomas Alva Edison y su revolucionaria manera de entender la relación entre investigación científico-técnica y mercado capitalista. Los sucesivos cambios de paradigma de la primera mitad del siglo XX (relativista y cuántico) estudiarán la función de la electricidad en una nueva dimensión: atómica y subatómica.

Multiplicador de tensión Cockcroft-Walton utilizado en un acelerador de partículas de 1937, que alcanzaba un millón de voltios. La electrificación no sólo fue un proceso técnico, sino un verdadero cambio social de implicaciones extraordinarias, comenzando por el alumbrado y siguiendo por todo tipo de procesos industriales (motor eléctrico, metalurgia, refrigeración) y de comunicaciones (telefonía, radio). Lenin, durante la Revolución bolchevique, definió el socialismo como la suma de la electrificación y el poder de los soviets, pero fue sobre todo la sociedad de consumo que nació en los países capitalistas, la que dependió en mayor medida de la utilización doméstica de la electricidad en los electrodomésticos.

La energía eléctrica es esencial para la sociedad de la información de la tercera revolución industrial que se viene produciendo desde la segunda mitad del siglo XX (transistor, televisión, computación, robótica, internet...). Únicamente puede comparársele en importancia la motorización dependiente del petróleo (que también es ampliamente utilizado, como los demás combustibles fósiles, en la generación de electricidad). Ambos procesos exigieron cantidades cada vez mayores de energía, lo que está en el origen de la crisis energética y medioambiental y de la búsqueda de nuevas fuentes de energía, la mayoría con inmediata utilización eléctrica (energía nuclear y energías alternativas, dadas las limitaciones de la tradicional hidroelectricidad). Los problemas que tiene la electricidad para su almacenamiento y transporte a largas distancias, y para la autonomía de los aparatos móviles, son retos técnicos aún no resueltos de forma suficientemente eficaz.

El impacto cultural de lo que Marshall McLuhan denominó Edad de la Electricidad, que seguiría a la Edad de la Mecanización (por comparación a cómo la Edad de los Metales siguió a la Edad de Piedra), radica en la altísima velocidad de propagación de la radiación electromagnética (300.000 km/s) que hace que se perciba de forma casi instantánea. Este hecho conlleva posibilidades antes inimaginables, como la simultaneidad y la división de cada proceso en una secuencia. Se impuso un cambio cultural que provenía del enfoque en "segmentos especializados de atención" (la adopción de una perspectiva particular) y la idea de la "conciencia sensitiva instantánea de la totalidad", una atención al "campo total", un "sentido de la estructura total". Se hizo evidente y prevalente el sentido de "forma y función como una unidad", una "idea integral de la estructura y configuración". Estas nuevas



concepciones mentales tuvieron gran impacto en todo tipo de ámbitos científicos, educativos e incluso artísticos (por ejemplo, el cubismo). En el ámbito de lo espacial y político, "la electricidad no centraliza, sino que descentraliza... mientras que el ferrocarril requiere un espacio político uniforme, el avión y la radio permiten la mayor discontinuidad y diversidad en la organización espacial.

### **La historia de gasfitería**



**Figura 2.** La gasfitería

Se remonta a los tiempos de la Antigua Roma, quienes ya construían acueductos de piedra para conducir el agua hasta las instalaciones de los palacios de sus emperadores y a sus famosos baños, así como cloacas para desalojarla una vez usada. La fontanería moderna tiene sus inicios a finales del siglo XIX con el uso de los tubos de hierro fundido para conducir el agua, los cuales se soldaban con plomo, que era fundido mediante un quemador y después vertido en las uniones. Este sistema se utilizó hasta finales de la década de los setentas, aunque para otro tipo de instalaciones no relacionadas con el consumo humano, aun se utiliza.

Actualmente, en la mayoría de los países occidentales el uso del sistema hierro fundido-plomo está prohibido, tanto para la conducción de agua potable como para la evacuación de aguas residuales. Los motivos son que con el desgaste interno de las tuberías a causa de la fricción, pequeñas partículas de plomo se mezclan con el agua, provocando plumbosis a los consumidores; por otra parte, su trabajo es lento, complejo y muy costoso en comparación con otros materiales más modernos como el cobre, el PVC, el polietileno de alta densidad (PEAD) y muchos otros. Hoy en día la soldadura de plomo ha sido sustituida por varios de sistemas, según el material de la tubería: soldadura de acero, para tubos de acero; estaño soldado a gas, para

tubos de cobre; adhesivo solvente, para tubos de PVC; termo fusión para tubos de polipropileno y/o de poli buteno; mortero de cemento para tubos de concreto y pastas especiales para tubos de asbesto-cemento. <sup>3</sup>

Existen también las uniones mecánicas, que pueden ser a compresión o bridadas o roscadas.

## Herramientas

Artículos de plomería.

Un cortatubo de cobre. Estas son las herramientas principales necesarias para llevar a cabo una obra de fontanería.



**Figura 3.** Herramientas

Soplete

Alicate a presión

Alicate pico de loro

Llave inglesa

Desatascador o chupona

Cinta métrica

Llave grifa

Estropajo de aluminio

---

<sup>3</sup><http://www.gasfiteria.com>

Cortatubos para cobre

Curvadora para cobre manual

Curvadora eléctrica para cobre de grandes diámetros

Cáñamo para las juntas

Llave de cadena

Corona para desagües

Atornilladores de varios tipos

### **La historia de la pintura**



**Figura 4.** La pintura

Ha tenido un desarrollo cronológico y estilístico paralelo en gran medida al resto de las artes plásticas, si bien con diversas particularidades en el tiempo y el espacio debidas a numerosos factores, desde los derivados de las diversas técnicas y materiales empleados en su confección hasta factores socio-culturales y estéticos, ya que cada pueblo y cada cultura ha desarrollado a lo largo del tiempo distintos conceptos de plasmar la imagen que recibe del mundo circundante. La pintura es el arte y técnica de crear imágenes a través de la aplicación de pigmentos de color sobre una superficie, sea papel, tela, madera, pared, entre otros. Se suele dividir en pintura mural (fresco, temple) o de caballete (temple, óleo, pastel), e igualmente puede clasificarse según su género (retrato, paisaje, bodegón, entre otros.) La

pintura ha sido durante siglos el principal medio para documentar la realidad, reflejando en sus imágenes el devenir histórico de las distintas culturas que se han sucedido a lo largo del tiempo, así como sus costumbres y condiciones materiales.

La clasificación de la pintura como arte ha variado a lo largo del tiempo: en la antigüedad era considerada un mero oficio artesanal, mientras que se consideraban actividades artísticas las relacionadas con el intelecto. Galeno dividió en el siglo II el arte en artes liberales y artes vulgares, según si tenían un origen intelectual o manual: entre las liberales se encontraban la gramática, la retórica y la dialéctica que formaban el trívium, y la aritmética, la geometría, la astronomía y la música que formaban el cuadrivium; las vulgares incluían la arquitectura, la escultura y la pintura, pero también otras actividades que hoy se consideran artesanía. No fue hasta el siglo XVI que empezó a considerarse que la arquitectura, la pintura y la escultura eran actividades que requerían no sólo oficio y destreza, sino también un tipo de concepción intelectual que las hacían superiores a otros tipos de manualidades. Se gestaba así el concepto moderno de arte, que durante el Renacimiento adquirió el nombre de *arti del designo* (artes del diseño), por cuanto comprendían que esta actividad el diseñar era la principal en la génesis de las obras de arte. Por último, en 1746, Charles Batteux estableció en *Las bellas artes reducidas a un único principio* la concepción actual de bellas artes, concepto que hizo fortuna y ha llegado hasta la actualidad.

Por último, cabe tener en cuenta los distintos procedimientos técnicos empleados en pintura: acrílico, técnica pictórica donde al colorante se le añade un aglutinante plástico; acuarela, técnica realizada con pigmentos transparentes diluidos en agua, con aglutinantes como la goma arábiga o la miel, usando como blanco el del propio papel; aguada o gouache, técnica similar a la acuarela, con colores más espesos y diluidos en agua o cola mezclada con miel; fresco, realizado sobre un muro revocado de cal húmeda y con colores diluidos en agua de cal; miniatura, decoración de manuscritos con láminas de oro y plata, y pigmentos de colores aglutinados con cola, huevo o goma arábiga; óleo, técnica que consiste en disolver los colores en un aglutinante de tipo oleoso (aceite de linaza, nuez, almendra o avellana; aceites animales), añadiendo aguarrás para que seque mejor; pastel, lápiz de pigmento de diversos colores minerales, con aglutinantes (caolín, yeso, goma arábiga, látex de

higo, cola de pescado, azúcar candi, etc.), amasado con cera y jabón de Marsella y cortado en forma de barritas; temple, pintura realizada con colores diluidos en agua temperada o engrosada con aglutinantes con base de cola (yema de huevo, caseína, cola de higuera, cerezo o ciruelo).<sup>4</sup>

### La historia de Albañilería



**Figura 5.** La albañilería

En los comienzos de la prehistoria el hombre vivía en las cavernas.

Cuando éste dejó de ser nómada para asentarse en las zonas de los ríos, la caza dejó de ser la única actividad para conseguir alimento y el hombre se convirtió, además, en agricultor y ganadero. En este período comienza a construir sus primitivas viviendas, hechas de piedras y ramas de árboles. Es el momento en que se puede considerar que comienza la albañilería. Los egipcios levantaron sus sorprendentes construcciones: pirámides y templos. Éstos fueron construidos por hombres, que al servicio del Faraón, se dedicaban a esta actividad en la época de las inundaciones del Nilo a cambio del alimento y de la vivienda. Los constructores griegos construían sus ciudades y sus edificios con una armonía y un equilibrio que han sido el origen de la arquitectura clásica.

Estos avances fueron superados por los romanos, tanto en sus edificios como en lo que hoy llamamos obras públicas: calzadas, acueductos, puentes, pantanos, etc. Las primeras asociaciones de albañiles surgieron en esta época. Éstos se organizaron en las llamadas “guiadas”, tenían una serie de objetivos muy diversos: defensa de intereses económicos, de ayuda mutua y en la preparación de las ceremonias del culto a los muertos. De estas asociaciones formaban parte alfareros,

---

<sup>4</sup><http://www.plomeria,pintura.com>

plateros, cordeleros, picapedreros, entre otros. Eran oficios relacionados con la construcción en un sentido amplio. ¿Quiénes construyeron las espléndidas catedrales medievales, que hoy llaman la atención? Éstas fueron levantadas por un grupo de personas anónimas que trabajaron tiránicamente en la extracción, tallado y colocación de las piedras que forman parte de esos edificios que se elevan al cielo, marcando un hito en nuestras ciudades medievales. Estos constructores se asociaban en las denominadas “logia”, en las que el conocimiento de los materiales y de las técnicas constructivas se transmitía de unas a otras.

Durante muchos siglos, los distintos oficios que intervienen en la construcción no están muy diferenciados. Esta diferenciación comienza a llevarse a cabo en la Revolución Industrial, hacia finales del siglo XIX. Los avances de la industria tuvieron su paralelismo en la construcción; comenzaron a desarrollarse distintos oficios: cerrajeros, plomeros, vidrieros y por supuesto albañiles.

Hoy día, a finales del siglo XX, esta diferenciación ha llegado a su grado máximo, incluso dentro del oficio hay muchas especialidades: ladrillero, tajador, oficial de miras, etc. Este oficio ha dejado de ser una profesión sin consideración convirtiéndose en un sector de actividad importante, en el que el personal adquiere una formación que le permita ejercerla con las máximas garantías de calidad y responsabilidad.

### **Historia de la cerrajería**



**Figura 6.** La cerrajería

En un principio se conocían como "herrereros", trabajaban especialmente con metales, produciendo ornamentos que servían como divisiones entre casas, parecidos a los portones de hoy en día. Por esta razón los inicios de la cerrajería van de la mano con el uso de la forja que es el proceso utilizado para fundir el hierro, darle forma y poder utilizarlo, y en el caso de la cerrajería, para formar las llaves y cerraduras.

Desde tiempos remotos el ser humano ha pensado en su seguridad y protección, dada esta necesidad de seguridad propia y de los bienes del ser humano surge el oficio de la cerrajería como hoy lo conocemos.

La invención de la cerradura se atribuye a los chinos y a los egipcios y posteriormente las utilizarían los asirios y los griegos. Las había de madera puesto que las de hierro quedaban reservadas para los ricos; también usaban los candados para proteger sus mercancías en el comercio. El origen de la palabra cerradura viene del latín *serrare*, que significa "cerrar". Los romanos dieron a conocer estas grandes aportaciones y crearon el sistema de seguridad en los cierres conocidos como "vuelta de llave". Durante la Edad Media los artesanos diseñaban cerraduras con detalles y relieves que les hacían lucir elegantes, y se desarrolló el pestillo que es el cerrojo que mueve la llave. Con el paso del tiempo se fueron creando mejoras, las llaves y cerraduras fueron cambiando, mejorando sus diseños y volviéndose más seguras.

Hoy en día las cerraduras y llaves son de los conjuntos mecánicos más utilizados por el hombre, el desarrollo se ha enfocado en la producción en serie, uso de mejores materiales y la complejidad de los mecanismos que convierta a las cerraduras en virtualmente inviolables.

Algunos cerrajeros que han contribuido diseñando nuevos tipos de cerraduras y mejorando su seguridad son:

- Roberto Barron, que en 1778 patentó una cerradura doble del vaso, la primera mejora razonable en seguridad de la cerradura, debido a que el perno solo se podía extraer con la llave correcta.

- José Bramah patentó la cerradura de seguridad en 1784, también llamada de resorte. Su cerradura era considerada como inquebrantable, por lo cual implantó un desafío a abrir sin la llave, y pasaron 60 años hasta que Alfred Charles Hobbs pudo lograrlo.
- Jeremiah Chubb patentó su cerradura del detector en 1818. Su invento funcionaba a través de seis palancas y gracias a esta invención recibió un premio por parte del gobierno.
- James Sargent describió la primera cerradura de combinación llave-cambiable en 1857. De esta forma se podía cambiar el diseño sin cambiar todo el dispositivo. Su cerradura llegó a ser popular entre los fabricantes y el departamento del Tesoro de Estados Unidos. En 1873, también patentó un mecanismo llamado cerradura del tiempo, la cual daba un determinado tiempo para abrir antes de volverse a bloquear.
- Samuel Segal, quien era policía, inventó las primeras cerraduras de la “jemmy-prueba” en 1916, estas servían para proteger desde adentro de posibles ataques.
- Harry Soref fundó la Master Lock Company en 1921 y patentó un candado mejorado en 1924 con una cubierta de la cerradura de la patente construida fuera del acero laminado.
- Linus Yale, Sr. inventó la cerradura del vaso del perno en 1848, que consiste en pequeños tubos interiores de distintas longitudes para lograr identificar las llaves. Fundó su compañía Yale en 1840, especializada en alta seguridad.
- Linus Yale, Jr., que se unió a su padre en el negocio y mejoró su cerradura en 1861, usando una llave más pequeña y plana con los bordes serrados, que es la base de las cerraduras modernas del perno-vaso. Yale desarrolló la cerradura de combinación moderna en 1962.



## Historia de la jardinería



**Figura 7.** La jardinería

Aunque el cultivo de plantas para la alimentación se remonta milenios atrás en la historia, las primeras evidencias de jardines ornamentales se encuentran en las pinturas de las tumbas egipcias del año 1500 a. C., en las que se representan estanques con flores de loto rodeados por hileras de acacias y palmeras. Persia también posee su propia y antigua tradición en jardinería: se dice que Darío el Grande poseyó un “jardín paradisíaco” y los jardines colgantes de Babilonia, que Nabucodonosor II ordenó construir fueron conocidos como una de las siete maravillas del mundo.

La influencia se extendió a la Grecia post-alejandrina, donde alrededor del año 350 d. C. existían jardines en la Academia de Atenas, aunque el concepto de jardín griego era más religioso que de esparcimiento, por lo que preferían las largas avenidas plantadas de árboles donde se intercalaban estatuas a jardines proyectados. Se cree que Teofrasto, que realizó escritos sobre botánica, recibió en herencia un jardín de Aristóteles. También Epicuro poseía un jardín, por donde paseaba e impartía sus enseñanzas y el cual legó a Hermarcus de Mitileno. Alcifrón menciona también jardines privados.

Los jardines antiguos más sobresalientes en el mundo occidental fueron los de Ptolomeo, en Alejandría, y la afición por esta práctica fue llevada a Roma por Lúculo. Los frescos de Pompeya atestiguan su posterior y elaborado desarrollo y los romanos más acaudalados construyeron inmensos jardines con fuentes, setos y rocallas, muchas de cuyas ruinas se pueden ver todavía, como la Villa de Adriano.

Después del siglo IV, Bizancio y los árabes en España mantuvieron viva la práctica de la jardinería. El concepto islámico del jardín es la representación terrenal del paraíso que el Corán promete a sus fieles: el eje central son fuentes o largas acequias por donde fluye el agua a través de surtidores, flanqueadas por árboles frutales. Los jardines de la Alhambra y el Generalife en Granada y el Patio de los Naranjos en la Mezquita de Córdoba son dos ejemplos de este tipo de jardines. Por esta misma época también había surgido en China el arte de la jardinería, pero con una concepción muy diferente: la visión de un jardín como lugar de aislamiento y contemplación de los elementos naturales, la tierra y el agua. Principios fundamentales en el taoísmo. En Japón se desarrollaron con un estilo propio, creándose como aristocráticos paisajes minimalistas denominados *taukiyama* y, paralelamente, como austeros jardines Zen en los templos, los *hiraniwa*; aunque ambos tipos incorporaron elementos de los jardines chinos.

En el siglo XIII, la jardinería revivió en Europa en Languedoc y la Isla de Francia y a comienzos del Renacimiento surgieron los jardines de estilo italiano donde, en detrimento de las flores se utilizaba especies de arbustos como el boj y el mirto que se esculpían en variadas formas. En el siglo XVI la Corona española construyó los primeros espacios públicos, jardines o parques arbolados destinados al paseo a pie y en coches de caballos, en forma de alamedas con fuentes, bancos y monumentos, entre los primeros y el más antiguo conservado es la Alameda de Hércules de Sevilla (1574).<sup>5</sup> En la Francia de finales del siglo XVI se desarrollaron los parterres franceses alcanzando su punto álgido con André le Nôtre. Este arquitecto, partiendo del estilo italiano impuso una concepción del jardín en el que crea espacios abiertos con parterres estilizados de pronunciadas formas geométricas. Las residencias reales francesas de Saint Cloud, Marly y Versalles son claros ejemplos de este estilo y los jardines de Aranjuez y La Granja de San Ildefonso serían el exponente español de no haber sido alterados por la tradición mediterránea que mantuvieron los árabes en España, manifiesta en una mayor sobriedad que los reyes españoles impusieron, con espacios más íntimos, con celosías, patios y setos, lo que supone una adaptación más adecuada al clima seco y cálido de la Meseta castellana. Los jardines paisajistas ingleses surgieron con una nueva perspectiva en el siglo

---

<sup>5</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_jardiner%C3%ADa#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_jardiner%C3%ADa#cite_note-1)

XVIII, la anticipación del Romanticismo se plasmó en ellos volviendo a las formas naturales, donde se mezclaban en aparente anarquía pequeños conjuntos boscosos con parterres llenos de flores y cuevas bajo colinas artificiales, creando juegos de luz y sombra que los envolvían de un carácter fantástico y melancólico. El convulso siglo XIX trajo una plétora de revivificaciones históricas junto con la romántica jardinería de estilo campestre, la mosaicultura, que consistía en crear dibujos de variados diseños con flores y plantas y el modernismo español, que surge únicamente en Cataluña representado por el arquitecto Antonio Gaudí. El siglo XX introdujo la jardinería en la planificación urbanística de las ciudades.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

El desarrollo comercial de las organizaciones y los conceptos actuales entorno a la fidelización de los clientes y la capacidad de establecer estrategias empresariales que permitan mejorar el rendimiento sobre ventas ha visto la aparición de los call center como sistemas de contacto directo comercial. Un call center se define como “un centro telefónico que tiene capacidad de atender y realizar altos volúmenes de llamadas, su principal enfoque es la generación de llamadas (outbound) y la recepción de estas (inbound), cubriendo las necesidades comerciales de las empresas en sus campañas implementadas.”<sup>6</sup>

A pesar de nuestro objetivo es sensibilizar la definición de Call Center desde el punto de vista tecnológico al humanístico, señalaremos algunas definiciones planteadas por las empresas que ofrecen este servicio.

Para Sakata Ingenieros<sup>1</sup> “un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc.”

También señalan que “es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad.”

---

<sup>6</sup>Sakata Ingenieros, equipamiento de un call center, año 2006, pag.3

Para la Cia. Serintel de Chile<sup>2</sup> “el Call Center es una herramienta que se diseña y construye, "a medida", atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A las exigencias y necesidades de esas áreas es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el Call Center.”

Muchos servicios actuales y la implantación de nuevos servicios responden a claves internas organizativas que se trasladan a los usuarios y que se transforman en costos diferidos para los ciudadanos.<sup>7</sup>

No dé nunca por sentado que el público conoce todos los datos acerca de su producto o servicio solo porque usted lo conoce.<sup>8</sup>

El primer aspecto que debemos tener en cuenta a la hora de decidir si se externaliza el call center o si se lleva a cabo en la empresa, es lo económico. A grandes rasgos, la implantación de un call center propio supone:

- La adquisición de equipos telefónicos e informáticos. Las tecnologías más utilizadas en la actualidad son: Businessphone 7.0 y Starphone P900.
- El reclutamiento, la formación y la contratación del personal.



**Figura 8.**El servicio en acción

Otra cuestión que debemos plantearnos es si la función del call center se va a limitar a periodos si se pretende consolidar como un método de campaña permanente en la organización. Esta es, junto con la económica, la principal cuestión a tener en cuenta para la toma de decisiones, de todos modos debemos de sopesar también la

---

<sup>7</sup>Auxiliar Administrativo de la comunidad foral de Navarra Vol. 1, Editorial MAD, Autor: Fernando Martos Navarra, pág. 81.

<sup>8</sup>Jorge prieto herrera. El servicio en acción. Editorial Ecoe, pág. 86.

imagen de calidad, de excelencia, en definitiva, que pretendemos transmitir. Esta imagen se verá reflejada siempre en los servicios que ofrezcamos.<sup>9</sup>

### **Importancia empresarial de los Call Center**

La Atención al cliente: en la comunicación lo más importante es la atención. Prestar atención al cliente es, sin duda, darle importancia. La atención se fortalece al escuchar. El CallContact Center permite comunicarse con el cliente, escucharle y mantener una conversación con él. Esta “conversación” continua, de doble dirección, es lo que se denomina comunicación. Es un proceso fluido, y al hacerlo con actitud, tono, manera y estilo de la organización, se logra el reconocimiento y se gana reputación. Así, además de lograr resultados económicos en la campaña particular, se gestiona la imagen, se posicionan los beneficios y valores diferenciadores o atributos de los productos/servicios y de la organización.

El callcontact center como canal de comunicación y de gestión, logra una atención única con cada cliente. Otros canales, como los medios masivos o impersonales como mailings o sms masivos, sin una estrategia de intervención que los integre, no logran “arañar” el alma del cliente, su corazón. Por tanto, sin esta integración se le estaría tratando como uno más y sin reconocimiento individual, o peor aún, se le estaría informando que no se le conoce al ser contactado mediante acciones no alineadas ni unificadas.

Aliado de valor para Outbound e inbound 1-800, 1-700. La gestión de los clientes y su atención, es un asunto extremadamente importante, delicado y estratégico. Nuestro CallContact Center y la gestión de outbound e inbound 1-700, 1-800, es una aliado de valor, que aporta los elementos humanos y estratégicos para potenciar las relaciones con los clientes basados en confianza, evitando el desperdicio de recursos, esfuerzos y sinergias.

La sostenibilidad o tiempo de vida de una compañía y el éxito de la misma, no depende de los productos/servicios, ni de los proveedores, ni empleados, ni de sus procesos o instalaciones. Depende de la gestión de un concepto: su negocio. Es la

---

<sup>9</sup>Formación en nuevas tecnologías dirigida a pymes. Editorial Ideaspropiasvigo 2005. Autores Pablo Albores, Raquel Alonso. Pag.35

promesa vigente que resuelve necesidades y expectativas o deseos de sus destinatarios o clientes. Todos los recursos y proceso deben ser productivos, con un enfoque: capturar y mantener clientes. Sin los clientes, sin la gestión de cada vínculo con ellos, estaría en amenaza la sostenibilidad de la organización. Esta gestión debe ser rentable. Sin rentabilidad o margen, de nada sirve la visión y misión y las instalaciones y demás recursos. Sin la adecuada gestión de clientes y sin margen (rentabilidad, productividad), no habrá flujo de caja para mantener las personas y demás agentes vinculados a la estrategia y visión del negocio.

Mejor comunicación, mejor relación: con la creciente competencia los clientes buscan una mejor comunicación. Esta se logra cuando hay el feedback (retroalimentación) de ellos, generando la comprensión del mensaje intencional enviado por la organización. Este proceso es continuo y conforma una especie de conversación con los clientes.

Las empresas buscan dar una mejor atención, personalizada (persona a persona) a sus clientes. Aquí se valora al cliente y el atributo que se desea destacar. El canal de comunicación es vital para lograrlo. Para Redatos la oferta de CallContact Center ya no es cabinas sino una herramienta, una plataforma integradora para apoyar en captar y fidelizar clientes, trazando la mejor estrategia para cada servicio para que la comunicación sea eficaz en la gestión telefónica (venta, promoción, publicidad, servicio al cliente, satisfacción de clientes, etc.).

Un buen servicio al cliente consiste en ayudar a los clientes a invertir sus recursos estratégicamente, es decir, direccionarlos a cumplir objetivos y rentabilizar su gestión y su reputación. Nuestros consejos, recomendaciones y decisiones conjuntas, proporcionan una valiosa experiencia, desde la primera vez. En Redatos mantenemos un proceso de mejoramiento continuo para lograr más productividad y eficacia. Nos convertimos en aliados para un fin común: potenciar las relaciones con sus clientes.

Nuestra gente: es uno de nuestros activos más valiosos en este proceso. Sus habilidades, conocimiento, trayectoria y su actitud, es el patrimonio más valioso que se aporta a sus campañas. La integración de procesos, los mensajes específicos, y

la curva de aprendizaje nos permiten capturar de las mejores prácticas al servicio de su estrategia.

Nuestros valores estratégicos y corporativos nos elevan la intervención, siendo diligentes y responsables en el trato con sus clientes, a quienes igual que su organización, consideramos el activo más valioso.

Proceso:

1. Inicio: nuestra intervención inicia con la comprensión de la situación en la que el cliente desea nuestra intervención.
2. Comprensión: esta comprensión nos permite reconocer y priorizar los problemas y objetivos a cumplir. En sesiones conjuntamente con nuestro cliente, podemos identificar y valorar oportunidades asociadas con nuestra intervención.
3. Diseño campaña o intervención: Con esta claridad, ahora sí, procedemos al diseño de todo el proceso, objetivos, personal, scripts o guiones, hasta llegar al reporte de resultados, el cual constituye un atributo importante de nuestra organización. Utilizamos los datos, los volvemos información y en diseños de informes acordados podemos observar tendencias y analizar situaciones para ajustar las estratégicas y obtener resultados.
4. Mejoramiento continuo, o “planes verdes”. Continuamos con el desarrollo y consolidación de una relación, con mejoramiento continuo y creatividad, para potenciar el modelo o la unidad a su servicio, con mejores prácticas integrada a sus objetivos y estrategias.



**Figura 9.** Logotipo de cerrajero hogar

Cerrajero a Domicilio –Cerrajería Profesional –Cerrajero Santiago- Cerrajero las 24 horas realizamos los siguientes trabajos de cerrajería.<sup>10</sup>

Aperturas de cerraduras.

Cajas de Seguridad.

Cambios de claves o combinaciones

Reparaciones

Instalaciones de cerraduras de todas las marcas

Portones de corredera y abatir

Protecciones metálicas

Reparaciones de marcos madera y metal

Urgencias en cerrajería

Urgencias en carpintería confianza seguridad y rapidez las 24 horas

Mantenimiento Reparación - *Santiago*<sup>11</sup>



**Figura 10.** Logotipo de servicios SyG

<sup>10</sup><http://www.vivastreet.cl/oficios+pudahuel/cerrajero-a-domicilio--cerrajería-en-pudahuel-24-horas-/57172559>

<sup>11</sup> <http://www.gasfiteriasyg.superweb.cl/> mantenimientoreparaciónSantiago



**Servicios:**

instalaciones

tinas

lavamanos

lavaplatos

calefón

lavadoras

cocinas

estufas

lavavajillas etc.

Mantenición

calefón,

grifería,

sanitarios

reparación

grifería

filtraciones

sanitarios

Calefón.



**Figura 11.** Logotipo de casa y servicios

En **Casa &servicios**, nos dedicamos a la Pintura de Casa, Electricidad, Instalaciones, Armados, y es una Empresa que nace para satisfacer una necesidad imperiosa, de tener a alguien de confianza realizando trabajos en nuestro Hogar, **en forma**

**Profesional, cobrando precios justos, y solucionando los problemas a tiempo.**<sup>12</sup>

Cuando nos mudamos, o simplemente en el Día a Día, requerimos múltiples servicios, que nunca sabemos con quien contratarlo.

### **Pintura**

Cansado de Maestros malos en la Casa, que demoran una eternidad, no cumplen y además cobran en exceso.

- Servicio de Pintura de Departamentos y Casas
- Pintura de Murallas y Panderetas Exteriores
- Reparación de Grietas y Fisuras en muros

### **Electricidad**

Requiere reparar o realizar trabajos menores de Electricidad en su Hogar, no sabe hacerlo, no tiene tiempo...o no sabe con quién hacerlo?

- Iluminación de Jardines
- Instalación de Lámparas
- Instalación Enchufes de Exterior
- Cambio y Reparación de enchufes e Interruptores

### **Instalaciones**

Quiere colgar un cuadro o una lámpara, no tiene las herramientas, no tiene tiempo...o no sabe con quién hacerlo?

- Instalación Cuadros
- Instalación Lámparas
- Instalación Repisas y Armarios

---

<sup>12</sup><http://santiago.olx.cl/casa-y-servicios-pintura-electricidad-instalaciones-armado-iid-154403665>

### 2.1.3 Fundamentación.

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente, al planteamiento de un problema, un proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad.<sup>13</sup> Un proyecto se considera factible cuando se existen los recursos necesarios para su implementación, la factibilidad depende de tres aspectos importantes: operativo, técnico, y económico.

#### La cerrajería.-

un **cerrajero**<sup>14</sup> es aquel individuo con distintos tipos de conocimientos y habilidades tales como, abrir puertas, montar y desmontar candados, reparar y cambiar cualquier desperfecto en cerraduras completas, coches, hacer duplicados de llaves, etc.

El oficio de la cerrajería es un arte y generalmente es aprendido por herencia, se transmite de persona a persona mientras que otros conocimientos se adquieren de forma empírica. Actualmente existen manuales y guías para practicar si se quiere aprender el oficio.

#### Herramientas



**Figura 12.** Ganzúas y pinzas utilizadas en la cerrajería

<sup>13</sup>BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, pág. 2

<sup>14</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Cerrajero>



**Figura 13.** Maquinas duplicadoras, taladros y brocas.

Las herramientas del cerrajero son variadas y dependen del tipo de trabajo que harán, como abrir una chapa, hacer una copia o desmontar un candado. Se utilizarán distintos instrumentos que con el paso del tiempo han ido cambiando y mejorando volviendo el oficio de la cerrajería más rápido y eficiente:

- Ganzúa, que comúnmente se inserta dentro de una cerradura y se manipula para abrirla sin necesidad de la llave.
- "Máquina duplicadora de llaves", que a partir de una llave puede cortar y hacer una nueva. Existen manuales, automáticas o semiautomáticas.
- Lima de metal, para dar acabado a los duplicados de llaves.
- [[Destornillador],] para aflojar los tornillos de una cerradura.
- Stock de candados, chapas y llaves.
- Martillo.
- Tornillo de banco.
- Pinzas de presión, mecánicas, de chófer o de punta remachadora.
- Taladro y taladro inalámbrico.
- Brocas de diferentes medidas.

- Broca sierras.
- Escofina.
- Formol.
- Machuelos.
- Llaves estriadas y españolas de diferentes medidas.
- Autocle, juego de dados de diferentes medidas que se utilizan con una especie de matraca para apretar o desapretar.

### **Importancia de Cerrajeros Profesionales y Comerciales**

El servicio de cerrajería es un servicio de seguridad que se encarga de la manipulación de cerraduras en caso de emergencias. ¿Qué pasa si te quedas encerrado en su habitación y de repente no hay nadie que te ayude? Es realmente aterrador pensar siquiera en esas situaciones.

Es por eso que uno tiene que utilizar los servicios de cerrajería. Si deseas que tu hogar y negocio esté protegido, entonces no puede realmente tener algo más asegurado que la cerrajería. En san diego los servicios de cerrajería de seguridad son muy populares entre los distintos tipos de personas. Tú puedes disfrutar de este servicio también si piensas desde el punto de vista de seguridad.

Si piensas que puedes hacerte cargo de los candados y la seguridad entonces piense otra vez. Si algo le pasa o alguien trata de forzar su negocio, entonces se necesitará mucho tiempo para reconocerlo. La cerrajería garantiza el 100% de seguridad y se puede pensar tranquilamente sobre otros aspectos de la fabricación de su negocio grande y cada día más grande.

Hay algunas ventajas de cerrajería disponibles en el mercado. Si usted necesita garantía, entonces puede obtener los servicios de estos profesionales de cerrajería. Estos servicios de cerrajería profesionales también remplazan el equipo cada vez que sea necesario. Eres tú quien va a obtener beneficios del servicio y es por eso que no debes pasar por alto la seguridad de tu negocio a cualquier precio.

Hay muchas compañías que ofrecen negocio a las personas normales y dueños de negocios. La investigación de mercados es una necesidad antes de optar por los servicios de cerrajería. Diferentes compañías ofrecen tarifas diferentes para estos servicios.

Depende de ti comprobar cuáles son los servicios que se ofrecen y por qué precio. Si piensas que estás obteniendo lo mejor de los servicios en un precio conveniente puedes optar por ese. No busque siempre la oferta más barata, ya que puedes pasar por alto algunos grandes servicios.

Consulte siempre con el mejor cerrajero y de gran reputación para que usted pueda comprender qué tipo de seguridad realmente necesita. La cerrajería comercial es realmente útil en estos días y pueden crear el control de acceso también. La cerrajería comercial también puede crear lector de tarjetas y una protección completa para su negocio.

Ellos se encargan de todo lo relacionado con la seguridad y el dueño del negocio puede simplemente sacar toda su tensión de la mente. La cerrajería del sistema comercial acumula un sistema de llave maestra para evitar cualquier tipo de conflictos y problemas.

Se puede controlar el acceso de varias habitaciones con llave maestra y la sala de control. Si quieren pueden dar acceso a la habitación y si ellos quieren entonces pueden cerrar esa puerta en caso de emergencia. Esperamos que esté satisfecho con la información proporcionada aquí<sup>15</sup>

### **La gasfitería.-**

La gasfitería es el arte de instalar y reparar las instalaciones sanitarias domésticas, por ejemplo: tuberías, llaves válvulas etc.; que unidos todos entre sí, permiten conducir el agua limpia y las de desagüe por hogares, escuelas, centros de salud y edificios en general.

---

<sup>15</sup><http://cerrajeriarecoleta.fullblog.com.ar/importancia-de-cerrajeros-profesionales-y-comerciales.html>

El gasfitero o gasfitería es una persona responsable que tiene los conocimientos para instalar y reparar correctamente estos equipos, que nos permiten tener acceso al agua, y una vez usada, llevarla a sitios que no afecten nuestra salud, nuestros ríos y nuestra ecología.

Para armar y reparar los elementos, el gasfitero(a) utiliza equipo y herramientas especializadas que veremos más adelante, lo cual le facilita la aplicación de sus conocimientos.

El gasfitero(a) es entonces una de las personas más importantes dentro de la sociedad en que vivimos, porque su trabajo y esfuerzo nos permite tener agua segura, indispensable para nuestras vidas y un ambiente más sano y saludable.

### **Servicio de electricidad.-**

El electricista es un profesional de vital importancia en la humanidad. Se conoce como técnico electricista a los profesionales que se ocupan de realizar todos los trabajos relacionados con la electricidad.

Dada la gran trascendencia y uso masivo de la electricidad en máquinas e iluminación hay diferentes especialidades de esta profesión donde cabe destacar a los electricistas que se ocupan de las redes de alta tensión, los electricistas que se ocupan de las instalaciones eléctricas en las viviendas, oficinas, talleres y locales comerciales, los electricistas que se ocupan de las instalaciones y mantenimiento del alumbrado público de las calles, y los electricistas que se ocupan de la reparación de averías eléctricas de la maquinaria y electrodomésticos.

Para ser un buen profesional de la electricidad es necesario la adquisición de unos conocimientos y titulaciones técnicas que se adquieren en los institutos de formación profesional. Progresando en los estudios se puede adquirir la titulación de ingeniero eléctrico que le faculta para el diseño de máquinas eléctricas e instalaciones complejas.

Muchos centros de enseñanza forman profesionales en el campo de la electricidad industrial donde el estudiante adquiere conocimientos de la automatización de maquinaria para hacer más eficaz los procesos de producción que requieren las empresas debido a los avances tecnológicos.

Los técnicos electricistas se encargarán de arreglar desde enchufes hasta instalaciones de centros de carga o paneles eléctricos industriales.

El trabajo del electricista no se limita a trabajar en casas o edificios, con el crecimiento de la industria los electricistas se forman y capacitan para realizar trabajos como el de reparación y mantenimiento preventivo de motores eléctricos trifásicos, contactores, interruptores de límite, arrancadores suaves(softstart),variadores de frecuencia para control de velocidad de motores, relays temporizadores, electroválvulas, conexiones en estrella y delta de transformadores y manejo e instalación de todo tipo de tubería eléctrica aplicando la normativa que sugiere el condigo eléctrico código.

Para realizar instalaciones eléctricas de baja y alta tensión se exige a profesionales una acreditación oficial que garantice el conocimiento.

### **Importancia de un electricista calificado y asegurado**

Si usted posee una casa, probablemente va a necesitar a un electricista en algún momento. Muchas cosas pueden suceder al sistema eléctrico de una casa y, a menos que tenga algo de entrenamiento sobre cómo hacer frente a esos problemas, es mejor dejar estas cosas a un profesional calificado. Uno de los problemas más comunes que al abordar cuestiones eléctricas es seleccionar un electricista que hará un buen trabajo sin exceso. La verdad es que usted obtiene lo que pagas y electricistas no todos son iguales. La mejor manera de encontrar a una buena reputación profesional es de boca. Pedir sus vecinos y amigos que han utilizado en el pasado y pedir una recomendación. De esta forma, el contratista alquiler será no sólo tiene dinero como su incentivo para hacer un buen trabajo, sino que también tienen su reputación de boca en boca en juego. Esta reputación es de suma importancia para cualquier contratista que desea permanecer en el negocio, y tienen un gran interés en protegerlo. Después de obtener una remisión, hacer algunos



deberes y asegúrese de que son tanto con licencia y asegurados. Ser licenciado es una señal de que no son sólo una mosca por el contratista de noche que sólo es recoger de trabajo en el lado. Ser asegurado es importante, porque incluso los mejores profesionales cometen errores de vez en cuando. Si el daño causado por un error es suficientemente grande, desea asegurarse de que usted puede compensarse. Cada electricista de Portland es necesario para llevar una cierta cantidad de seguro, por lo que si no lo tienen hay una muy buena oportunidad no están calificados. <sup>16</sup>

### **Servicio de pintura**



**Figura 14.** Servicio de pintura

La pintura del hogar, sus muebles, paredes, techos y aberturas ensambla lo necesario con lo agradable. Es sabida la influencia que tienen los colores sobre nuestro estado de ánimo, y como cualquier objeto que pintamos cobra nueva vida y atracción.

Una abertura de madera que es correctamente pintada, y que se vuelve a pintar en forma adecuada cada 5 años, dura 50 años. Si no lo hacemos, difícilmente dure 10, debido a la acción del agua y la luz, dependiendo de la madera... a veces menos.

El revoque, que es el recubrimiento de paredes y techos, constituye el elemento base para la pintura. El paso del tiempo, la acción de la lluvia y el sol en los exteriores, los vapores y humedades en baños, cocinas y sitios de lavado, las filtraciones de agua etc. van consumiendo el revoque tornándolo quebradizo y

---

<sup>16</sup><http://yoospain.appspot.com/article/importance-of-a-qualified-and-insured-electrician>

afectando a la larga la propia estructura, si no lo protegemos de un modo adecuado con la pintura. Cualquier estructura metálica, como rejas o muebles de jardín sin este mantenimiento no solo afea el aspecto de nuestro hogar: en realidad terminan inutilizándose. Lo mismo sucede con los pisos de madera, barandas y escaleras.

Por lo tanto, además de darnos placer estético, la verdadera función de la pintura es la conservación y protección. En el mercado existen gran cantidad de productos adecuados a cada necesidad. El equipo de profesionales de Pintores de la Ciudad puede asesorarlo en la elección de dichos productos así como en la aplicación y mantenimiento de los mismos.<sup>17</sup>

### **Servicio de Albañilería**



**Figura 15.** Servicio de albañilería

La albañilería es el arte de construir edificaciones u otras obras empleando, según los casos, piedra, ladrillo, cal, yeso, cemento u otros materiales semejantes. Trabaja con todo tipo de material, y hace casas, edificios, centros comerciales, etc.<sup>18</sup>

### **Materiales y herramientas**

Para las obras de albañilería (también conocidas simplemente como albañilería) se utilizan principalmente materiales pétreos, tales como: Ladrillos de arcilla, bloques de mortero de cemento, piedras y otros similares de igual o parecido origen a los ya mencionados.

La persona que realiza obras de albañilería se conoce con el nombre de albañil. El albañil, para realizar su labor, utiliza como herramientas un recipiente en el cual

<sup>17</sup><http://www.pintoresdelaciudad.com/consejos-del-pintura/4-importancia-de-la-pintura.html>

<sup>18</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Alba%C3%B1iler%C3%ADa>

prepara la mezcla de mortero, otro en el cual cura los ladrillos con el fin de utilizarlos saturados de agua, una plana de madera, un juego de maestras, lienzo y clavos.

## **Tipos de albañilería**

Existen tres tipos de albañilería, cuya utilización está determinada por el destino de la edificación y los proyectos de cálculo y arquitectura respectivos. Estos tipos son: albañilería simple, albañilería armada y albañilería reforzada.

### **Albañilería simple**

Usada de manera tradicional y desarrollada mediante experimentación. Es en la cual la albañilería no posee más elementos que el ladrillo y el mortero o argamasa, siendo éstos los elementos estructurales encargados de resistir todas las potenciales cargas que afecten la construcción. Esto se logra mediante la disposición de los elementos de la estructura de modo que las fuerzas actuantes sean preferentemente de compresión.

### **Albañilería armada**

Se conoce con este nombre a aquella albañilería en la que se utiliza acero como refuerzo en los muros que se construyen.

Principalmente estos refuerzos consisten en tensores (como refuerzos verticales) y estribos (como refuerzos horizontales), refuerzos que van empotrados en los cimientos o en los pilares de la construcción, respectivamente.

Suele preferirse la utilización de ladrillos mecanizados, cuyo diseño estructural facilita la inserción de los tensores para darle mayor flexibilidad a la estructura.

### **Albañilería reforzada**

Albañilería reforzada con elementos de refuerzo horizontal y vertical, cuya función es mejorar la durabilidad del conjunto.

## **Albañil.-**

La palabra albañil se refiere a la persona que realiza indistintamente trabajos básicos de construcción, como alzado de muros, paredes y tapias, colocación de cubiertas y canalizaciones de fluidos sin presión, apertura de zanjas, llenado y nivelado de encofrados con hormigón, preparación de cemento y otras tareas de obra no especializadas. Es voz arábica, que viene de la palabra banni, que significa el que edifica y añadido el artículo al se dijo albañil y, posteriormente, alhamí.[1]

También se refiere a aquel que se dedica a la reparación o reforma con materiales de obra. Antiguamente, al menos hasta el siglo XIX, el oficio de albañilería era un oficio gremial. Para pertenecer a él, el candidato debía ser presentado por un miembro y ser aceptado formalmente como aprendiz. Una vez dentro del gremio podía conseguir distintos grados hasta llegar a maestro, que tenía una consideración social importante. El Maestro de Albañilería era el responsable de la ejecución de las obras, supervisado únicamente por el arquitecto.

## **Plan de Negocio. Montar una Empresa Multiservicios**

### **1.- La idea de negocio.**

Nuestro objetivo inmediato es crear una empresa dedicada a ofrecer servicios de mantenimiento (cuidado, arreglos y reparaciones de instalaciones) para hogares y empresas.

### **2.- Identificación de los/as emprendedores/as**

El proyecto está especialmente indicado para personas de mediana edad con experiencia anterior en las diversas actividades que son desarrolladas en este negocio. Además, el emprendedor deberá poseer aptitudes personales y profesionales de gestión necesarias para emprender el negocio.

### 3.- Descripción del producto-servicio/el mercado

- **El producto o servicio:**

Como hemos indicado al principio, la empresa va a realizar diversas actividades relacionadas con el mantenimiento de viviendas y otras instalaciones, dentro de las que contempla un amplio abanico de servicios como son el de electricidad, pintura y fontanería.

Podemos hacer una clasificación de nuestros servicios en función de la frecuencia con la que se realicen. Así, podemos distinguir:

**Mantenimiento básico:** inspeccionar la incidencia y solucionarla.

**Mantenimiento integral:** sin necesidad de llamar el cliente, se desplazan con una frecuencia establecida con los mismos a las viviendas o instalaciones empresariales para resolver las incidencias que se detecten. Este servicio incluye el mantenimiento preventivo.

Los trabajos que podrán incluirse dentro de este servicio de mantenimiento serán:

**Pequeñas reparaciones eléctricas:**

Dentro de esta actividad podemos incluir el cambio de pulsadores, timbres, sustitución de cebadores y automáticas, bombillas

**Pequeñas reparaciones de fontanería:**

Algunas de las reparaciones básicas serían:

Reparación de un reventón de una tubería

Arreglo de un desagüe bloqueado

Congelamientos y reventones en invierno

Desatascar un desagüe o un fregadero

Instalación de una lavadora

Sustitución de un grifo

Reparación de inodoros

**Trabajos de pintura:**

Consistiría en pequeños retoques tanto en paredes como en fachadas.

**Cerrajería:**

En este apartado incluiríamos el cambio de cerraduras, bombines, manillas, muelles.

**Reparaciones exteriores:**

Algunas de los trabajos más comunes en las reparaciones exteriores de la vivienda son:

Recubrimientos de tejados (tejas, pizarra o alquitrán en el caso de las azoteas)

Sustitución de una teja para evitar goteras

Reparación de las cubiertas que sellan las juntas en el cruce del tejado con una pared de ladrillo

Limpieza del sistema de canalones que sirven para recoger toda el agua de la lluvia que cae sobre el tejado y que es canalizada a través de un bajante hacia el desagüe.

Desatacar una bajante obstruida.

Localización y reparación de daños en muros exteriores.

Protección contra humedades.

Tratamientos anti humedad (inyección de productos químicos, placas de tela asfáltica, tubos).

## **Otros:**

Consistirá en la realización de reparaciones de pequeña envergadura así como la instalación de pequeños elementos tales como papeleras fijas, buzones, perchas, cuadros, etc.

### **• El mercado**

El sector servicios en nuestro país, sector en el que se incluye nuestro negocio, es el más importante de la economía en términos del Producto Interior Bruto y creación de empleo.

En cuanto al negocio concreto que estamos desarrollando, servicios de mantenimiento, tiene una creciente importancia en el mercado. Este negocio no sólo es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes particulares sino que está muy demandado por las empresas aseguradoras. Este hecho se explica porque cada vez son más los ciudadanos que contratan un seguro de hogar. En este incremento de contrataciones de seguros, ha venido motivado por la obligatoriedad impuesta por los bancos de contratarlos junto con la hipoteca.

El incremento de los seguros también se da en el sector empresarial. Así pues, los servicios de mantenimiento serán muy solicitados por este tipo de cliente.

### **• La clientela**

Los clientes potenciales que necesiten nuestros servicios, pueden ser de diversos tipos:

Particulares: En este grupo podríamos incluir a los propietarios particulares de viviendas y a las comunidades de vecinos.

Empresas: dentro de este grupo podríamos hacer otra distinción:

Empresa como consumidor final: oficinas, comercios, colegios

Empresas intermedias que facilitan el servicio a sus propios clientes: podemos encontrarnos el caso de las compañías aseguradoras.

En los inicios nos dirigiremos a colectivos (comunidades de vecinos, restaurantes, oficinas, etc.) con los que llegaremos a acuerdos para ofrecerles un servicio de mantenimiento continuado en el tiempo. Para los clientes particulares dirigiremos una fuerte campaña de comunicación una vez que estemos asentados en el sector.

#### • **La competencia**

Para el análisis de la competencia hay que distinguir dos tipos principales de competidores:

Otras empresas que realizan trabajos de similares características de tamaño y oferta de servicios. Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella.

Empresas y profesionales especialistas en los distintos oficios que engloba el mantenimiento de una instalación (hogar, comunidad de vecinos, etc.): albañilería, fontanería, electricidad, pintura, etc. Estos competidores pueden actuar a la vez como tales o como proveedores si necesitamos incorporar algunos de sus servicios al nuestro para realizar determinadas tareas, pudiendo actuar como una subcontrata de las mismas.

#### • **Plan de ventas**

En general este tipo de empresas no suele hacer excesiva publicidad para darse a conocer, no obstante puede ayudar el insertar anuncios en guías informativas y otros medios locales (encartes en prensa diaria, radio, carteles en determinados establecimientos públicos, reparto de elementos promocionales: almanaques, mecheros, camisetas, etc.-...).

Como se comentó anteriormente, en principio nos dirigiremos a colectivos, por lo que en este sentido será muy importante la función comercial por parte de la persona emprendedora a través de las visitas comerciales a los clientes potenciales.



También hay que subrayar la efectividad de la difusión por parte de los propios clientes. Las pequeñas empresas se ven favorecidas en el contacto con clientes al trabajar en colaboración con otros gremios; a esto añadir la recomendación de técnicos aparejadores, arquitectos, etc. Esto hace, que el boca a boca sea la mejor publicidad para este tipo de negocio.

La atención a la clientela es una de las bases del mundo de los servicios. Existen oportunidades de asistir a cursos sobre la materia organizados por las distintas asociaciones empresariales.

Hacer frente a quejas y reclamaciones es otro de los aspectos fundamentales. Para esto se deben establecer mecanismos de recogida de éstas y prepararse para atenderlas y convertir esta segunda oportunidad que nos ofrece un cliente en un elemento para reforzar nuestro vínculo con él.

#### **4.- Localización**

En este apartado se debe indicar:

La situación de la empresa: municipio, zona (indicando si se ubicará en algún polígono industrial, centro comercial.)

La proximidad de la empresa a vías de comunicación. Es conveniente adjuntar un mapa o plano de la zona, donde se puede apreciar el emplazamiento de la empresa

Las políticas municipales o regionales de ayudas a la instalación de nuevas empresas.

Los suministros y servicios existentes en la zona.

La posibilidad de abastecerse en la zona de materias primas y otros productos. Las posibilidades de subcontratación de servicios o trabajos con otras empresas.

#### **5.- Plan de organización y recursos humanos**

Para la puesta en marcha del negocio será suficiente con dos trabajadores que sepan de todos los ámbitos laborales que abarca el negocio, de los cuales, uno será el propio emprendedor. Posteriormente, y a medida que vaya aumentando su

clientela, tendrá que incorporar más trabajadores y contar, además, con algunos colaboradores por horas especializados en servicios concretos como fontanería, albañilería, carpintería, etc.

La selección del trabajador será muy importante puesto que no hay muchos profesionales con conocimientos acerca de todas las materias que cubre el servicio de mantenimiento. Para ello, podremos acudir al SAE, Escuelas de Oficios o a las Escuelas de Formación Profesional para encontrar candidatos que se ajusten a nuestras necesidades.

En cuanto a personal de oficina, actualmente los teléfonos móviles no hacen necesaria la presencia de una persona que coja los recados, siendo el propio profesional quien organiza su agenda de trabajo

### **Previsión de ingresos:**

La estrategia de precios para una empresa como la que se desarrolla en este proyecto debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función de los precios de la competencia.

Además, deberemos distinguir las tarifas en función de la clasificación que hicimos de nuestros servicios:

Servicio de mantenimiento básico. A través de este servicio recibimos todas las incidencias que deben ser resueltas por nuestra empresa. De esta forma, el precio vendrá dado por la incidencia concreta a resolver. El coste total que el cliente paga por los servicios prestados tiene dos componentes fundamentales: los materiales que incorpora y la mano de obra. A ello, se le añadiría el coste por el desplazamiento (en los casos en los que se cobre) así como el margen que el emprendedor decida establecer.

El precio de la mano de obra suele ser bastante homogéneo, en términos de coste por «hora de trabajo» en los diferentes sectores, siendo lo que hace un servicio «caro» o «barato» otros aspectos, tales como son la rapidez y seriedad en el trabajo, la profesionalidad de los trabajadores (experiencia, formación y motivación en el

trabajo), la atención personalizada, que el coste se ajuste a lo presupuestado (presupuesto cerrado) y la garantías del trabajo (margen de tiempo que la empresa garantiza los trabajos).

Servicio de mantenimiento integral. La tarifa en este caso se establecerá como una cuota mensual previamente acordada con el cliente. Esta cuota dependerá de los servicios que el cliente desea que incluya el mantenimiento y de las instalaciones objeto de dicho servicio.

### **8.- Aspectos formales:**

Elección de la Forma Jurídica. Elige y justifica el tipo de empresa escogido.

Una decisión importante que debemos tomar es el tipo de empresa que constituimos. Esta decisión está condicionada por:

El número de promotores que integren el proyecto.

El tipo de actividad de la empresa.

La limitación de responsabilidad frente a terceros.

Los aspectos fiscales.

El capital para iniciar la actividad.

Las ventajas e inconvenientes de cada una de las formas legales.

### **La calidad**

Si empezamos por la raíz etimológica de la palabra calidad, esta tiene sus inicios en el término griego “Kalos”, que significa “lo bueno, lo apto” y también en la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza, subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.

Desde el significado inicial de calidad, como atributos de una cosa, producto o servicio, hasta el actual, aplicado a todas las actividades de una organización y, por tanto a su gestión (por lo que se está llamando total).<sup>19</sup>

### **La satisfacción con relación a la calidad total y el cliente**

A comienzo de los sesenta, se inicia un movimiento encaminado a difundir los conceptos de calidad que se venían experimentando en los países desarrollados. En primer término, se integra al consumidor como fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la Empresa y la Satisfacción del Consumidor; estas tienen que ver con las necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la Empresa. El modelo rompe la tradicional forma de ver en la calidad el resultado lógico e indiscutible del sistema de producción, para colocarlo en las manos de su verdadero dueño y juez, el Cliente.

En segundo término, se amplía la responsabilidad por la calidad, haciéndola extensiva a todos los integrantes de la organización. Es la calidad total, integral o la cadena conformada por todos los sistemas, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al Cliente es plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, la ganancia y el valor de uso y de cambio y por último el prestigio de la Empresa.<sup>20</sup>

### **¿Qué es la calidad de servicio?**

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

---

<sup>19</sup>¿Qué es calidad?: conceptos gurús, y modelos fundamentales de Víctor Manuel Nava Carbellido, Limusa2005 pág. 15

<sup>20</sup><http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características: Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros; Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Componentes de la calidad en el servicio.

**Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

**Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

**Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

**Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

**Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

**Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

### **La calidad de servicio en la visión de la empresa**

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

En la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

De esta manera, se hace obvio que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio.

Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas, que por otro lado son subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio.

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio, es decir, de calidad, la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido.

### **La misión y la calidad de servicio**

La organización debe tener una finalidad, que se denomina misión. Si una organización se dedica a ofrecer calidad en su servicio, tiene una misión determinada que está influenciada por el concepto de calidad que la misma posea.

Tradicionalmente la misión ha sido definida como la razón de existir de la empresa. La calidad de servicio es una razón importante para determinar en la misión ya que aporta un valor agregado dentro de las características del servicio ofrecido.

En ocasiones, los miembros de una organización no consiguen definir su misión en términos de algo superior a ellos, no pueden plantear más que su interés particular.

La misión que la organización tenga debe ser compartida y aceptada por todos los miembros de la misma, por ejemplo, si la misión es ofrecer un servicio de calidad,

cualesquiera sean sus características, todos deben conocer al servicio y el concepto de calidad que se aplica en el mismo.

Si en la misión no se establece la prioridad de la calidad en el servicio todos los procedimientos por alcanzarla resultarán inútiles y el futuro siempre desbordará a la organización.

La definición de la misión es la más poderosa herramienta de gestión que una organización puede tener. Primero se define la misión de tener calidad en el servicio y sólo después se puede planificar la forma de alcanzarla.

En la misión se constituyen los pilares sobre los cuales se construye la organización, las bases del hacer. Por eso, la calidad de servicio como pilar fundamental debe encontrarse expresada en la misión.

La misión expresa en qué creemos y luego de allí surgirá el cómo hacer.

### **Los objetivos y la calidad de servicio**

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que toda organización tiene 3 objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

Los demás objetivos son particulares, y dependen de la voluntad de los dirigentes de la organización en cuestión, la responsabilidad de éste es que los objetivos sean cumplidos con sus cuatro componentes típicos: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal.

Un ejemplo donde se define un objetivo respecto a la calidad de servicio sería aumentar en un 10% la cantidad de clientes satisfechos respecto del servicio prestado en un plazo de 6 meses.



La evaluación del alcance del objetivo debe resultar de la comparación de las expectativas del cliente con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso (por ejemplo, aumentar en 10% la satisfacción del cliente), como en la forma en la que se desarrolla el mismo (por ejemplo, mejorando la prestación del servicio ofrecido). Este punto se verá más claramente en Gestión y Control.

Es difícil poner números concretos en relación a los objetivos y a la percepción de la calidad que se desea obtener respecto de los clientes presentes y de los potenciales clientes, pero es de fundamental importancia medir el nivel de la satisfacción que se percibe con el servicio, para poder continuar en busca de la excelencia en la calidad que es imprescindible porque el crecimiento de la competencia ha generado un cliente más exigente por tener una mayor gama de ofertas.

Ante esta situación, resulta lógico reconocer que, sólo mejorando la calidad del servicio y los precios, se podrá superar a la competencia para, de este modo, captar con firmeza la continuidad de los clientes en disputa.

A fin de lograr la excelencia en el servicio sin incurrir en un incremento de los costos, es necesario el uso eficiente de los recursos de la organización y este punto es fundamental a la hora de fijar los objetivos de la organización.

Por eso, hay que empezar trabajando con los recursos humanos elevando al máximo su preparación y generando una actitud positiva para que se entreguen a la búsqueda de los objetivos con la mejor energía.

La excelencia tiene incidencia directa sobre el negocio. Y ello es claro. Si una empresa hace las cosas bien, es decir, si respeta la calidad y a sus clientes, y otra no, a la larga la primera tiene continuidad y la otra muere. En consecuencia hacer calidad (en el precio, en el servicio), que es lo que propone la excelencia, es influir en forma directa en la satisfacción del cliente.

## Las estrategias

La necesidad de los gerentes de alcanzar el objetivo de la organización produce la consecuente urgencia de crear estrategias. Las mismas serán el camino, o los caminos, que decidan recorrer los directivos para lograr los objetivos. Cabe destacar que éstas deben ser coherentes con la visión, la misión y obviamente con los objetivos.

Por otra parte, se sabe que la insatisfacción de un cliente origina una lógica reacción que se traduce en la decisión de no consumir más el servicio de la empresa y difundir su desagrado, lo que tiene un efecto multiplicador. La pérdida de imagen de la empresa, en general, provoca una tendencia de disminución de ventas, lo que a su vez resulta en una baja rentabilidad. El daño originado en la insatisfacción del cliente es la baja de rentabilidad que se da directa o indirectamente y es, sin duda alguna, un costo de la calidad o, mejor dicho, un costo de la no calidad. Es interesante diferenciar los costos de la calidad de los costos de la no-calidad, según se invierta suficiente o escaso capital respectivamente:

### Costos de la Calidad

- Planificar
- Dedicar tiempo para controlar
- Dedicar tiempo para mejorar
- Mayor asignación de recursos humanos

### Costos de la no-calidad

- Tiempo por atender y tratar de solucionar quejas de los Clientes
- Clientes perdidos
- Efecto multiplicador negativo de clientes insatisfechos que aleja a otros
- Horas hombre para rehacer trabajos

- Pérdida de material o servicio por no tener calidad durante el proceso y antes de la comercialización
- Devoluciones
- Costos adicionales por reemplazo de servicios: visitas, fletes, etc.
- Mayores costos de comercialización: hacer un nuevo cliente cuesta mucho más que mantenerlo (Visitas, llamadas telefónicas, publicidad, promociones, etc.)

Como se puede observar los costos de la no calidad son mayores en cantidad, por lo se demuestra que invertir capital en la calidad de servicio va a provocar mayores réditos en el largo plazo que no hacerlo.

Es por el gran impacto que produce sobre una empresa la insatisfacción de su clientela que es tan importante poner en marcha las estrategias y a su vez, que las mismas estén en las mentes de cada miembro de la organización. De ese modo, todos los integrantes estarán involucrados con la empresa y permitirán que todos los procesos, desde los más pequeños e “insignificantes”, hasta los más grandes o importantes, apunten a la calidad de servicio y por ende a la satisfacción del cliente.

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

- Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.
- Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización

La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

- Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados  
Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización. El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible.

- Manejo sistemático de las relaciones con los clientes

El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.

- Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

Si todo marcha bien, todo va bien. Para que todo marche bien, se debe dar que todo el mundo esté contento y no se produzcan problemas (elementos de roce o desajustes) que interfieran en la producción. La organización, es algo más que un conjunto de directivos y trabajadores, involucra a todas las partes y procesos que interactúen con la empresa. Se deben tener las mejores intenciones hacia todo el mundo.

- Motivar al personal de la organización

Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

- Promover la iniciativa individual y la creatividad

Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el

interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

- Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados. Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.
- Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua. Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.
- Mejorar la tecnología de la organización.

Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.<sup>21</sup>

## **Los costos**

### **Definición de costos**

"El costo como el recurso que se sacrifica o se pierde para lograr un objetivo específico. Por lo general se mide como el importe monetario que se debe pagar para adquirir bienes y servicios. Un costo real es el costo en el que se incurre (un costo histórico), que se distingue de los costos presupuestados o prorrateado.

---

<sup>21</sup>Evans, J., Lindsay, W., *Administración y Control de La Calidad*, Ed. Thomson, 1998

Un sistema de costos representa los costos en dos etapas básicas: acumulación y después asignación. La acumulación del costo es la recopilación de información de costos en alguna forma organizada, mediante un sistema de contabilidad. Por ejemplo, una planta que adquiere rollos de papel para imprimir revistas recopila (cumula) los costos a objetos del costos designados para ayudar a tomar decisiones.

La asignación del costo es un término general que abarca tanto (1) La identificación de los costos acumulados con un objeto del costo, como (2) El prorrateo de los costos acumulados a un objeto del costo. Por ejemplo, se puede asignar costos a un departamento para facilitar las decisiones sobre la eficiencia departamental; lo mismo, se puede hacer con un producto o un cliente para facilitar el análisis del producto o de la rentabilidad del cliente".

Para comprender el concepto de costos mencionaremos algunas definiciones:

- "El costo son desembolsos en unidades monetarias o sus equivalentes, que están relacionados con la función de producción tales como: Materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, que implican una disminución en las cuentas de activo y un aumento en la cuentas de pasivo, en donde se invierten el valor de bienes y servicios, originando beneficios presentes o futuros".
- "Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortización y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento".
- "Es el consumo valorado en dinero de bienes y servicios para la producción que constituye el objetivo de la empresa".

## Definición de los gastos

Los gastos como parte de un desembolso en las actividades productivas que realiza la empresa industrial, estos serán acompañados con los elementos del costo de producción para que puedan alcanzar sus fines, y que la administración pueda tomar decisiones proyectadas sobre erogaciones futuras.

Para comprender la definición de gastos mencionaremos algunas definiciones:

- "Gastos son todas aquellas erogaciones en términos monetarios o sus equivalentes, que son parte importante en el proceso de producción, que implican una disminución de las cuentas de activo y un aumento de pasivo, por lo tanto forma se incluyen nada mas en la actividad de operación y no de inversión, al no ser incluido dentro de la producción".
- "Son desembolso que realiza la empresa para solventar el complemento del costo total del producto, ya que los gastos son parte de la actividad de operación integrado por: gastos de venta o distribución, gastos de administración, gastos financieros y otros gastos como parte integral de la productividad de la empresa manufacturera".
- "Es el decremento bruto de activos o incremento de pasivo que experimenta una entidad como resultado de las operaciones que constituyen sus actividades normales encaminadas a la generación de ingreso". Según el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP)
- "Son las disminuciones brutas en activos o aumentos brutos en pasivos registrados de conformidad con principios de contabilidad generalmente aceptados que resultan de las actividades lucrativas de la empresa y que cambian el patrimonio".

También se puede decir que el costo y el gasto, se mide con base a una medición económica monetaria, mediante la reducción de activo o aumento de pasivo, en el momento en que se obtiene beneficios, como parte del sacrificio realizado. Esto se da en la compra de la materia prima, en donde se beneficia a uno o varios períodos futuros. Por lo tanto los desembolsos del costo y el gasto, son lo mismo desde el

punto de vista de reducción o disminución, donde afecta el cambio de los elementos de la contabilidad financiera.<sup>22</sup>

## **DIFERENCIA ENTRE CARO Y COSTOSO.**

En la práctica, y en teoría económica, el precio es una cifra de su patrimonio que una persona intercambia por un producto o servicio, porque, por el servicio que le presta, se le justifica hacer ese sacrificio.

Una cosa es que el consumidor sienta que el precio que tiene un producto o servicio, corresponde al beneficio que recibiría al adquirirlo. Otra cosa es que su presupuesto no le permita adquirirlo.

En ese caso, el producto o servicio es "costoso", es decir, tiene un costo alto, justificado

Un producto o servicio es "caro" cuando su precio no es coherente con el valor que de él percibe el comprador. Es más alto. Así tuviera el dinero para pagarlo, no se justifica para él pagar ese precio, por recibir ese producto o servicio.

### **Reparaciones urgentes, un servicio rápido pero costoso**

Solicitar el coste de mano de obra y desplazamiento y saber que los arreglos tienen garantía ahorra disgustos al contratar un servicio de reparación urgente

Lo más probable es haber sufrido alguna vez una avería en la vivienda: que se haya estropeado la calefacción en plena ola de frío polar, haber dejado olvidadas las llaves en casa, que la nevera haya dejado de funcionar cuando se acababa de hacer compra... o inundar al vecino por culpa de una cañería rota. Hay gran cantidad de empresas dedicadas a las reparaciones urgentes en el hogar. Sin embargo, acudir a estos profesionales para salir del apuro puede resultar demasiado costoso. Fontaneros, cerrajeros, electricistas, cristaleros, persianistas y albañiles de urgencias tardan poco tiempo en acudir al domicilio, pero sus tarifas son muy altas.

---

<sup>22</sup><http://www.monografias.com/trabajos93/clasificacion-costos/clasificacion-costos.shtml#ixzz2HyHL8hSi>



Por ello, conviene sopesar si interesa tramitar la avería como servicio urgente o esperar a hacerlo de manera ordinaria.

## **Solución rápida**

Las empresas de reparaciones urgentes y de atención las 24 horas suponen una solución rápida de cara a una emergencia. Algunas averías generan una urgencia que no permite esperar a concertar una cita con los servicios de asistencia técnica regular, y en esas ocasiones un consumidor se ve obligado a solicitar los servicios de estas empresas, cuyas tarifas son más elevadas.<sup>23</sup>

Antes de llamar a las empresas de reparaciones urgentes, hay que ponerse en contacto con el seguro de hogar para determinar si la póliza cubre este tipo de averías, al objeto de que le indiquen los pasos que se deben seguir: llamar a un determinado profesional, remitir la factura al seguro, etc. Además, hay que sopesar si la avería es tan grave como para tramitarla por servicio urgente o conviene esperar a hacerlo en horario laboral. En estos casos, cuando se solicita el servicio de reparación a partir de las ocho de la tarde el precio puede incrementarse en más de un 40%.

## **Las tarifas especiales de estas empresas**

Las empresas de reparaciones urgentes a domicilio cuentan con unas tarifas especiales por mano de obra y desplazamiento según la relevancia de la avería, la urgencia y el horario en que se realiza la reparación. El precio medio que solicitan estas empresas es de unos 54 euros por la nocturnidad y de 51 euros por la urgencia. De esta forma, si una compañía estima oportuno cobrar ambos conceptos, la reparación puede encarecerse en 105 euros más.

La mano de obra conlleva diferentes importes en función de si el trabajo se realiza en horario laboral o de urgencia. Así, el coste medio de la mano de obra en horario laboral es de unos 56 euros y en urgencias se eleva hasta un 27% más y alcanza los 71 euros por cada hora de trabajo. En cuanto a la rapidez con que los técnicos acuden al domicilio a hacer una reparación, el tiempo que tardan en horario de

---

<sup>23</sup>[http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/servicios-y-hogar/2012/01/28/206424.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/servicios-y-hogar/2012/01/28/206424.php)

urgencia no supera de media los 50 minutos y es un 45% inferior al tiempo empleado durante el horario laboral.

Los profesionales de reparaciones urgentes deben tener a disposición de los clientes las correspondientes hojas de reclamaciones, para poder solicitarlas ante cualquier queja, y que los inspectores de Consumo determinen si existe algún tipo de irregularidad. Asimismo, las facturas tienen que expedirse con todos los datos de la empresa.

Es cierto que hasta que el técnico no revisa a fondo la avería no se puede conocer la gravedad del problema ni los materiales que serán empleados o sustituidos. Sin embargo, sí se debe especificar en la página web de la empresa o por teléfono, el precio que se cobra, tanto en horario laboral como de urgencia, por el desplazamiento, la mano de obra y por la realización de un presupuesto

El servicio de cerrajería, por ejemplo, puede encarecerse un 45% cuando se requiere en horario nocturno o por urgencia. Los cerrajeros deben asegurarse de que el cliente que les contrata es el propietario o el residente de la vivienda cuya cerradura va a abrir. Para ello, deben solicitarle el DNI y comprobar que se trata de su domicilio. Cuando el cliente no tiene consigo su documentación o se trata de un piso de alquiler, el cerrajero debe avisar a la policía para que un agente esté presente cuando se abra la puerta.

La legislación en el sector de las reparaciones urgentes admite la libertad de tarifas. Así que, si se tiene que recurrir a alguno de estos servicios, conviene preguntar a varias empresas por los costes. En algunas comunidades autónomas, como Extremadura y Baleares, se obliga a estos servicios de reparación urgente a facilitar las tarifas por teléfono.

## **La cultura**

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias, prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

Este concepto revoluciona la idea que hasta ese momento existía de cultura e introduce una serie de elementos que merecen un detallado análisis.

- Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan una sociedad o grupo social.

La cultura se encuentra estrechamente relacionada con la identidad de los pueblos y comunidades. Ella permite definir los rasgos que son comunes a una comunidad y que al mismo tiempo la diferencia de otras, garantizando lo que se pudiera definir como una unidad en la diversidad.

- Ella engloba, además de las artes y las letras.

Ella trasciende la visión de lo puramente artístico/literario y se inserta por derecho propio en una definición más general que incluye

- Los modos de vida,

A través de la cultura se dinamizan los niveles y tipos de relaciones que se dan entre el sistema social, cultural y los individuos.

- Los derechos fundamentales del ser humano.

Entre los derechos fundamentales que se fortalecen desde el desde la cultura sobresalen el derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad, a la paz, al desarrollo y al medioambiente, entre otros.

- Los sistemas de valores.

La cultura es un factor de cohesión de los valores convirtiéndolos en guías que aportan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo en particular y de cada comunidad en general.

Entre los valores que se desarrollan, fortalecen y consolidan a través de la cultura, y que desempeñan una función esencial para el desarrollo comunitario rural integrado se encuentran la honestidad, la responsabilidad, la verdad, la solidaridad, la cooperación, la tolerancia, el respeto y la paz, entre otros.

- Las tradiciones y Las creencias.

Son el conjunto de creaciones individuales y colectivas que realizan los miembros de una comunidad fundada en la tradición. Sus formas comprenden la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura, entre otras manifestaciones artísticas.

En su artículo "la cultura como base del desarrollo contemporáneo" el Premio Nobel de Economía de 1998 Amartya Kumar Sen advierte que la cultura participa en el desarrollo en tres sentidos, distintos pero relacionados entre sí.

1. Papel constituyente: El desarrollo, en su sentido más amplio, incluye el desarrollo cultural, que es un componente básico e inseparable del desarrollo en general...

2. Papel evaluativo: Lo que valoramos y que además tenemos razones para valorar está definitivamente influenciado por la cultura...

3. Papel instrumental: Independientemente de los objetivos que valoremos, su búsqueda estará influenciada, en mayor o menor grado, por la naturaleza de nuestra cultura y ética de comportamiento..."

En esta misma dirección e intentando profundizar en la tesis que defiende el papel de la cultura como eje del desarrollo, en el documento "cultura y desarrollo" de la UNESCO se expresa que " los sectores políticos están comenzando a percibir y reconocer que la cultura juega un papel mucho más importante de lo que suponían y constatado que las decisiones políticas, las iniciativas económicas y financieras y las reformas sociales, tienen muchas más posibilidades de avanzar con éxito si simultáneamente se tiene en cuenta la perspectiva cultural para atender las aspiraciones e inquietudes de la sociedad"

Las reflexiones realizadas documentan que la cultura no es un eje más del desarrollo sino el eje de referencia que vertebra, da unidad y dinamismo al resto de los factores, lo que significa que no puede existir un desarrollo que satisfaga las necesidades cada vez más crecientes de la sociedad si no utiliza la cultura como base para la consolidación de los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

El profundo conocimiento de la cultura constituye una valiosa herramienta en manos de los planificadores del desarrollo porque les permite definir con certeza las fortalezas y debilidades que posee la comunidad, aprovechar las oportunidades que proporciona el entorno y minimizar las amenazas que este pueda generar sobre todo porque la cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores, tradiciones y creencias.

La cultura entendida desde esta perspectiva está indisolublemente ligada a la identidad cultural que constituye un factor de referencia estratégica para la elaboración de modelos de desarrollo originales, aun cuando para su diseño se apropie las mejores experiencias de otras culturas y de otros modelos.

### **Comportamiento del consumidor**

Considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor estrechamente ligado a las emociones, nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo. Objetivo de la Psicología económica; estudiar y analizar cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía.

Se pueden distinguir 4 propósitos principales de la Investigación en psicología económica:

- Contribuir con datos sobre la conducta del consumidor con finalidades de mercadotecnia aportando información a las organizaciones que lo requieren
- Proporcionar datos objetivos sobre la conducta económica de los individuos y las formas cómo estos comprenden el mundo de la economía.
- Contribuir a la teoría económica, principalmente en el nivel macroeconómico, al proporcionar descripciones confiables de la conducta de consumidores, proveedores y actores económicos en general.
- Proporcionar datos y modelos sobre la conducta del consumidor, los procesos de socialización económica y las variables que influyen en la toma de

decisiones para servir a los intereses de una educación para un consumo responsable.

Considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor estrechamente ligado a las emociones, nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo. Objetivo de la Psicología económica; estudiar y analizar cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía.

- El comportamiento económico está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo o para su grupo el ser humano.
- Las decisiones económicas están sustentadas en decisiones emotivas sobre bienes y servicios, involucrando dinero, tiempo y esfuerzo y un intento de resolver la tensión que se genera entre ahorro v/s gasto.
- Cualquier decisión económica que involucre elecciones o transacciones en gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión comporta mental que lleva a cabo el ser humano, determinado por sus emociones, pasiones miedos o deseos.
- En el individuo la decisión económica se caracteriza por lo que comporta de renuncia, (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio).
- Los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta.
- Los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo social, sexo.

- Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.
- Las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones.

### **La seguridad del usuario**

La seguridad en los trabajos de plomería, gasfitería, etc. Consiste en brindar al usuario un alto nivel de confiabilidad y credibilidad para este nos permita ingresar a su hogar a realizar el trabajo requerido, de esto dependerá ganarnos la confianza del cliente y a su vez la recontractación para un nuevo evento, proporcionando las garantías necesarias en estos servicios como un buen y excelente acabado, acogiéndonos a las necesidades del cliente y satisfaciendo su requerimiento.

### **La capacitación**

#### **Que significa capacitación**

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. Concretamente, la capacitación:

busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, en función de las necesidades de la empresa, en un proceso estructurado con metas bien definidas.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto. Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiera la empresa. El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas. Una de las principales responsabilidades de la

supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

## **DONDE APLICAR LA CAPACITACIÓN.**

Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes:

### **a) Inducción**

Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados. Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

### **b) Entrenamiento:**

Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

### **c) Formación básica:**

Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura; procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del futuro.

### **d) Desarrollo de Jefes**

Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia. Deberían difundirse



temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, y otros. En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento.

### **La capacitación como inversión**

La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería conocer el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa.

Otra forma importante en que la organización protege su inversión en recursos humanos es por medio del planeamiento de carrera. Estimula las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, y permite contar con cuadros de remplazo.

### **Capacitación y comunidad**

La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida.

Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción; y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo.

Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente.

## **Beneficios de capacitar**

La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados.

También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado.

Disminuye la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente.

Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados híper competitivos que llegaron para quedarse.

## **La satisfacción del cliente**

Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, qué elementos la componen y cuál es la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para

coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

### **Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

### **Definición de "Satisfacción del Cliente":**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

## **Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:**

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho

cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de toda mercadología es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana"

## **Conclusiones:**

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar (mediante una investigación de mercados): 1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los mercadólogos de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea —rentable— para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

## **Los Servicios**

Un servicio o es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua, aseo, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien



(físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

### **Definición establecida en la serie de normas ISO 9000**

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante)<sup>24</sup>

### **Tipos de servicios**

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados

---

<sup>24</sup>ISO 9000.

## **Servicios públicos y privados**

- Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.
- Los servicios privados que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio.

Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad.

## **Servicios de mantención**

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado. Ejemplo los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones etc.

## **Servicios de reparto**

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vía telefónica o Internet por ejemplo alimentos como pizza, películas, etc.

## **Servicios de arriendo**

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo. Por ejemplo arriendo de casa, arriendo de automóviles. Etc.

## **Servicios de talleres**

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado, de la mantención y reparo de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller pequeño o en su misma casa.

## **Características de los servicios**

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

### **Principios del servicio**

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

## **Principios básicos del servicio**

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

## **Principios del servicio al cliente**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
12. No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Objetivos:**

Definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere bajo los parámetros establecidos por la ley.

### **Análisis legal**

“Nuestra empresa será constituida en una sociedad anónima por la flexibilidad que esta brinda”.

### **Tramites de constitución**

#### **La compañía anónima**

—Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por

La aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus sanciones.

— La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.

— El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.

— La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.

— El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.

— La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.

— Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil

### **Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:**

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías**

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el

Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal

Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse.

La escritura contendrá además:

- a. El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b. La denominación, objeto y capital social
- c. Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d. El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e. El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f. El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades apagar en concepto de la suscripción;
- g. El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y
- h. El domicilio de la compañía.
- i. Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:



- j. Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- k. Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- l. Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- m. Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- n. Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previa a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio.

### **Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

— El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constaren matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

### **Período tributario (SRI)**

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año. Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

### **Obligación de llevar contabilidad**

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del

Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 60.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 100.000 dólares, o los costos y gastos anuales sean superiores a los 80.000 dólares.

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). Contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas anual tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

1. Permiso de dirección de Higiene Municipal.
2. Registro único de contribuyentes (RIC).
3. Copia de cedula del representante legal

4. Papeleta de votación del representante legal

5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.

6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Albañil.-** La palabra albañil se refiere a la persona que realiza indistintamente trabajos básicos de construcción, como alzado de muros, paredes y tapias, colocación de cubiertas y canalizaciones de fluidos sin presión, apertura de zanjas, llenado y nivelado de encofrados con hormigón, preparación de cemento y otras tareas de obra no especializadas.<sup>26</sup>

**Abolición.-** Desaparecer o anular una ley o costumbre.

**Calidad.-** Satisfacción de las expectativas del cliente.

**Carencia.-**Falta o privación de algo necesario.

**Cerrajería.-** Maestro u oficial que hace cerraduras, llaves, candados, cerrojos y otras cosas de hierro.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>*Diccionario de la lengua castellana, 1770*

<sup>27</sup>Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

**Costumbre.**-la costumbre es el derecho que a lo largo de un espacio de tiempo se convierte en obligatorio por la voluntad del pueblo, sin intervención de la ley.  
(Cicerón)<sup>28</sup>

**Desinterés.**- No tener, exhibir, o estar motivado por algo, o preocupación alguna hacia sí mismo.<sup>29</sup>

**Diagnóstico.**- Es hacer un análisis global de la historia, la situación actual y el potencial del área de trabajo, por medio del estudio de fuentes secundarias.<sup>30</sup>

**Falencias.**- Error / debilidad, deficiencias en el trabajo realizado o servicio brindado.

**Flexibilidad.**- Que se acomoda sin dificultad, y de acuerdo a las necesidades del medio. (Feigenbam)

**Gasfitero.**-La fontanería, plomería o gasfitería es la actividad relacionada con la instalación y mantenimiento de redes de tuberías para el abastecimiento de agua potable y evacuación de aguas residuales, así como las instalaciones de calefacción en edificaciones y otras construcciones.<sup>31</sup>

**Mercado Laboral.**- Es el sitio donde se encuentran un grupo de personas que desean ofrecer o vender productos y otro grupo de personas que desean comprar o demandar productos o servicios

**Personal Capacitado.**- Personas con conocimientos teóricos y técnicos en la labor a desempeñar.

**Remuneración.**- retribución monetaria que se da en pago por un servicio prestado o actividad desarrollada.

**Segmentación.**- la segmentación de mercado, el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes

**Seguridad.**-Lograr un estado de orden, estabilidad, y seguridad.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup>euskomedia@euskomedia.org 2009-2010

<sup>29</sup> El arte de vivir en un mundo complicado Editorial Amat, Autor Ernie J. Zelinsk, pág. 84.

<sup>30</sup>La Metodología del diagnóstico en el enfoque de investigación, Autor FransDoorman, pág. 45

<sup>31</sup>[http://listadepalabras.es/palabra\\_significado.php?woordid=GASFITERO](http://listadepalabras.es/palabra_significado.php?woordid=GASFITERO)

<sup>32</sup>Maslow y su teoría de las necesidades humanas.

**Satisfacción.** – Es uno de los resultados que obtendremos en clientes brindando un servicio de calidad.

**Utilización.**-valor de los bienes y servicios usados en un período para la satisfacción directa de las necesidades o deseos humanos.<sup>33</sup>

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

La seguridad de los hogares del cantón Milagro se ve afectada por la carencia de personal confiable para realizar labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura.

### **2.3.2 Hipótesis Particulares.**

- El tiempo invertido en la búsqueda de personal calificado en labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura incide en la satisfacción de los clientes.
- La cultura de las personas influye en el sistema de contratación de estos servicios.
- La tranquilidad del usuario se ve afectada por la falta de garantías en los trabajos que ofrecen estas personas.
- La falta de capacitación de las personas que prestan estos servicios incide en la calidad del mismo.

---

<sup>33</sup>Definiciones de la web

### 2.3.3 Declaración de Variables

#### Variable Independiente

- Carencia de Personal confiable
- Tiempo invertido en la búsqueda de personal calificado
- Cultura de las personas
- Garantías en los trabajos
- Capacitación del personal

#### Variables Dependientes

- Seguridad de los hogares
- Satisfacción de los clientes
- Sistema de contratación
- Tranquilidad del usuario
- Calidad del servicio

### 2.3.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de Variables independientes.

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<b>CARENCIA DE PERSONAL CONFIABLE</b>	La falta, inexistencia o privación de alguna cosa.	CONTROL DEL DESEMPEÑO
<b>TEMPO INVERTIDO EN LA BÚSQUEDA DE PERSONAL CALIFICADO</b>	Cuando se toma tiempo de parte de las labores cotidianas de las personas para buscar personal altamente calificado e idóneo para las reparaciones de el servicio requerido.	RECONTRATACIÓN DE PERSONAL

<b>COSTUMBRES Y CULTURA</b>	La costumbre es el derecho que a lo largo de un espacio de tiempo se convierte en obligatorio por la voluntad del pueblo, sin intervención de la ley.	INCREMENTO DEL PODER ADQUISITIVO DE LAS PERSONAS
<b>GARANTIA</b>	Por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado,	ALTO NIVEL DE ACEPTACIÓN Y SASTIFACCIÓN EN EL MERCADO
<b>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</b>	La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.	SEGUIMIENTO AL MANUAL DE FUNCIONES

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 2.** Operacionalización de Variables dependientes

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>SEGURIDAD DE LOS HOGARES</b>	La Seguridad de los hogares es una situación social, donde predomina la sensación de confianza, entendiéndosela como ausencia de riesgos y daños a la integridad.	FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS
<b>SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Sentimiento de comodidad o gusto que se tiene cuando se colma un deseo o se cubre una necesidad	TRABAJOS BIEN ELABORADOS



<p align="center"><b>SISTEMA DE CONTRATACIÓN</b></p>	<p>Es el medio por el cual un usuario realiza las contrataciones o prestaciones para algún tipo de servicio, por medio de medidas, funciones o reglamentos establecidos por la empresa.</p>	<p align="center">POLITICAS DE LA EMPRESA</p>
<p align="center"><b>TRANQUILIDAD DEL USUARIO</b></p>	<p>Satisfacción por lo requerido y seguridad de la persona que lo realiza.</p>	<p align="center">NUMERO DE SOLICITUDES DE RECLAMO</p>
<p align="center"><b>CALIDAD DEL SERVICIO</b></p>	<p>La calidad es el conjunto de características de una entidad, que le confieren la actitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.</p>	<p align="center">ALTO NIVEL DE ACEPTACIÓN Y SASTIFACCIÓN EN EL MERCADO</p>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Diseño Investigativo**

El diseño que se aplicó en la investigación fue de tipo no experimental, por lo tanto puede ser transversal o longitudinal. Particularmente, la investigación está enfocada a realizar su estudio en un tiempo determinado, llevándola a ser de tipo no experimental porque no afecta de forma intencional a las variables, dando origen a un diseño transversal porque permitió la interrelación de las variables en las hipótesis.

##### **3.1.2 Modalidad de la investigación**

La modalidad que se aplicó fue de tipo descriptiva y correlacional, porque las variables que se utilizaron se relacionan entre sí, además de definir los hechos y fenómenos que se encuentran en nuestras hipótesis.

#### **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

##### **3.2.1 Características de la población**

El universo que se tomó para realizar la investigación está constituida por los habitantes de la ciudad de Milagro, que según datos recopilados de un Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, se establece que la población es de 166.634 habitantes en la zona urbana de la ciudad.

### 3.2.2 Delimitación de la población

Para efectos de análisis del mercado, se consideró a las personas que oscilen entre los 20 a 64 años de ambos sexos correspondientes a la zona 5, la misma que asciende a 77349. El modelo utilizado fue el no probabilístico, mediante el cual se seleccionó el tamaño de la muestra de la población finita ya que se conoce con certeza el número de habitantes que existe.

### 3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo no probabilística, esta fue determinada a través de la elección del grupo objetivo entre ellos un grupo de habitantes de la ciudad de Milagro direccionados a esta actividad comercial, a este conjunto de la población se le realizó una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información relevante que garantice la permanencia de la empresa en este mercado.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

La unidad de análisis de la investigación comprende como referencia a las personas que oscilen entre los 20 a 64 años de ambos sexos correspondiente a la zona 5. Se procede a determinar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

**Población 1.-** Personas de 20 a 64 años de ambos sexos.

$$n = \frac{(77349)(0.5)(0.5)}{\frac{(77349-1)(0.05)^2}{3.92} + (0.25)}$$

$$n = \frac{19337,25}{49,58}$$

$$n = 390$$

**De donde:**

n = tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P = posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.5

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

E= Error se considera el 5%; E = 0.05

Z = nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1.96

### 3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos de la investigación

Los métodos que se aplicaron en esta propuesta son:

**Método Inductivo.-** Este método lo aplicamos al estudiar cada hecho o actividad que generará, las verdaderas causas del problema y emitir así una solución práctica.

**Método Deductivo.-** Porque basamos el estudio de investigación bajo información veraz que garantice la autenticidad del trabajo.

**Observación.-** La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. Este método nos permitió conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos de la investigación.

**Sintético.-** Es un proceso mediante el cual se relaciono hechos aparentemente aislados y se formuló una teoría que unifica los diversos elementos. Consistió en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presentó más en el planteamiento de la hipótesis.

**Estadístico.-** Este método nos permitió estudiar la recolección, análisis e interpretación de datos de muestra representativa, la cual nos ayudó en la toma de decisiones y para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado.

Se inició con la observación, obteniendo de esta forma conclusiones y premisas lógicas de posibles comportamientos del objeto a investigar, generalidades que podrían ser aplicadas en situaciones similares futuras; recopilando a la vez teorías existentes para el análisis de la causa efecto de nuestro planteamiento inicial.

#### 3.3.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Obtener datos valiosos que puedan influenciar las decisiones futuras de la empresa, además de saber qué le podría beneficiar a los empleados y a la organización, los instrumentos a utilizar son:

**ENCUESTA:** preparación de un cuestionario el cual constara de 13 preguntas de tipo abierta y cerrada

### **3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas en Excel, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular apilado con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para este estudio hemos determinado utilizar encuestas dirigidas a la población del cantón Milagro, para recabar la información necesaria y poder comprobar lo antes descrito, las mismas que se muestran a continuación:

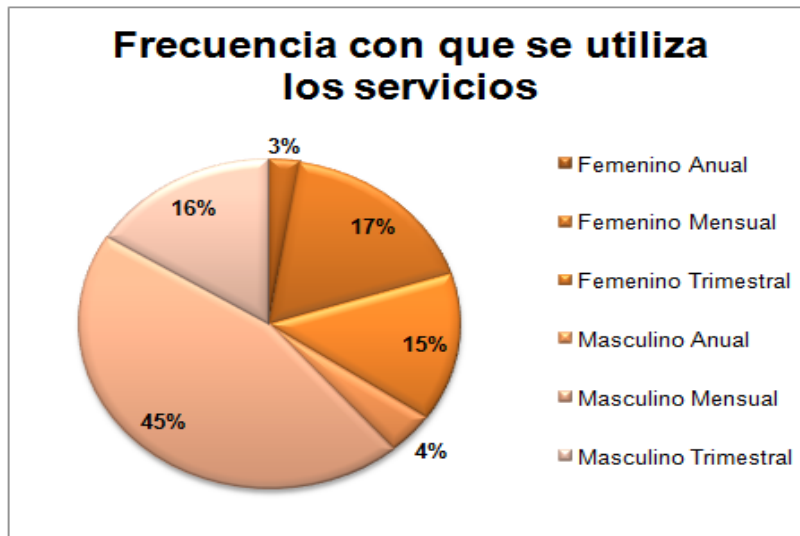
1.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería?

**Cuadro 3.** Frecuencia con que se utilizan los servicios

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
Anual	10	3%
Mensual	68	17%
Trimestral	57	15%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
Anual	16	4%
Mensual	176	45%
Trimestral	63	16%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 1.** Frecuencia con que se utiliza los servicios



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

El 62% de las personas encuestadas utilizan mensualmente los servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería, mientras que el 31% lo ocupan trimestralmente y el 7% anualmente, pudiendo determinar que existe un mercado atractivo ya que la población si hacen uso de estos servicios.



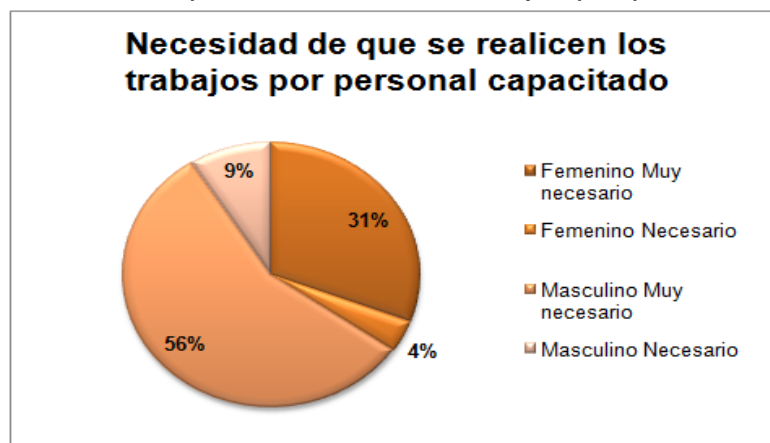
**2.- ¿Cree usted necesario que estos servicios se deban realizar por personal capacitado, confiable y competente?**

**Cuadro 4.** Necesidad de que se realicen los trabajos por personal capacitado

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
Muy necesario	120	31%
Necesario	15	4%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
Muy necesario	220	56%
Necesario	35	9%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 2.** Necesidad de que se realicen los trabajos por personal capacitado



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

Mediante este estudio se determina que el 87% de las personas consideran muy necesario que estos diversos servicios sean realizados por personas capacitadas, que sean confiables y competentes con su trabajo, garantizando así un servicio de calidad, mientras que el 13% piensan que es necesario y comparten la misma opinión.

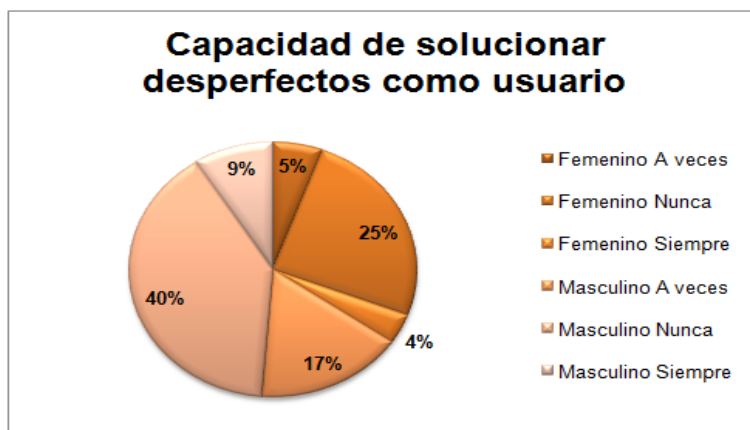
3.- ¿Considera que usted como usuario, está en la capacidad de solucionar desperfectos suscitados por la antigüedad y poco mantenimiento de su vivienda?

**Cuadro 5.** Capacidad de solucionar desperfectos como usuario

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
A veces	22	5%
Nunca	98	25%
Siempre	15	4%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
A veces	65	17%
Nunca	155	40%
Siempre	35	9%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 3.** Capacidad de solucionar desperfectos como usuario



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

Por medio de las encuestas se determina que el 65% de la población están conscientes que ellos nunca podrían solucionar desperfectos en sus hogares, sino que deben recurrir a profesionales, el 22% consideran que a veces pueden arreglar ciertos daños y el 13% opinan que ellos son capaces de reparar cualquier deterioro, ya que por la necesidad han adquirido ciertos conocimientos que les permiten solucionar todo tipo de problemas.

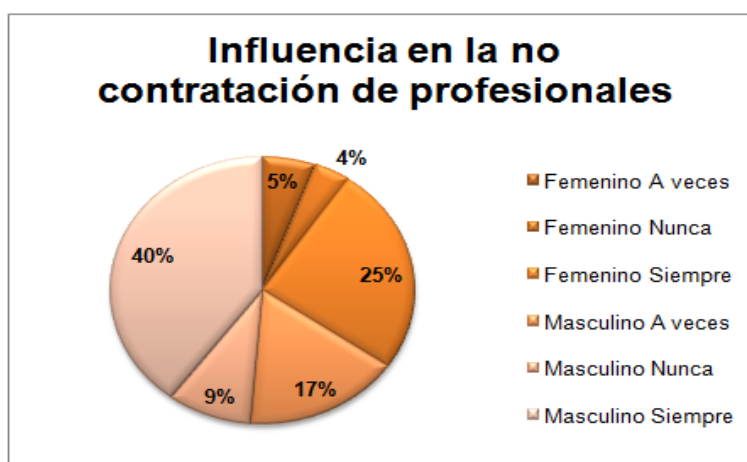
**4.- ¿Piensa que la pérdida de tiempo y el valor económico influyen en la no contratación de profesionales que presten servicios especializados?**

**Cuadro 6.** Influencia en la no contratación de profesionales

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
A veces	22	5%
Nunca	15	4%
Siempre	98	25%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
A veces	65	17%
Nunca	35	9%
Siempre	155	40%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 4.** Influencia en la no contratación de profesionales



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

El 65% de los encuestados consideran que el tiempo que se invierte en buscar a un personal capacitado y el precio que cuestan estos servicios, influye para la contratación de estos profesionales, mientras que el 22% opinan que a veces afecta estos factores cuando se decide buscar servicios especializados y el 13% piensan que nunca influye.

**5.- ¿El trabajo que realizan las personas contratadas de manera independiente llenan las expectativas en el ámbito profesional?**

**Cuadro 7.** Expectativas en el ambito profesional

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
Mucho	15	4%
Poco	120	31%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
Mucho	35	9%
Poco	220	56%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 5.** Expectativas en el ambito profesional



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

De acuerdo a este estudio se determina que el 87% de las personas no están muy satisfechas con el servicio que ofrecen las personas que se contratan de manera independiente, debido a que no brindan un servicio de calidad y garantizado y el 13% consideran que estos profesionales si llenan sus expectativas en el ámbito profesional.

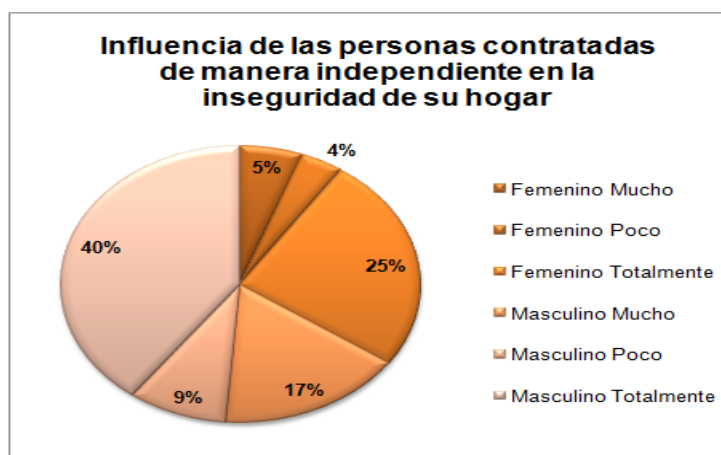
6.- ¿Considera usted que los servicios que entregan las personas que no cuentan con respaldo alguno promueven la inseguridad en su hogar?

**Cuadro 8.** Influencia de personas contratadas sin respaldo en la inseguridad del hogar

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
Mucho	22	5%
Poco	15	4%
Totalmente	98	25%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
Mucho	65	17%
Poco	35	9%
Totalmente	155	40%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 6.** Influencia de personas contratadas sin respaldo en la inseguridad del hogar



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

### Lectura Interpretativa:

El 65% y 22% de los encuestados consideran que hoy en día existe un gran nivel de delincuencia en el cantón Milagro y totalmente sienten mucha inseguridad en sus hogares al contratar los servicios de estos profesionales, ya que se los contratan por simples referencias y no cuentan con el respaldo de alguna empresa, y el 13% opinan que es poca la inseguridad que provocan porque mayormente buscan a técnicos que son confiables y que han laborado con personas cercanos a ellos.

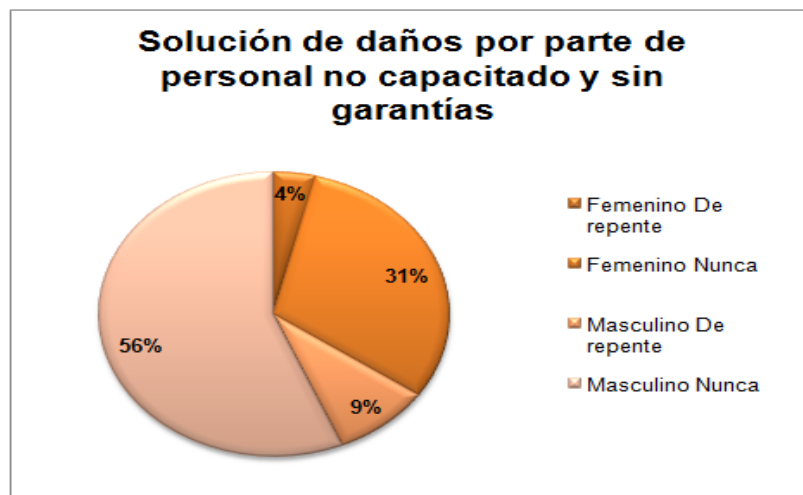
**7.- ¿Cree usted que los daños suscitados en su hogar los trate de solucionar una persona que no esté capacitada y que no le ofrezca garantías?**

**Cuadro 9.** Solución de daños por parte de personal no capacitado y sin garantías

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
De repente	15	4%
Nunca	120	31%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
De repente	35	9%
Nunca	220	56%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 7.** Solución de daños por parte de personal no capacitado y sin garantías



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

Mediante las encuestas se puede observar que el 87% de las personas están conscientes que los desperfectos en sus hogares nunca lo deben solucionar personas que no estén capacitadas y al mismo tiempo no ofrezcan garantía por sus trabajos, mientras que el 13% opinan que de repente personas que no sean capacitadas arreglen ciertos deterioros en las casas, siempre y cuando estos daños sean sencillos.

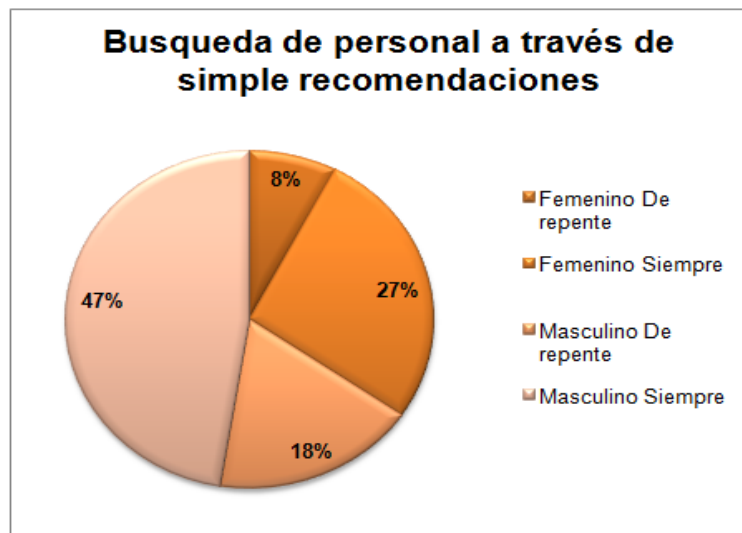
**8.- ¿Sus costumbres al momento de contratar estos tipos de servicios, lo llevan a buscar personal a través de simple recomendaciones?**

**Cuadro 10.** Solución de daños por parte de personal no capacitado y sin garantías

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
De repente	30	8%
Siempre	105	27%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
De repente	70	18%
Siempre	185	47%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 8.** Búsqueda de personal a través de simples recomendaciones



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

El 74% de los encuestados siempre buscan a profesionales a través de simples recomendaciones por parte de amigos o familiares para solucionar los daños en sus hogares, son costumbres que no garantizan la eficiencia y calidad del servicio, mientras que el 26% de repente utilizan esta forma para contratar a estos técnicos.

9.- ¿Cuando los arreglos de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería lo realizan personas poco profesionales o no especializadas, se ha visto en la necesidad de incurrir en costos adicionales al tener que efectuarse nuevamente estas reparaciones?

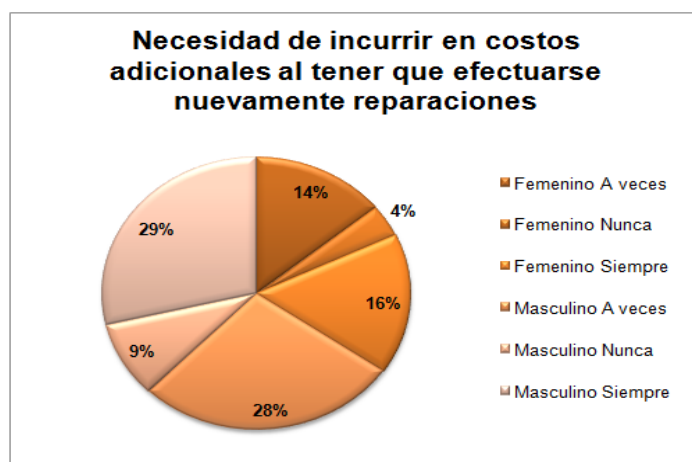
**Cuadro 11.** Necesidad de incurrir en costos adicionales por efectuarse nuevamente las reparaciones

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
A veces	55	14%
Nunca	15	4%
Siempre	65	16%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
A veces	108	28%
Nunca	35	9%
Siempre	112	29%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 9.** Necesidad de incurrir en costos adicionales por efectuarse nuevamente las reparaciones



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

### Lectura Interpretativa:

Por medio de este estudio investigativo se establece que el 45% de los encuestados han tenido que incurrir en costos adicionales y efectuar nuevamente las reparaciones por contratar a personas poco capacitadas que no han solucionado debidamente los diferentes daños en sus hogares, el 42% a veces han tenido que gastar más de lo presupuestado y el 13% nunca han incurrido en costos adicionales.



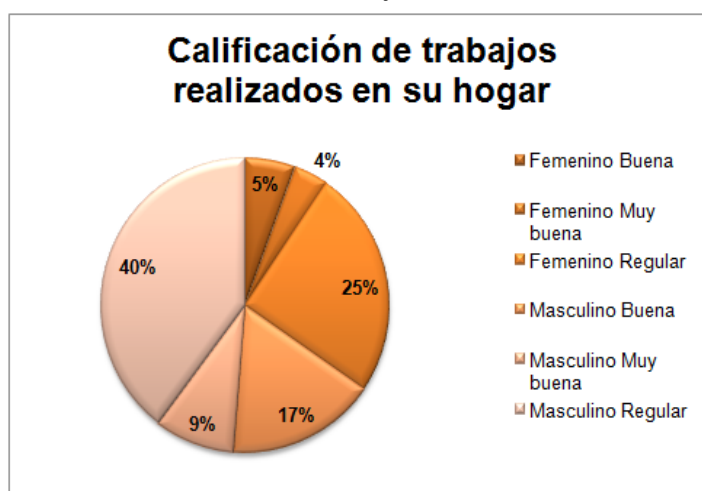
**10.- ¿Las reparaciones de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería efectuadas en su hogar, las calificaría cómo?**

**Cuadro 12.** Calificación de trabajos realizados en su hogar

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
Buena	22	5%
Muy buena	15	4%
Regular	98	25%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
Buena	65	17%
Muy buena	35	9%
Regular	155	40%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 10.** Calificación de trabajos realizados en su hogar



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

El 65% de las personas encuestadas consideran como regular las diferentes reparaciones que han efectuado en sus hogares, porque cada vez y cuando se vuelven a suscitar los mismos daños, el 22% creen que son buenas las reparaciones porque no han tenido inconvenientes y el 13% opinan que son muy buenos todos los trabajos realizados en sus casas.

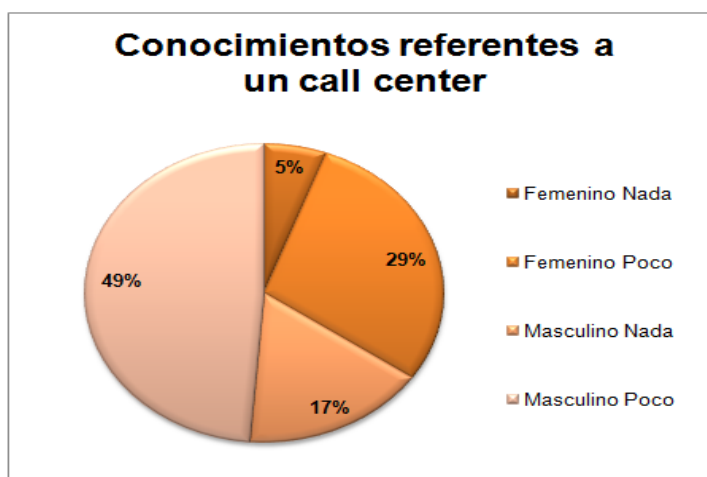
11.- ¿Posee usted conocimientos referentes al funcionamiento de un call center?

**Cuadro 13.** Conocimientos referentes a un call center

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
Nada	22	5%
Poco	113	29%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
Nada	65	17%
Poco	190	49%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 11.** Conocimientos referentes a un call center



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

De acuerdo a este estudio se determina que el 78% de las personas poseen poco conocimiento de cómo funciona un call center y sus beneficios, mientras que el 22% no saben nada acerca de estas empresas, considerando un mercado atractivo para esta clase de negocios, siempre y cuando se establezcan las estrategias adecuadas para dar a conocer sus servicios.

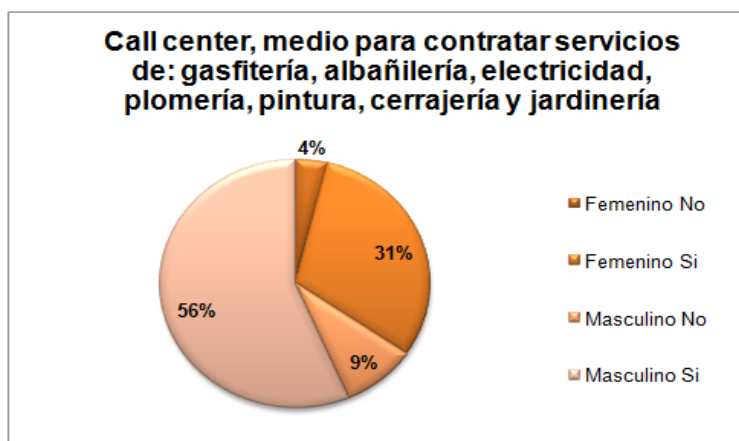
**12.- ¿Cree beneficioso la presencia de una entidad donde brinde los servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería a través de un call center?**

**Cuadro 14.** Call center, medio para contratar servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
No	15	4%
Si	120	31%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
No	35	9%
Si	220	56%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 12.** Call center, medio para contratar servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Lectura Interpretativa:**

Por medio de las encuestas se establece que un 87% de las personas consideran beneficioso que exista una empresa que ofrezcan diversos servicios a través de un call center, lo cual ayudará a solucionar daños suscitados en los hogares, optimizando tiempo y ahorrando dinero, mientras que el 13% piensan que la presencia de este tipo de entidades no generan beneficio alguno.

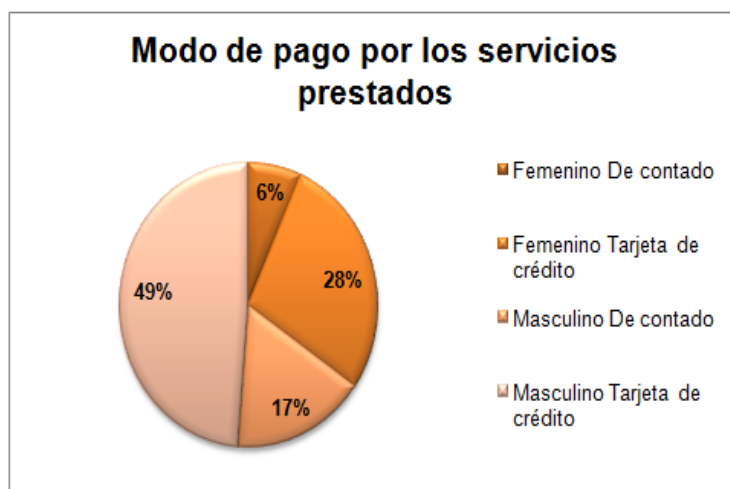
### 13.- ¿Como a usted le gustaría cancelar por estos servicios prestados?

**Cuadro 15.** Modo de pago por los servicios prestados

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
<b>Femenino</b>	<b>135</b>	
De contado	26	6%
Tarjeta de crédito	109	28%
<b>Masculino</b>	<b>255</b>	
De contado	65	17%
Tarjeta de crédito	190	49%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 13.** Modo de pago por los servicios prestado



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

#### **Lectura Interpretativa:**

El 77% de los encuestados le gustaría cancelar estos servicios por medio de tarjeta de crédito, permitiéndoles contar con una forma cómoda de pagos, mientras que el 23% opta por pagar al contado los servicios que adquieran.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Ecuador es un país que se ha observado un crecimiento cultura en el transcurso del tiempo, evolucionan cada día sus costumbre para competir con otros países, creando nuevas empresas que ofrezcan diferentes servicios para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos.

Durante mucho tiempo las personas han tratado de solucionar los daños suscitados en sus hogares o han buscado a un personal a través de simples recomendaciones de familiares o amigos, porque era la única forma de contratar estos servicios, lo cual no garantiza la calidad de sus trabajos, llevándolos en muchas ocasiones a incurrir en costos adicionales por nuevas reparaciones.

En la actualidad muchos de los empresarios especialmente de grandes ciudades como Guayaquil han optado por este tipo de negocios, estableciendo empresas que brinden servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, jardinería, etc. porque existe un mercado atractivo para esta clase de oficios, así mismo ciertas instituciones bancarias y de telecomunicaciones ofrecen estos servicios a sus clientes.

En Milagro son muy pocas las empresas que brindan estos servicios y las que existen no implementa las estrategias adecuadas para darse a conocer, teniendo que los milagreños continuar contratando a estos profesionales mediante una forma insegura.

## **4.3 RESULTADOS**

De acuerdo al estudio realizado a la población de Milagro se determina que las personas utilizan con frecuencia en sus hogares los servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería, pero se sienten insatisfechos al no contar con profesionales capacitados que brinden un servicio de calidad y garantizado, lo cual se ve reflejado en las reparaciones realizadas que no duran mucho tiempo, teniendo que incurrir en costos adicionales para solucionar los mismos desperfectos. Estos inconvenientes ocurren porque los ciudadanos contratan a los profesionales en base a simples recomendaciones de amigos o

familiares, no asegurando la eficiencia y calidad de su trabajo, al mismo tiempo consideran que esta forma de buscar a un personal promueve inseguridad para sus familias.

Este estudio ha demostrado que la creación de una empresa que ofrezca diversos servicios a través de un call center será beneficiosa para las personas porque ayudará a solucionar daños suscitados en sus hogares, optimizando tiempo y ahorrando dinero

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 16.** Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La seguridad de los hogares del cantón Milagro se ve afectada por la carencia de personal confiable para realizar labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura.	Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta #6, porque los milagreños consideran que existe inseguridad al contratar a personas que no cuenten con respaldo de una entidad, la cual garantice a un personal confiable y responsable.
El tiempo invertido en la búsqueda de personal calificado en labores de cerrajería, gasfitería, plomería, electricidad, albañilería, jardinería y pintura incide en la satisfacción de los clientes.	Con la pregunta # 4 se comprueba esta hipótesis, porque la pérdida de tiempo en buscar a un profesional capacitado influye en la contratación de sus servicios, por ende los clientes no pueden satisfacer sus necesidades.
La cultura de las personas influye en el sistema de contratación de estos servicios.	Las costumbres de los ciudadanos es lo que ha influido para contratar este tipo de servicios, teniendo que buscar a profesionales a través de simples recomendaciones de amigos o familiares, esto se comprueba mediante la pregunta #8.

<p>La tranquilidad del usuario se ve afectada por la falta de garantías en los trabajos que ofrecen estas personas.</p>	<p>Con la pregunta #7 se verifica la hipótesis, porque las personas buscan que los daños en sus hogares lo solucionen personas capacitadas y sobre todo les ofrezcan garantía en sus trabajos.</p>
<p>La falta de capacitación de las personas que prestan estos servicios incide en la calidad del mismo.</p>	<p>Para obtener un servicio de calidad es necesario que estos trabajos lo realicen personas que sean capacitadas, esta hipótesis se confirma mediante la pregunta #2</p>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Creación de un call center que preste servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería en la ciudad de San Francisco de Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente, al planteamiento de un problema, un proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad.<sup>34</sup> Un proyecto se considera factible cuando se existen los recursos necesarios para su implementación, la factibilidad depende de tres aspectos importantes: operativo, técnico, y económico.

El oficio de la cerrajería es un arte y generalmente es aprendido por herencia, se transmite de persona a persona mientras que otros conocimientos se adquieren de forma empírica. Actualmente existen manuales y guías para practicar si se quiere aprender el oficio.

Las herramientas del cerrajero son variadas y dependen del tipo de trabajo que harán, como abrir una chapa, hacer una copia o desmontar un candado. Se utilizarán distintos instrumentos que con el paso del tiempo han ido cambiando y mejorando volviendo el oficio de la cerrajería más rápido y eficiente:

---

<sup>34</sup>BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, pág. 2



Hay muchas compañías que ofrecen negocio a las personas normales y dueños de negocios. La investigación de mercados es una necesidad antes de optar por los servicios de cerrajería. Diferentes compañías ofrecen tarifas diferentes para estos servicios.

Depende de ti comprobar cuáles son los servicios que se ofrecen y por qué precio. Si piensas que estás obteniendo lo mejor de los servicios en un precio conveniente puedes optar por ese. No busque siempre la oferta más barata, ya que puedes pasar por alto algunos grandes servicios.

Consulte siempre con el mejor cerrajero y de gran reputación para que usted pueda comprender qué tipo de seguridad realmente necesita. La cerrajería comercial es realmente útil en estos días y pueden crear el control de acceso también. La cerrajería comercial también puede crear lector de tarjetas y una protección completa para su negocio.

Ellos se encargan de todo lo relacionado con la seguridad y el dueño del negocio puede simplemente sacar toda su tensión de la mente. La cerrajería del sistema comercial acumula un sistema de llave maestra para evitar cualquier tipo de conflictos y problemas.

La gasfitería es el arte de instalar y reparar las instalaciones sanitarias domésticas, por ejemplo: tuberías, llaves válvulas etc.; que unidos todos entre sí, permiten conducir el agua limpia y las de desagüe por hogares, escuelas, centros de salud y edificios en general.

El gasfitero o gasfitería es una persona responsable que tiene los conocimientos para instalar y reparar correctamente estos equipos, que nos permiten tener acceso al agua, y una vez usada, llevarla a sitios que no afecten nuestra salud, nuestros ríos y nuestra ecología.

Para armar y reparar los elementos, el gasfitero(a) utiliza equipo y herramientas especializadas que veremos más adelante, lo cual le facilita la aplicación de sus conocimientos.

El gasfitero(a) es entonces una de las personas más importantes dentro de la sociedad en que vivimos, porque su trabajo y esfuerzo nos permite tener agua segura, indispensable para nuestras vidas y un ambiente más sano y saludable.

El electricista es un profesional de vital importancia en la humanidad. Se conoce como técnico electricista a los profesionales que se ocupan de realizar todos los trabajos relacionados con la electricidad.

Para ser un buen profesional de la electricidad es necesario la adquisición de unos conocimientos y titulaciones técnicas que se adquieren en los institutos de formación profesional. Progresando en los estudios se puede adquirir la titulación de ingeniero eléctrico que le faculta para el diseño de máquinas eléctricas e instalaciones complejas.

Los técnicos electricistas se encargarán de arreglar desde enchufes hasta instalaciones de centros de carga o paneles eléctricos industriales.

Si usted posee una casa, probablemente va a necesitar a un electricista en algún momento. Muchas cosas pueden suceder al sistema eléctrico de una casa y, a menos que tenga algo de entrenamiento sobre cómo hacer frente a esos problemas, es mejor dejar estas cosas a un profesional calificado. Uno de los problemas más comunes que al abordar cuestiones eléctricas es seleccionar un electricista que hará un buen trabajo sin exceso.

La pintura del hogar, sus muebles, paredes, techos y aberturas ensambla lo necesario con lo agradable. Es sabida la influencia que tienen los colores sobre nuestro estado de ánimo, y como cualquier objeto que pintamos cobra nueva vida y atracción.

Una abertura de madera que es correctamente pintada, y que se vuelve a pintar en forma adecuada cada 5 años, dura 50 años. Si no lo hacemos, difícilmente dure 10, debido a la acción del agua y la luz, dependiendo de la madera... a veces menos.

Por lo tanto, además de darnos placer estético, la verdadera función de la pintura es la conservación y protección. En el mercado existen gran cantidad de productos adecuados a cada necesidad. El equipo de profesionales de Pintores de la Ciudad

puede asesorarlo en la elección de dichos productos así como en la aplicación y mantenimiento de los mismos.<sup>35</sup>

La albañilería es el arte de construir edificaciones u otras obras empleando, según los casos, piedra, ladrillo, cal, yeso, cemento u otros materiales semejantes. Trabaja con todo tipo de material, y hace casas, edificios, centros comerciales, etc.<sup>36</sup>

Para las obras de albañilería (también conocidas simplemente como albañilería) se utilizan principalmente materiales pétreos, tales como: Ladrillos de arcilla, bloques de mortero de cemento, piedras y otros similares de igual o parecido origen a los ya mencionados.

La persona que realiza obras de albañilería se conoce con el nombre de albañil. El albañil, para realizar su labor, utiliza como herramientas un recipiente en el cual prepara la mezcla de mortero, otro en el cual cura los ladrillos con el fin de utilizarlos saturados de agua, una plana de madera, un juego de maestras, lienzo y clavos.

### **La clientela**

Los clientes potenciales que necesiten nuestros servicios, pueden ser de diversos tipos:

Particulares: En este grupo podríamos incluir a los propietarios particulares de viviendas y a las comunidades de vecinos.

Empresas: dentro de este grupo podríamos hacer otra distinción:

Empresa como consumidor final: oficinas, comercios, colegios

Empresas intermedias que facilitan el servicio a sus propios clientes: podemos encontrarnos el caso de las compañías aseguradoras.

En los inicios nos dirigiremos a colectivos (comunidades de vecinos, restaurantes, oficinas, etc.) con los que llegaremos a acuerdos para ofrecerles un servicio de mantenimiento continuado en el tiempo. Para los clientes particulares dirigiremos una fuerte campaña de comunicación una vez que estemos asentados en el sector.

---

<sup>35</sup><http://www.pintoresdelaciudad.com/consejos-del-pintura/4-importancia-de-la-pintura.html>

<sup>36</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Alba%C3%B1iler%C3%ADa>

## **La competencia**

Para el análisis de la competencia hay que distinguir dos tipos principales de competidores:

Otras empresas que realizan trabajos de similares características de tamaño y oferta de servicios. Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella.

Empresas y profesionales especialistas en los distintos oficios que engloba el mantenimiento de una instalación (hogar, comunidad de vecinos, etc.): albañilería, fontanería, electricidad, pintura, etc. Estos competidores pueden actuar a la vez como tales o como proveedores si necesitamos incorporar algunos de sus servicios al nuestro para realizar determinadas tareas, pudiendo actuar como una subcontrata de las mismas.

## **Plan de ventas**

En general este tipo de empresas no suele hacer excesiva publicidad para darse a conocer, no obstante puede ayudar el insertar anuncios en guías informativas y otros medios locales (encartes en prensa diaria, radio, carteles en determinados establecimientos públicos, reparto de elementos promocionales: almanaques, mecheros, camisetas, etc.-...).

Como se comentó anteriormente, en principio nos dirigiremos a colectivos, por lo que en este sentido será muy importante la función comercial por parte de la persona emprendedora a través de las visitas comerciales a los clientes potenciales.

También hay que subrayar la efectividad de la difusión por parte de los propios clientes. Las pequeñas empresas se ven favorecidas en el contacto con clientes al trabajar en colaboración con otros gremios; a esto añadir la recomendación de técnicos aparejadores, arquitectos, etc. Esto hace, que el boca a boca sea la mejor publicidad para este tipo de negocio.

La atención a la clientela es una de las bases del mundo de los servicios. Existen oportunidades de asistir a cursos sobre la materia organizados por las distintas asociaciones empresariales.

Hacer frente a quejas y reclamaciones es otro de los aspectos fundamentales. Para esto se deben establecer mecanismos de recogida de éstas y prepararse para atenderlas y convertir esta segunda oportunidad que nos ofrece un cliente en un elemento para reforzar nuestro vínculo con él.

### **La calidad**

Si empezamos por la raíz etimológica de la palabra calidad, esta tiene sus inicios en el término griego “Kalos”, que significa “lo bueno, lo apto” y también en la palabra latina *qualitatem*, que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza, subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.

### **La satisfacción con relación a la calidad total y el cliente**

A comienzo de los sesenta, se inicia un movimiento encaminado a difundir los conceptos de calidad que se venían experimentando en los países desarrollados. En primer término, se integra al consumidor como fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la Empresa y la Satisfacción del Consumidor; estas tienen que ver con las necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la Empresa. El modelo rompe la tradicional forma de ver en la calidad el resultado lógico e indiscutible del sistema de producción, para colocarlo en las manos de su verdadero dueño y juez, el Cliente.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo al estudio realizado se puede determinar que los ciudadanos no se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería actualmente, esto se debe al personal poco confiable y capacitado que existe, teniendo en muchas ocasiones gastar más de lo presupuestado en reparaciones mal realizadas.

Mediante esta información se puede establecer que existe una alta demanda de estos servicios por ende se convierte en un mercado atractivo para una nueva empresa, la cual ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes, corrigiendo las falencias de los competidores para obtener un adecuado posicionamiento del mercado, a través de un personal capacitado en cada una de sus funciones, ofreciendo una variedad de servicios garantizados.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta:**

Crear un call center que preste servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería, mediante la aplicación de actividades estratégicas que ayuden a encaminar al éxito del negocio.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta:**

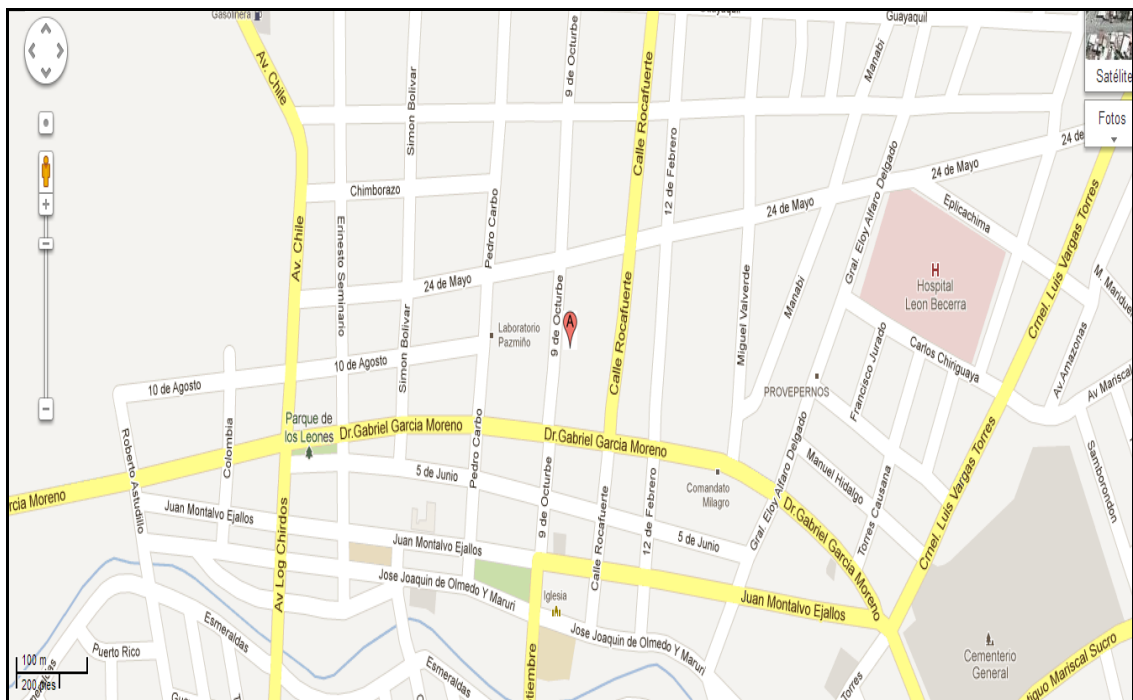
- Determinar sitio adecuado para la ubicación del negocio.
- Crear la filosofía corporativa, misión, visión y objetivos.
- Diseñar la estructura de la empresa, por medio de un organigrama y establecer las respectivas funciones de cada cargo.
- Analizar la situación del negocio y la competitividad del mercado a través del FODA y las 5 Fuerzas de Porter.

- Establecer las estrategias idóneas para el negocio, en base al marketing mix.
- Realizar una proyección financiera para determinar la factibilidad del negocio.
- Buscar créditos financieros en alguna entidad bancaria de la localidad.

## 5.5 UBICACIÓN

El call center estará ubicado en Ecuador, en la provincia del guayas, cantón Milagro, en la avenida 9 de Octubre y García Moreno.

**Gráfico 14. Ubicación de la empresa**



Fuente: Mapa Google

**Razón Social:** Servicios P&P

**Tipo de empresa:** Privada

**Dirección:** Avenida 9 de Octubre y García Moreno

**Ventajas de la ubicación:**

Este negocio estará ubicado en una zona céntrica de la ciudad donde existe una intensa afluencia de personas, porque está rodeado de distintos locales comerciales que tienen buena acogida entre la población y esto ayudará para que los clientes tenga una fácil acceso a esta empresa.

**5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD****Factibilidad Administrativa:**

Administrativamente esta propuesta es factible, porque requerirá determinar lineamientos estratégicos como la estructura funcional de la empresa y la asignación de tareas, a través de un manual de funciones de cada uno de los cargos, con el objetivo de alcanzar el adecuado funcionamiento del negocio.

**Factibilidad Presupuestaria.-**

Este proyecto es presupuestariamente factible, porque requiere establecer una proyección financiera para determinar la rentabilidad del negocio, asignando los recursos necesarios para iniciar su funcionamiento, el aporte de los socios y el financiamiento de alguna entidad bancaria, los gastos y costos que implica este tipo de negocio y el monto de ventas de acuerdo a un análisis del mercado.

**Factibilidad Legal.-**

Desde el punto de vista legal, esta propuesta es factible al no existir inconvenientes para el funcionamiento del negocio, solo se deben cumplir con las disposiciones de legales para la creación de una empresa y la seguridad social de los empleados.

**Factibilidad Técnica.-**

El negocio es técnicamente factible porque la inversión que implementarán en maquinarias y equipos de trabajo no es de mucha tecnología, solo se utilizarán las



herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad y serán maniobradas por un personal capacitado.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.7.1 Actividades**

- 1.- Trámite y gestión de crédito.
- 2.- Adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado entre otros).
- 3.- Proceso de reclutamiento y selección del personal.
- 4.- Reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la microempresa acorde a sus cargos.
- 5.- Contacto con los proveedores.
- 6.- Compra de equipos, materiales e insumos.
- 7.- Análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.
- 8.- Inauguración de la microempresa.
- 9.- Contabilizar los movimientos económicos.
- 10.- Presentar los resultados obtenidos.

#### **5.7.1.1 Nombre de la Empresa:**

Servicios P&P

#### **5.7.1.2 Filosofía Corporativa**

##### **Misión:**

Ser una empresa que provee diversos servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería a través de un call center, logrando satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un trabajo responsable, de calidad y garantizado.

### Visión:

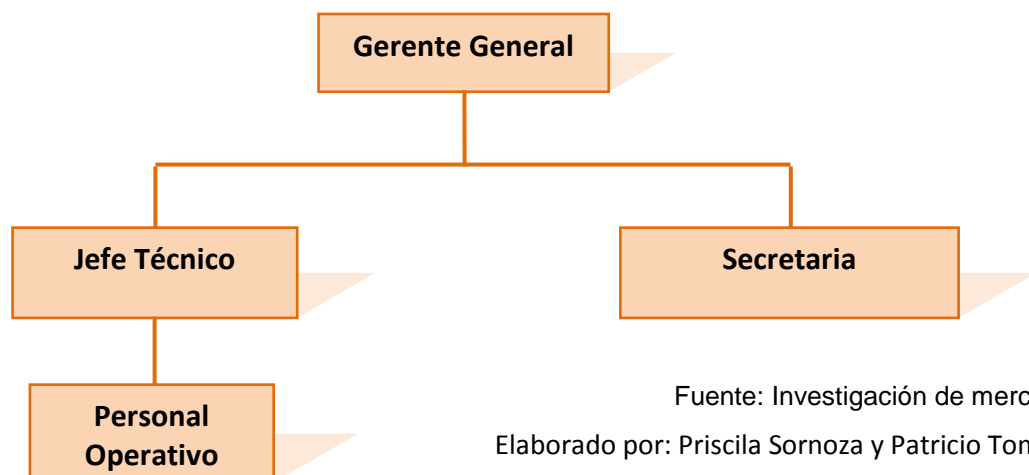
Ser reconocidos como la empresa líder a nivel local, en prestación de servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería, bajo principios éticos que garanticen un servicio de calidad, en un periodo de tres años.

### Valores:

- **Calidad:** Trabajar con personal capacitado y el equipo necesario para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- **Compromiso:** Contestar cada una de las llamadas al call center de una forma cordial, atendiendo cada uno de los requerimientos.
- **Honestidad:** Demostrar mediante nuestro proceder que somos una empresa honesta e íntegra.
- **Cumplimiento:** Trabajar de una manera rápida, eficiente y eficaz para optimizar el tiempo de entrega del servicio.
- **Trabajo en Equipo:** Mantener una adecuada comunicación en la organización para ofrecer un servicio efectivo.

### 5.7.1.3 Organigrama y funciones

Gráfico 15. Organigrama



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

## Manual de Funciones

### Cuadro 17. Manual de Funciones

<b>Supervisa:</b> Jefe Técnico y Recepcionista
<b>Reporta:</b> Ninguno
<b>Descripción del puesto:</b> Es la persona encargada de dirigir y encaminar a un adecuado funcionamiento a la empresa, verificando que se cumplan cada uno de los objetivos establecidos.
<b>Principales Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar al personal para la empresa</li><li>• Establecer las funciones del personal y el cumplimiento de las mismas</li><li>• Identificar y solucionar problemas dentro de la organización</li><li>• Verificar el cumplimiento de objetivos de la empresa</li><li>• Pago a proveedores</li><li>• Pago de sueldo</li><li>• Realizar diferentes operaciones bancarias y legales de la empresa.</li></ul>

<b>Supervisa:</b> Personal Operativo
<b>Reporta:</b> Gerente General
<b>Requisitos Mínimos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título técnico de carreras afines.</li><li>• Experiencia mínima 2 años en las funciones asignadas.</li><li>• Masculino</li><li>• Edad entre 25 a 45 años</li></ul>

**Naturaleza del Trabajo:**

Es el encargado de convocar y seleccionar a las personas que se encargaran de realizar cada uno de los servicios, de acuerdo a la capacidad y experiencia que exige cada puesto.

**Principales Funciones:**

- Supervisar al personal operativo en cada una de sus funciones
- Elaborar el cronograma de trabajo
- Comprar los diferentes suministros y herramientas de trabajo
- Llevar un control de los equipos y herramientas de trabajo
- Facturación de los servicios
- Cobrar los servicios a los clientes
- Llevar al personal y herramientas a los lugares de trabajo

**Supervisa:** Ninguno

**Reporta:** Gerente General

**Requisitos Mínimos:**

- Estudios en carreras afines.
- Experiencia mínima 1 años en las funciones asignadas.
- Femenino
- Edad entre 20 a 45 años

**Naturaleza del Trabajo:**

Es la persona encargada de la atención del cliente tanto personal como vía telefónica, dando a conocer nuestros servicios y precios.

**Principales Funciones:**

- Recibir las llamadas de los clientes y atención en oficina

- Llevar la agenda de trabajo
- Revisión e ingreso al sistema de facturas de ventas y proveedores
- Elaboración de roles
- Cumplir con las funciones asignadas por el Gerente

**Supervisa:** Ninguno

**Reporta:** Jefe Operativo

**Requisitos Mínimos:**

- Estudios Técnicos a carreras a fines del cargo
- Experiencia mínima 1a 2 años
- Masculino
- Edad entre 22 a 40 años

**Naturaleza del Trabajo:**

Son los encargados de realizar los diferentes trabajos solicitados, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

**Principales Funciones:**

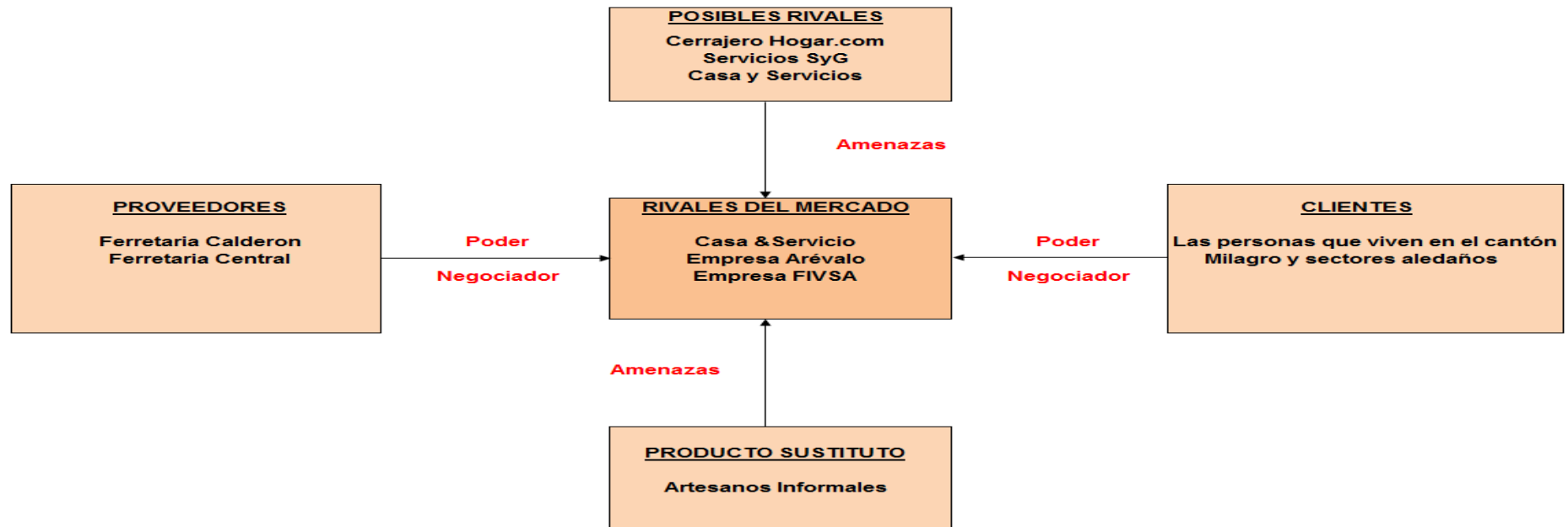
- Realizar los trabajos asignados
- Recibir y entregar responsablemente sus herramientas de trabajo
- Realizar un informe del trabajo realizado y de los materiales utilizados

### 5.7.1.4 Análisis de Competitividad y de Aspectos Internos y Externos del negocio

#### 5.7.1.4.1 Análisis de Competitividad de Mercado (5 Fuerzas de Porter)

Cuadro 18. Las cinco Fuerzas de Porter

### LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

## RIVALIDAD DEL MERCADO

**Cuadro 19.** Rivalidad del mercado

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
CALIDAD		X	
VARIEDAD		X	
CANTIDAD DE COMPETIDORES			X
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>1</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

La rivalidad del mercado es media, favoreciendo a este negocio porque en la actualidad no existen muchas empresas que ofrezcan esta clase de servicios, convirtiéndolo en un mercado atractivo.

## POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)

**Cuadro 20.** Barreras de entrada

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
VARIEDAD		X	
CALIDAD DE SERVICIOS		X	
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	
<b>PORCENTAJE</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

El ingreso de posibles competidores a este mercado es medio, las nuevas empresas deben cumplir con cada uno de los factores de las barreras de entrada, corrigiendo las falencias y optimizando los recursos para ofrecer diferentes servicios con los estándares más altos de calidad y a precios accesibles.

## AMENAZA DE SUSTITUTOS

**Cuadro 21. Amenaza de sustitutos**

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
CALIDAD			X
VARIEDAD			X
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>33%</b>	<b>67%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

La amenaza de sustitutos es baja, esto ocurre porque las personas que ofrecen estos servicios de manera independiente no brindan un servicio de calidad y al mismo tiempo promueven inseguridad para los clientes al no contar con un respaldo de alguna entidad, estos factores llevan a que no soliciten de sus servicios.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

**Cuadro 22. Poder de negociación de compradores**

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
VARIEDAD DE LOS SERVICIOS	X		
CALIDAD	X		
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

El poder de negociación de compradores es alto, esto se debe al nivel de demanda que existe de estos servicios por las malas reparaciones efectuadas, para poder captar a los clientes es necesario trabajar en los factores de precios, variedad y calidad de los servicios, ofreciendo diversas alternativas que cumplan con sus requerimientos y ayuden a la adecuada rentabilidad del negocio.



## PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

**Cuadro 23.** Poder de negociación de proveedores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
COSTOS		X	
CALIDAD DEL PRODUCTO	X		
CANTIDAD DE PROVEEDORES	X		
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

El poder de negociación de proveedores es alto, esto se debe a que existe una gran cantidad de proveedores lo cual genera una guerra de precios entre ellos, permitiendo escoger la mejor opción en precios y calidad de productos.

### 5.7.1.4.2 Análisis FODA

**Cuadro 24.** Factores Internos

Fortalezas	Debilidades
Personal capacitado	Nuevos en el mercado
Ubicación del negocio	Poco capital
Variedad de servicios	No contar con planes de contingencias
Organización eficaz y flexible	Política de créditos
Equipo de alta tecnología	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

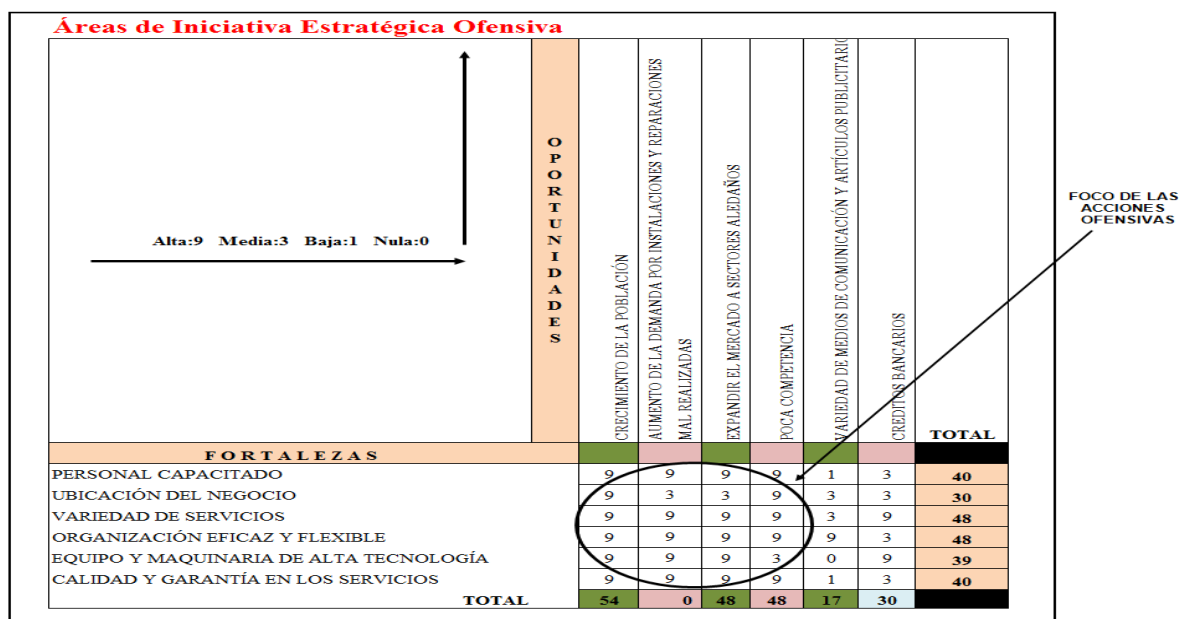
**Cuadro 25. Factores Externos**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento de la población Aumento de la demanda por instalaciones y reparaciones mal realizadas Expandir el mercado a sectores aledaños Poca competencia en La ciudad de Milagro Variedad de medios de comunicación y productos publicitarios Créditos Bancarios	Ingreso de nuevos competidores al mercado Inestabilidad económica del país Guerra de precios Incremento de los artesanos informales

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

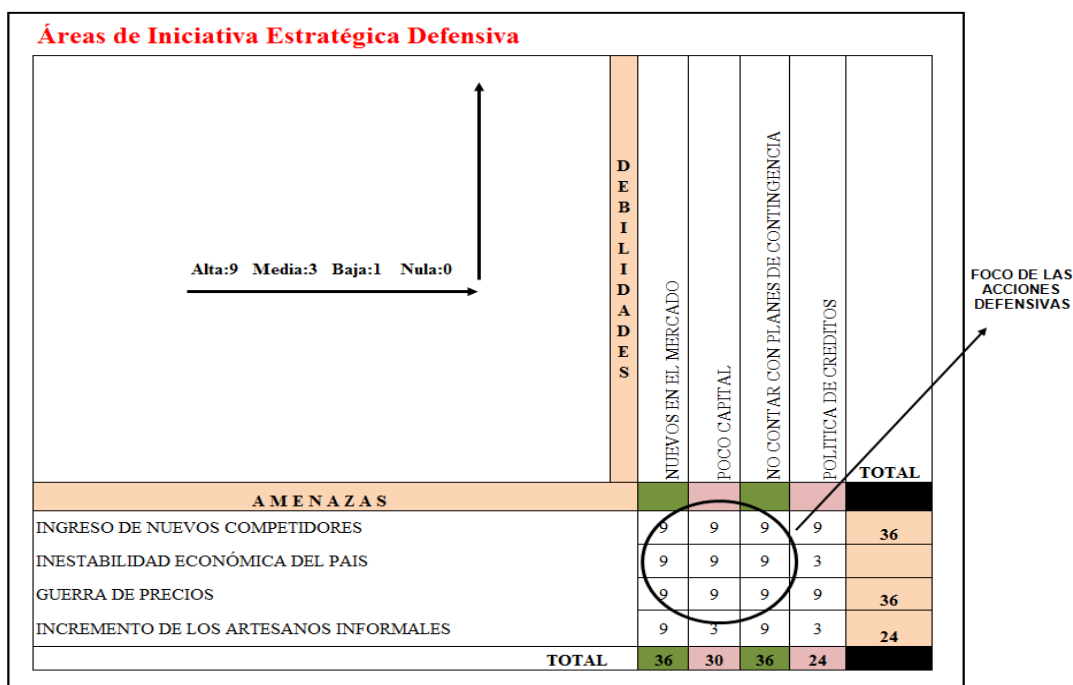
**Gráfico 16. Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 17. Área de Iniciativa Estratégica Defensiva**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 26. Estrategias FA-FO-DA-DO**

<b>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b> CRECIMIENTO DE LA POBLACION AUMENTO DE LA DEMANDA POR INSTALACIONES Y REPARACIONES MAL REALIZADAS EXPANDIR EL MERCADO A SECTORES ALEDAÑOS POCA COMPETENCIA VARIEDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ARTICULOS PUBLICITARIOS CREDITOS BANCARIOS	<b><u>AMENAZAS</u></b> INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES AL MERCADO INESTABILIDAD ECONOMICA DEL PAIS GUERRA DE PRECIOS INCREMENTO DE ARTESANOS INFORMALES
	<b><u>FORTALEZAS</u></b> PERSONAL CAPACITADO UBICACIÓN DEL NEGOCIO VARIEDAD DE SERVICIOS ORGANIZACIÓN EFICAZ Y FLEXIBLE EQUIPO Y MAQUINARA DE ALTA TECNOLOGIA	<b>FO</b> 1.- Contratar el personal necesarios para cubrir el incremento de la demanda. 2.- Implentar roll up y letero luminoso afuera de la empresa aprovechando la buena ubicación por ser una zona comercial. 3.- Disponer de los servicios necesarios para cubrir con los requerimientos de los clientes. 4.- Optimizar el tiempo y nuestros recursos para ofrecer un servicio de calidad en el tiempo estipulado.
<b><u>DEBILIDADES</u></b> NUEVOS EN EL MERCADO POCO CAPITAL NO CONTAR CON PLANES DE CONTINGENCIA POLITICA DE CREDITOS	<b>DO</b> 1.- Determinar las estrategias necesarias que ayuden a lograr un correcto posicionamiento del mercado. 2.- Buscar fuentes de financiamiento que ayuden al adecuado funcionamiento de la empresa. 3.- Utilizar diferentes herramientas de publicidad como el perifoneo y las volantes en sectores aledaños y lograr expandir el mercado. 4.- Establecer en un futuro cercano alianzas con las diferentes tarjetas de créditos, para ofrecer a los clientes otra alternativa de pago,	<b>DA</b> 1.- Ingresar al mercado con precios cómodos y un poco más bajos que el de la competencia para lograr la captación de clientes. 2.- Implementar una publicidad agresiva utilizando los diferentes medios de comunicación escrita y radial de la localidad, para difundir nuestros servicios. 3.- Por ser nuevos en el mercado ofrecer el 10% de descuento por un periodo de 4 meses para lograr captar a los clientes. 4.- Capacitar a nuestro personal en nuevas técnicas, para ofrecer servicios innovadores a los clientes.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

#### **5.7.1.4.3 Otras estrategias de Mercado.**

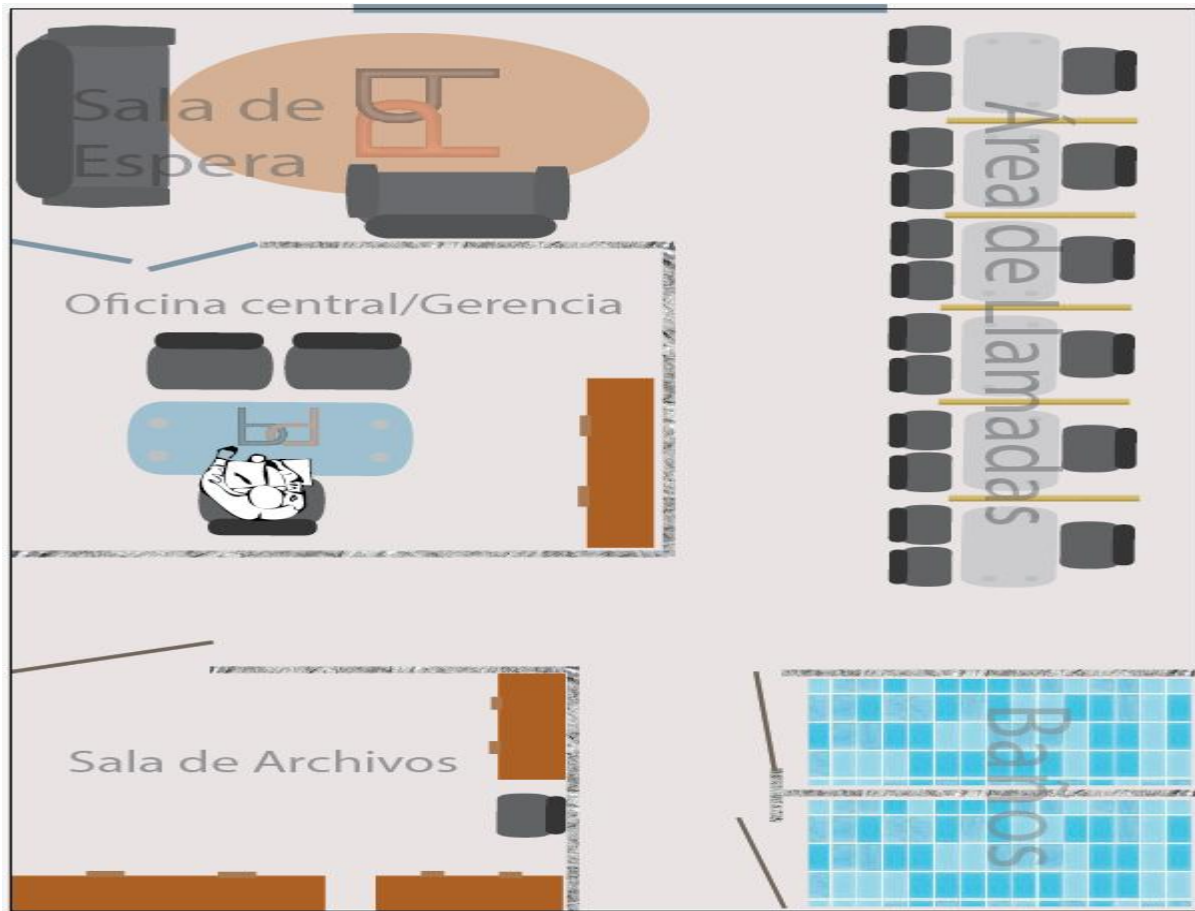
- Contar con ayuda de asistencia telefónica para los clientes, hasta que el profesional llegue al lugar de origen del problema.
- Tecnología de punta en el centro de llamadas.
- Modelo de gestión del call center enfocado en la optimización de costos y la excelencia operativa
- Tiempo de respuesta de una llamada es vital, y será atendida en la brevedad posible, con una atención de calidad.
- Datos y métricas utilizadas para administrar el call center que ayuden al responsable de la plataforma a mejorar la productividad y calidad.
- Contar con un programa de grabación de conversación por línea telefónica, para que el usuario cuente con un respaldo y seguridad de la solicitud empleada.
- Capacitación continua a nuestros asesores telefónicos para que sepan operar con los sistemas de la empresa.

#### **5.7.1.5 Estrategias de Marketing Mix**

##### **Actividades**

La empresa “Servicios P&P” se dedicará a ofrecer a los habitantes del cantón Milagro y sectores aledaños servicios de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un trabajo garantizado y sobre todo la seguridad de contar con profesionales capacitados.

Para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado se ha determinado implementar estrategias de marketing mix y realizar una proyección financiera para establecer la factibilidad del negocio.



Fi

gura 16. Distribución de la empresa

**Estrategias de Marketing Mix:**

**a. Estrategias en relación al Producto:**

**Nombre de la empresa:**

Servicios P&P

**Slogan:**

*“Lo que necesita con una llamada”*

**Logotipo:**



**Figura 17.** Logotipo

**Entre los servicios que ofrecerá está:**

- Gasfitería
- Albañilería
- Electricidad
- Plomería
- Pintura
- Cerrajería
- Jardinería

**Horario de atención:**

El Call Center atenderá las 24 horas de lunes a domingo.

Nota: Los trabajos de cerrajería y electricidad serán atendidos las 24 horas, los demás servicios se los realizará de 07:00 am a 17:00

**b. Estrategias de Precio:**

Los precios se los han establecido de acuerdo a la competencia, pero por ser una empresa nueva en el mercado se ingresará con precios un poco más bajos que la

actual competencia, esto se conoce como Estrategia de Penetración de Mercado o Precio Descremado, con el transcurso del tiempo al ser reconocidos y obtener un adecuado posicionamiento se trabajará con precios del mismo nivel.

**Precios de penetración de mercado:**

**Cuadro 27.** Precios de penetración de mercado

<b>SERVICIOS OFRECIDOS</b>	<b>PRECIOS</b>
GASFITERIA CONEXIÓN POR PUNTO	\$8,00
TUBERIA EMPOTRADO DE AGUA (METRO LINEAL)	\$4,00
INSTALACIONES DE SANITARIOS	\$35,00
INSTALACIONES DE TANQUE DE PRESION	\$50,00
INSTALACIONES DE TANQUES ELEVADOS	\$60,00
ENLUCIDA X M2	\$15,00
INSTALACION DE CERAMICA X M2	\$6,00
MEZONES Y CERRAMIENTOS	\$150,00
OBRA DE ALBAÑILERIA POR DIA	\$25,00



PUNTO DE LUZ	\$15,00
OBRAS ELECTRICAS MENORES	\$25,00
PINTURA X M2	\$3,00
PINTURA Y EMPASTADO X M2	\$5,00
MANTENIMIENTO DE JARDINES PEQUEÑOS	\$250,00
MANTENIMIENTO DE JARDINES GRANDES	\$450,00
APERTURA DE AUTOMOVILES	\$15,00
APERTURA DE PUERTAS	\$10,00

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**c. Estrategias de Plaza o de Distribución:**

La empresa empleará la estrategia de Plaza o de Distribución directa, porque es la más utilizada en el medio, evitando la alteración de información, utilizando el contacto vía telefónico o presencial en las instalaciones de la empresa.

#### **d. Estrategias de Promoción:**

Entre estas estrategias tenemos las siguientes:

##### **Estrategias de Venta:**

Por inauguración del negocio se ofrecerá descuentos del 10% en todos sus servicios, esto se lo realizará durante los 4 primeros meses.

##### **Estrategia de Publicidad:**

Se usará a la publicidad como medio para vender nuestros servicios, por lo cual se realizará una agresiva promoción utilizando los diferentes medios de comunicación radiales y escritos, como también los diferentes artículos publicitarios, que se especifican a continuación:

Anuncios en prensa escrita, utilizando los periódicos que tienen gran acogida en dentro del cantón y sectores aledaños:

Lo que necesita con una llamada

Ofrece:

- \* Gasfitería
- \* Electricidad
- \* Pintura
- \* Jardinería
- \* Cerrajería

Dirección: 9 de Octubre y García Moreno  
Teléfono : 2976525      Cell. : 0992481049

The logo features the letters 'PP' in a stylized, 3D font. The left 'P' is red and the right 'P' is black. To the right of the 'PP' is the text 'Call Center' written vertically. Below the logo is a photograph of a call center staff consisting of four people (three men and one woman) sitting at desks with computer monitors, smiling at the camera.

**Figura 18.** Anuncio

Folletos, lo que corresponde a Trípticos o Dípticos, los que se utilizarán para nuestros clientes potenciales.

## Contactos

Patricio Tomala Beltran  
Priscila Gabriela Sornoza S.

Celular: 0992481049  
Email: [prisy.prisy@hotmail.com](mailto:prisy.prisy@hotmail.com)





Es un empresa que ofrece múltiples servicios, con el fin de ayudar a nuestros clientes a tener al alcance de un llamada más de una opción para solucionar sus problemas, todo en una misma llamada.



## Call Center

Lo que necesita con una llamada

Teléfono: 2976- 525  
Dirección: 9 de octubre y García moreno

## Call Center

Líderar el mercado en la prestación de todo tipo de servicios, y generar fuente de trabajo consolidándonos como una empresa comprometida a brindar un servicio de calidad, bajo los principios de honestidad, responsabilidad, cumplimiento y perseverancia, lograr que nuestra empresa sea reconocida a nivel local y nacional.








## Call Center

Lo que necesita con una llamada

**Servicios**

1. Gasfitería
2. Electricidad
3. Pintura
4. Jardinería
5. Cerrajería

**Misión**

Somos una microempresa enfocada a satisfacer las exigencias y expectativas de nuestros clientes con un servicio de calidad, oportuno, y con las garantías necesarias, con personal altamente calificado, contribuyendo así con el desarrollo de este cantón.

**Figura 19.** Tríptico

**Tarjetas de presentación:**



Figura 20. Tarjeta de presentación

**Página Web:**

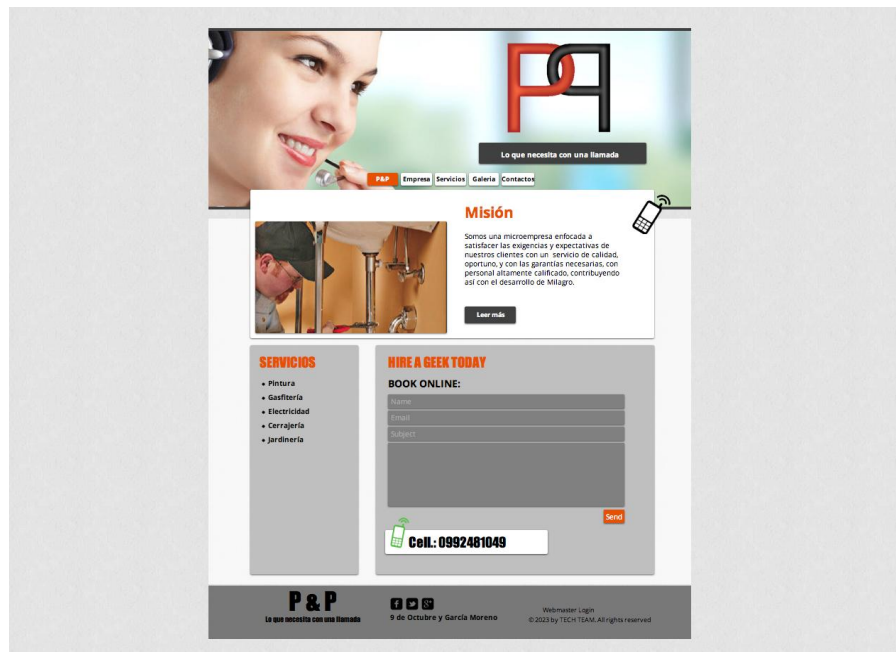


Figura 21. Página Web

**5.7.2 Recursos, análisis financiero**

A continuación se establecen los activos necesarios para que el negocio pueda ofrecer un servicio de calidad.

**Cuadro 28.** Variación

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 29.** Activos Fijos

<b>SERVICIOS P&amp;P</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
3	ESCRITORIOS	200,00	600,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	45,00	135,00
2	SILLAS DE ESPERA	35,00	70,00
2	ARCHIVADORES	120,00	240,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.045,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
1	TELEFONO CON LINEA	125,00	125,00
1	TELEFONO	30,00	30,00
2	CALCULADORAS SUMADORAS	50,00	100,00
1	CALCULADORA SUMADORA	30,00	30,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>285,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
3	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	450,00	1.350,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.430,00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
	<b>HERRAMIENTAS DE GASFITERIA Y PLOMERIA</b>		<b>1.257,00</b>
1	AIRE ACONDICIONADO	600,00	600,00
2	LLAVE AJUSTABLE	20,00	40,00
2	LLAVE STILLSON	25,00	50,00
2	CAIMAN	20,00	40,00
3	TALADRO	60,00	180,00
1	ROTOMARTILLO	35,00	35,00
3	ESMERIL ANGULAR	30,00	90,00
2	PIZA	8,00	16,00
2	TARRAJA	40,00	80,00
3	CINCEL	10,00	30,00
3	COMBO	12,00	36,00
2	DISCO DIAMANTE CORTE CONCRETO	30,00	60,00
	<b>HERRAMIENTAS DE ALBAÑILERIA</b>		<b>693,00</b>
2	MARTILLO	12,00	24,00
2	MARTILLO DE UÑA	34,00	68,00
2	CORTAFRIO	8,00	16,00
2	NIVEL Y PLOMADA	6,00	12,00
2	VIVEL DE BURBUJA	4,50	9,00
3	FLEXOMETRO	15,00	45,00
3	CUBOS Y GAVETAS	20,00	60,00
2	PALA	20,00	40,00
2	CARRETILLA	18,00	36,00
2	PALETA ENSELLADORA	4,00	8,00
3	ESPATULA	3,00	9,00
3	BROCA DE CONCRETO	36,00	108,00
2	CORTADOR DE CERAMICA	35,00	70,00
2	ESCUADRA	4,00	8,00
2	FRAGUADOR	23,00	46,00
1	INGLETEADORA	110,00	110,00
2	MAZO DE GOMA	12,00	24,00

	<b>HERRAMIENTAS DE ELECTRICIDAD</b>		<b>223,00</b>
3	ALICATE	6,00	18,00
4	PINZA DE PUNTA PLANA Y REDONDA	5,00	20,00
2	CORTADORA	6,00	12,00
4	JUEGO DE DESARMADORES	6,00	24,00
2	MUTIMETRO ANALOGICO	6,00	12,00
2	AMPERIMETRO	15,00	30,00
2	JUEGO DE LLAVES ALLEN	5,00	10,00
3	LLAVE FRANCESA	6,00	18,00
2	CAUTIN	1,50	3,00
2	COMPROBADOR DE FASES	3,00	6,00
4	GUANTES DE ACERO	2,00	8,00
2	PELA CABLE	6,00	12,00
2	EXTENCION ELECTRICA	25,00	50,00
	<b>HERRAMIENTAS DE PINTURA</b>		<b>516,00</b>
2	ESCALERA	150,00	300,00
2	PISTOLA ELECTRICA	64,00	128,00
2	MASCARILLA PROFESIONAL	44,00	88,00
	<b>HERRAMIENTAS DE CERRAJERIA</b>		<b>682,00</b>
1	JUEGO DE GANZUAS	34,00	34,00
1	JUEGO DE LLAVES DE PERCUSION	26,00	26,00
1	EXTRACTOR PARA LLAVES ROTAS	29,00	29,00
1	ABRIDOR UNIVERSAL DE CONTENEDORES DE POS	15,00	15,00
2	JUEGO DE AGUJAS DE APERTURA	8,00	16,00
1	LAMINAS DESLIZADORAS TFG 35 mm	18,00	18,00
1	LAMINAS DESLIZADORAS TFG 2 PIEZAS	36,00	36,00
1	PRENSOR DE PUERTAS	167,00	167,00
1	ABRIDOR DE SALIDAS DE EMERGENCIAS	25,00	25,00
1	WOPER ABRIDOR DE VENTANAS	60,00	60,00
1	ANZUELO PARA LA MANILLA	30,00	30,00
1	SIMULADORES DE LLAVES DE REGATO 3 PIEZAS	108,00	108,00
1	SIMULADORES DE LLAVES DE AUTOMOVILES	118,00	118,00
	<b>HERRAMIENTAS DE JARDINERIA</b>		<b>1.127,00</b>
1	DESBROZADORA DE MALEZAS	350,00	350,00
1	SIERRA LARGA	150,00	150,00
1	RASTRILLA DE PALANCA	25,00	25,00
1	TIJERAS METALIZAS	30,00	30,00
1	MACHETE	8,00	8,00
2	REGADORA	10,00	20,00
1	MOTOSIERRA	350,00	350,00
1	SERRUCHO DE PODA	25,00	25,00
2	TIJERA DE DESPUNTE	12,00	24,00
1	PIEDRA DE AFILAR	5,00	5,00
1	FUMIGADORA DE ESPALDA MANUAL 20 LITROS	140,00	140,00
	<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>4.498,00</b>
	<b>VEHICULOS</b>		
1	CAMIONETA (USADA)	15.000,00	15.000,00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>15.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22.258,00</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá



**Cuadro 30. Depreciación de Activos**

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	1.045,00	10%	8,71	104,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.430,00	33%	39,33	471,90
EQUIPO DE OFICINA	285,00	10%	2,38	28,50
VEHICULO	15.000,00	20%	250,00	3.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4.498,00	10%	37,48	449,80
<b>TOTAL</b>	<b>22.258,00</b>		<b>337,89</b>	<b>4.054,70</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 31. Inversión del Proyecto**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.045,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.430,00
EQUIPO DE OFICINA	285,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4.498,00
VEHICULO	15.000,00
CAJA - BANCO	1.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>23.258,00</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 32. Financiamiento del Proyecto**

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>23.258,00</b>
Financiado	<b>70%</b>	16.258,00
Aporte Propio	<b>30%</b>	7.000,00
		<b>23.258,00</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 33. Tasa de interés anual**

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>13,00%</b>	<b>0,13</b>
		<b>0,13</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 34. Préstamo Bancario**

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>16.258,00</b>	<b>2.113,54</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 35. Tabla de Amortización Mensual**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>16.258,00</b>
1	270,97	176,13	447,10	15.987,03
2	270,97	176,13	447,10	15.716,07
3	270,97	176,13	447,10	15.445,10
4	270,97	176,13	447,10	15.174,13
5	270,97	176,13	447,10	14.903,17
6	270,97	176,13	447,10	14.632,20
7	270,97	176,13	447,10	14.361,23
8	270,97	176,13	447,10	14.090,27
9	270,97	176,13	447,10	13.819,30
10	270,97	176,13	447,10	13.548,33
11	270,97	176,13	447,10	13.277,37
12	270,97	176,13	447,10	13.006,40
	<b>3.251,60</b>	<b>2.113,54</b>	<b>5.365,14</b>	

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 36.** Tabla de Amortización Anual

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>16.258,00</b>
1	3.251,60	2.113,54	5.365,14	13.006,40
2	3.251,60	1.690,83	4.942,43	9.754,80
3	3.251,60	1.268,12	4.519,72	6.503,20
4	3.251,60	845,42	4.097,02	3.251,60
5	3.251,60	422,71	3.674,31	-
	<b>16.258,00</b>	<b>6.340,62</b>	<b>22.598,62</b>	

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

### Cuadro 37. Detalle de Gastos

SERVICIOS P&P																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
1 SECRETARIA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 JEFE TECNICO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
3 PERSONAL OPERATIVO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
1 CONTADORA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
APORTE PATRONAL	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	330,24	3.962,84	4.160,99	4.369,04	4.587,49	4.816,86
VACACIONES	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	113,25	1.359,00	1.426,95	1.498,30	1.573,21	1.651,87
DECIMO CUARTO				1.908,00									1.908,00	2.003,40	2.103,57	2.208,75	2.319,19
DECIMO TERCERO												2.718,00	2.718,00	2.853,90	2.996,60	3.146,42	3.303,75
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>5.099,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>3.191,49</b>	<b>5.909,49</b>	<b>42.923,84</b>	<b>45.070,04</b>	<b>47.323,54</b>	<b>49.689,71</b>	<b>52.174,20</b>
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
AGUA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
TELEFONO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
TELEFONIA CELULAR	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
SERVICIO DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
COMBUSTIBLE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
ALQUILER	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	8,71	104,50	104,50	104,50	104,50	104,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	39,33	471,90	471,90	471,90	471,90	471,90
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	28,50	28,50	28,50	28,50	28,50
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	37,48	449,80	449,80	449,80	449,80	449,80
DEPRECIACION DE VEHICULO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION													450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>1.197,89</b>	<b>14.824,70</b>	<b>15.363,20</b>	<b>15.928,63</b>	<b>16.522,32</b>	<b>17.145,70</b>
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.323,00</b>	<b>1.389,15</b>	<b>1.458,61</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>6.397,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>4.489,38</b>	<b>7.207,38</b>	<b>58.948,54</b>	<b>61.693,24</b>	<b>64.575,16</b>	<b>67.601,19</b>	<b>70.778,51</b>
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	4.401,49	4.401,49	4.401,49	6.309,49	4.401,49	4.401,49	4.401,49	4.401,49	4.401,49	4.401,49	4.401,49	7.119,49	57.893,84	60.638,54	63.520,46	66.546,49	69.723,81
GASTOS GENERALES	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	10.770,00	11.308,50	11.873,93	12.467,62	13.091,00
DEPRECIACION	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	337,89	4.054,70	4.054,70	4.054,70	4.054,70	4.054,70
													4.054,70	8.109,40	12.164,10	16.218,80	20.273,50

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 38. Costo de Venta**

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBR	NOVIEMB	DICIEMB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4	RODILLO	4,50	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
4	BROCHAS	3,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
20	LIAS	2,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
1	INSECTICIDA 1/2 LITRO	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
1	FERTIZANTES	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
1	NAVAJA PARA PODAR	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
3	NAVAJA	2,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
<b>TOTAL</b>			<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>99,00</b>	<b>1188,00</b>	<b>1247,40</b>	<b>1309,77</b>	<b>1375,26</b>	<b>1444,02</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 39. Presupuesto de Ingresos**

SERVICIOS P&P																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASFITERIA CONEXIÓN POR PUNTO	15	8,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
TUBERIA EMPOTRADO DE AGUA (METRO LINEAL)	35	4,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
INSTALACIONES DE SANITARIOS	4	35,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
INSTALACIONES DE TANQUE DE PRESION	2	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
INSTALACIONES DE TANQUES ELEVADOS	1	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
ENLUCIDA X M2	150	15,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	27.000,00	28.350,00	29.767,50	31.255,88	32.818,67
INSTALACION DE CERAMICA X M2	20	6,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
MEZONES Y CERRAMIENTOS	2	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
OBRA DE ALBAÑILERIA POR DIA	4	25,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
PUNTO DE LUZ	30	15,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
OBRAS ELECTRICAS MENORES	4	25,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
PINTURA X M2	150	3,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
PINTURA Y EMPASTADO X M2	100	5,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
MANTENIMIENTO DE JARDINES PEQUEÑOS	2	250,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
MANTENIMIENTO DE JARDINES GRANDES	1	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
APERTURA DE AUTOMOVILES	4	15,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
APERTURA DE PUERTAS	5	10,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>5.890,00</b>	<b>70.680,00</b>	<b>74.214,00</b>	<b>77.924,70</b>	<b>81.820,94</b>	<b>85.911,98</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 40. Punto de Equilibrio**

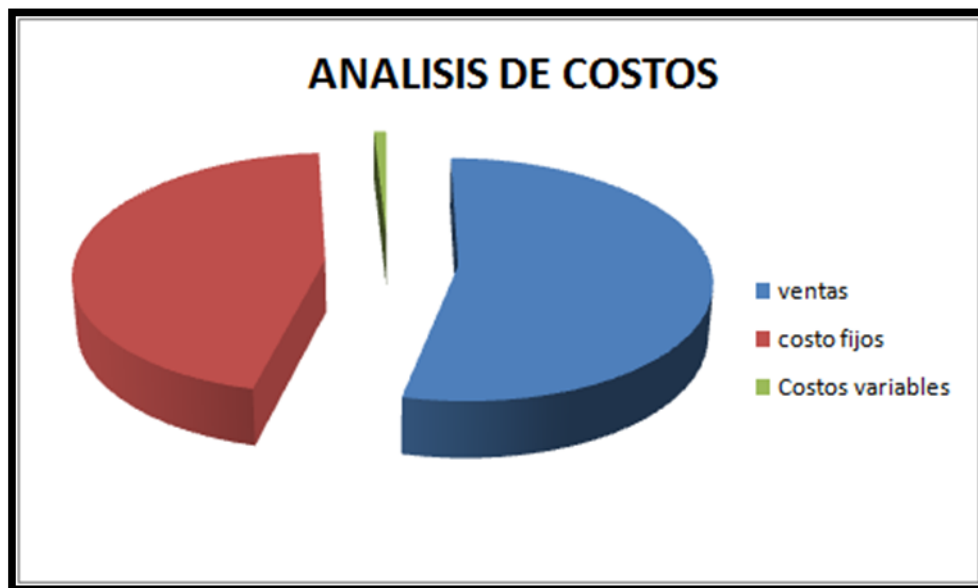
**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
**DATOS**

	Y	X
ventas	70.680,00	70.680,00
costo fijos	58.948,54	60.136,54
Costos variables	1.188,00	1.188,00

$$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV}} = \frac{58948,54}{0,98319}$$
$$\text{PE} = 59956,30$$

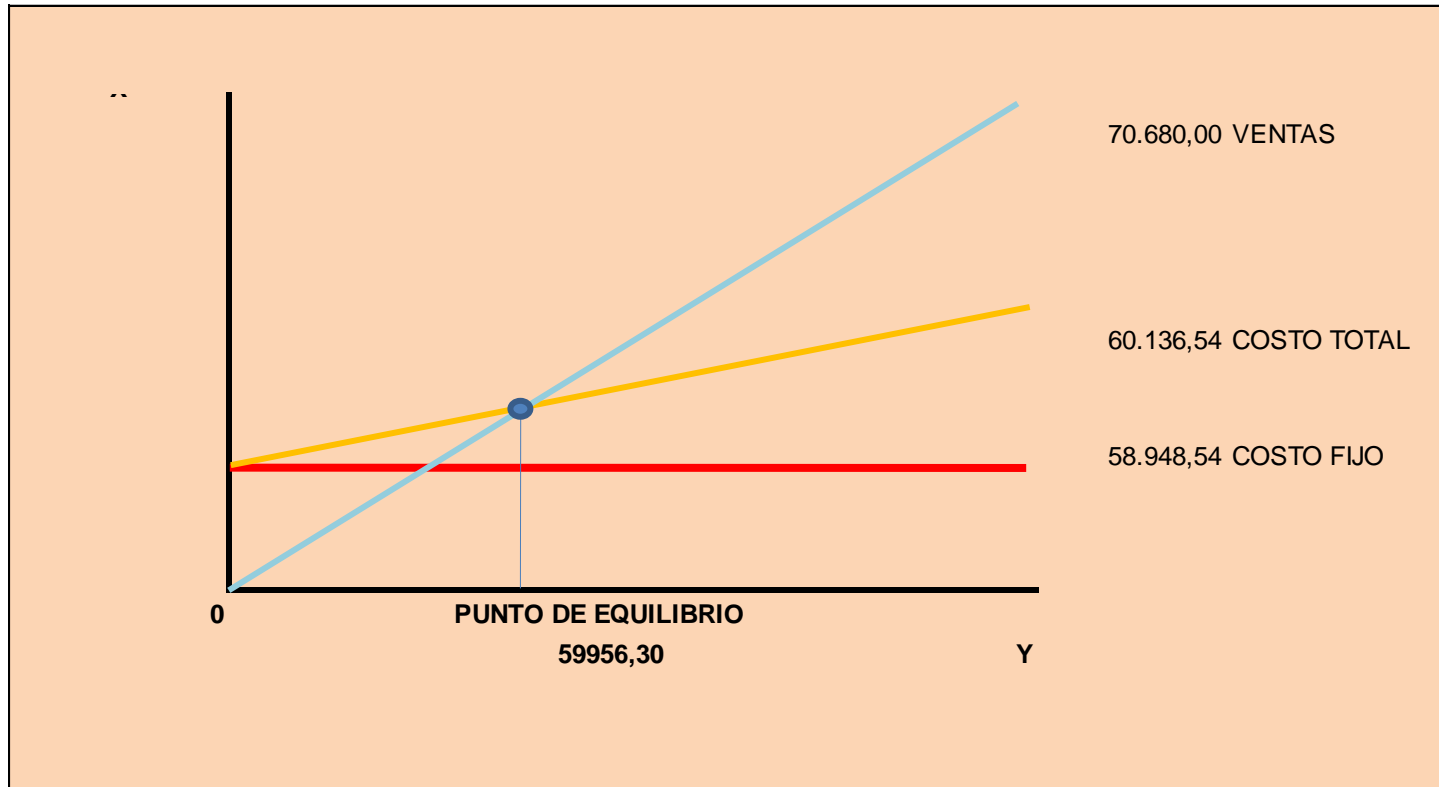
Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 18. Análisis de Costos**



Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Gráfico 19. Punto de Equilibrio**



Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá



**Cuadro 41. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado**

<b>SERVICIOS P&amp;P</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	70.680,00	74.214,00	77.924,70	81.820,94	85.911,98	390.551,62
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	1.188,00	1.247,40	1.309,77	1.375,26	1.444,02	6.564,45
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>69.492,00</b>	<b>72.966,60</b>	<b>76.614,93</b>	<b>80.445,68</b>	<b>84.467,96</b>	<b>383.987,17</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	58.948,54	61.693,24	64.575,16	67.601,19	70.778,51	323.596,64
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>10.543,46</b>	<b>11.273,36</b>	<b>12.039,77</b>	<b>12.844,49</b>	<b>13.689,45</b>	<b>60.390,53</b>
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	2.113,54	1.690,83	1.268,12	845,42	422,71	6.340,62
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>8.429,92</b>	<b>9.582,53</b>	<b>10.771,64</b>	<b>11.999,07</b>	<b>13.266,74</b>	<b>54.049,91</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	1.264,49	1.437,38	1.615,75	1.799,86	1.990,01	8.107,49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>7.165,43</b>	<b>8.145,15</b>	<b>9.155,90</b>	<b>10.199,21</b>	<b>11.276,73</b>	<b>45.942,42</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	1.576,39	1.791,93	2.014,30	2.243,83	2.480,88	10.107,33
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.589,03</b>	<b>6.353,22</b>	<b>7.141,60</b>	<b>7.955,39</b>	<b>8.795,85</b>	<b>35.835,09</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá



**Cuadro 43. Flujo de Caja Proyectado**

<b>SERVICIOS P&amp;P FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	70.680,00	74.214,00	77.924,70	81.820,94	85.911,98	390.551,62
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>70.680,00</b>	<b>74.214,00</b>	<b>77.924,70</b>	<b>81.820,94</b>	<b>85.911,98</b>	<b>390.551,62</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>23.258,00</b>	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	42.923,84	45.070,04	47.323,54	49.689,71	52.174,20	237.181,33
GASTO DE VENTAS	-	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
GASTOS GENERALES	-	10.770,00	11.308,50	11.873,93	12.467,62	13.091,00	59.511,05
COSTOS DE VENTAS		1.188,00	1.247,40	1.309,77	1.375,26	1.444,02	6.564,45
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.264,49	1.437,38	1.615,75	1.799,86	1.990,01
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.576,39	1.791,93	2.014,30	2.243,83	2.480,88
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>23.258,00</b>	<b>56.081,84</b>	<b>61.726,82</b>	<b>65.059,55</b>	<b>68.551,79</b>	<b>72.211,52</b>	<b>314.358,48</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-23.258,00</b>	<b>14.598,16</b>	<b>12.487,18</b>	<b>12.865,15</b>	<b>13.269,15</b>	<b>13.700,46</b>	<b>66.920,10</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	16.258,00	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>16.258,00</b>	<b>-</b>		<b>-</b>		<b>-</b>	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	3.251,60	3.251,60	3.251,60	3.251,60	3.251,60	16.258,00
PAGO DE INTERESES	-	2.113,54	1.690,83	1.268,12	845,42	422,71	6.340,62
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>5.365,14</b>	<b>4.942,43</b>	<b>4.519,72</b>	<b>4.097,02</b>	<b>3.674,31</b>	<b>22.598,62</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>16.258,00</b>	<b>-5.365,14</b>	<b>-4.942,43</b>	<b>-4.519,72</b>	<b>-4.097,02</b>	<b>-3.674,31</b>	<b>-22.598,62</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-7.000,00</b>	<b>9.233,02</b>	<b>7.544,75</b>	<b>8.345,43</b>	<b>9.172,13</b>	<b>10.026,15</b>	<b>44.321,48</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>1.000,00</b>	<b>10.233,02</b>	<b>17.777,77</b>	<b>26.123,20</b>	<b>35.295,33</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>10.233,02</b>	<b>17.777,77</b>	<b>26.123,20</b>	<b>35.295,33</b>	<b>45.321,48</b>	

**TIR DEL NEGOCIO**  
51%

**TIR DEL INVERSIONISTA**  
26%

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 44. Indices Financieros**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos operativos	<b>-23.258,00</b>	14.598,16	12.487,18	12.865,15	13.269,15	13.700,46

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos netos	<b>-23.258,00</b>	9.233,02	7.544,75	8.345,43	9.172,13	10.026,15

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 45. Tasa de descuento**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	<b>16,00%</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 46. Tasa de Rendimiento Promedio**

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	66.920,10
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	23.258,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	<b>57,55%</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 47. VAN & TIR**

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		43.958,19
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>20.700,19</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,12
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	112,36
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO</b>		<b>50,76%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>25,56%</b>

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 48. Ratios Financieros**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
VENTAS	70680,00
COSTO DIRECTO	1.188,00
COSTO INDIRECTO	59788,54
FLUJO NETO	8393,02
PAGO DE DIVIDENDOS	3251,60
GASTOS FINANCIEROS	2113,54
GASTOS PERSONAL	43763,84
ACTIVOS FIJOS NETOS	18.203,30

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 49. Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	59956,30
EN PORCENTAJE	84,83%

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 50. Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	8345,43
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,84
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	63,72 %
INDICE DE EMPLEO		2,36

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 51. Datos**

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	10.233,02
ACTIVOS TOTALES	28.436,32
UTILIDAD NETA	5.589,03

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 52. Rendimiento de Liquidez**

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6401	64,01%

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 53. Rendimiento Corriente**

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1965	19,65%

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

**Cuadro 54. Razones**

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	66.920,10
GASTOS FINANCIEROS	6.340,62
INVERSION INICIAL	23.258,00
UTILIDAD NETA	35.835,09
VALOR DEL CREDITO	16.258,00
VENTAS	390.551,62
COSTO DE VENTA	330.161,09
TOTAL DEL ACTIVO	1.984,50

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

### 5.7.3 Impacto

La nueva empresa Servicios P&P tendrá un efecto positivo para el cantón Milagro, porque contribuirá a la seguridad de los ciudadanos, al ofrecer un personal integro, confiable y capacitado para cada uno de los servicios.

Se concientizará a las personas la importancia de realizar los diversos trabajos de gasfitería, albañilería, plomería, cerrajería, pintura y jardinería por un profesional, mediante servicios eficientes y de alta calidad, logrando optimizar tiempo y recursos.

Los milagreños tendrán un servicio por call center las 24 horas, permitiéndoles solucionar sus problemas de una manera rápida y garantizada.

Servirá para aumentar la actividad económica del cantón, disminuirá el índice de empleo porque se proporcionará nuevas plazas de trabajo, se incrementará la competencia, por lo que la oferta crecerá.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 55. Cronograma**

ACTIVIDADES	DURACIÓN (SEMANAS)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler de instalaciones	■											
Permisos de funcionamiento	■	■										
Establecer proveedores			■									
Compra de activos e insumos			■	■								
Contratación de personal					■	■						
Capacitación de personal							■					
Establecer estrategias de posicionamiento del mercado							■	■				
Publicidad en los diferentes medios de comunicación									■	■		
Inauguración de la empresa												■

Elaborado por: Priscila Sornoza y Patricio Tomalá

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

- Nivel de ingresos de la empresa
- Aumento de las plazas de trabajo
- Utilidad de la empresa
- Nivel de rentabilidad sobre la inversión
- Índice de Liquidez
- Pronto pago del endeudamiento de la inversión



## CONCLUSIONES

Mediante este estudio investigativo podemos determinar lo siguiente:

- Existe un gran número de profesionales que no encuentran una plaza de trabajo donde puedan contribuir con sus conocimientos.
- En la actualidad no existen profesionales que presten servicios especializados de albañilería, electricidad, gasfitería, pintura, plomería, cerrajería y jardinería que sean confiables y garantizados.
- En los hogares existe la necesidad de reparar ciertos desperfectos o problemas que surgen a consecuencia de la antigüedad o el poco mantenimiento, y que generalmente ocurren en momentos menos esperado y se desconoce de empresas que ofrezcan estos servicios vía telefónica.
- En el cantón Milagro son pocas las empresas que ofrezcan estos servicios, y las que existen no realizan la debida publicidad para darse a conocer.

## RECOMENDACIONES

Para que este negocio tenga un adecuado funcionamiento y éxito debe regirse a los siguientes lineamientos:

- Implementar una empresa que cumpla con los requerimientos de los clientes, logrando satisfacer la demanda del mercado.
- Contratar personal capacitado, confiable y con experiencia, que sepan solucionar los diferentes problemas de los clientes, garantizando así la calidad de los servicios.
- Otorgar servicios de call center las 24 horas, mediante una atención rápida y efectiva.
- Realizar diversas publicidades mediante la utilización de los medios de comunicación y artículos publicitarios, los cuales ayuden a difundir los servicios de la empresa.
- Expandir el mercado a los sectores aledaños para incrementar la rentabilidad del negocio y las plazas de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

**ÁLAVA, Xavier:** *Economía Básica*, Ediciones Eudecor. Córdoba, 1996.

**ALBORES pablo, ALONSO Raquel:** *Formación en nuevas tecnologías dirigida a pymes*. Editorial Ideaspropiasvigo 2005, Pag.35

**BAAMONDE Richard,** Libro: *Principios del marketing*. Editorial Limerin.

**BACA U. Gabriel,** *Evaluación de proyectos*, pág. 2

**DOORMAN frans:** *La Metodología del diagnóstico en el enfoque de investigación*, pág. 45

**HOLGUÍN CABEZAS Rubén.** *Elementos de economía cuarta edición*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

**HOLGUÍN CABEZAS Rubén.** *Elementos de economía quinta edición*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

**JUMBOL, Joel:** *Investigación integral de mercados*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486.

**KEONS Hilary.** *Inicios de administración*, Editorial: Mc Graw Hill.

**LEÓN Félix.** *Enciclopedia comunicación organizacional*, Editorial Copyright

**LEXUS Editores.** *Enciclopédico color*, Editorial Lexus.

**LONGENECKER G. Justin.** *Administración de pequeñas empresas*, Editorial Edición 11.

**MARTOS NAVARRA Fernando,** *Auxiliar Administrativo de la comunidad foral de Navarra* Vol. 1, Editorial MAD, pág. 81.

**NAVA CARBELLIDO Víctor Manuel:** *¿Qué es calidad?: conceptos gurús, y modelos fundamentales*, Editorial Limusa2005 pág. 15

**MONREAL José Luís.** *Diccionario océano uno color*, Editorial Océano Grupo Editorial S.A.

**PALACIOS LÓPEZ Livia:** *Contabilidad Intermedia*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

**PAULI GUNTER:** *Manual Comunicacional*, Editorial Limerin S.A

**PRIETO HERRERA Jorge:** *El servicio en acción*. Editorial Ecoe, pág. 86.

**PRIETO, Jorge:** *Las ventas. Una profesión para gente superior*, pág., 38. 2002.

**SAKATA:** *Ingenieros, equipamiento de un call center*, año 2006, pag.3

**STRAUS George y SAYLES Leonard R:** *Personal*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

**SAMUELSON Carlos:** *Inicios de la organización*, Editorial Edibosco.

**VARGAS CUEVAS Luís.** *Principio de administración*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

**VENITZKY, Guillermo:** *Planeamiento estratégico y presupuesto*, **Editorial, Librería S.A.**

**VILLALBA Carlos:** *Guía de elaboración de anteproyecto y proyectos*, Editorial Sur Editores.

**ZELINSK Ernie. j:** *El arte de vivir en un mundo complicado* Editorial Amat, pág. 84.

## LINCOGRAFIA DE LA INVESTIGACION.

euskomedia@euskomedia.org 2009-2010

<http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/202/LOVERA\\_ALDO\\_DISENO\\_SISTEMA\\_EXPERTO\\_PARA\\_PLATAFORMA\\_CONTACT\\_CENTER.pdf?sequence=2](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/202/LOVERA_ALDO_DISENO_SISTEMA_EXPERTO_PARA_PLATAFORMA_CONTACT_CENTER.pdf?sequence=2)

<http://mira-quien-habla.blogspot.com/2012/02/una-breve-historia-sobre-call-centers.html>

<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-317.htm>

<http://www.vocis.ec/vocis.php?c=1231>

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/505/1/CD-0459.pdf>

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/164/1/T-ESPE-025564.pdf>

<http://confines.mty.itesm.mx/articulos5/MicheliJ.pdf>

<http://com2cue.blogspot.com/2006/03/antecedentes-de-la-comunicacin-humana.html>

<http://mira-quien-habla.blogspot.com/2012/02/una-breve-historia-sobre-call-centers.html>

<http://www.gasfiteria.com>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_jardiner%C3%ADa#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_jardiner%C3%ADa#cite_note-1)

<http://www.pintoresdelaciudad.com/consejos-del-pintura/4-importancia-de-la-pintura.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Alba%C3%B1iler%C3%ADa>

<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>

[http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/servicios-y-hogar/2012/01/28/206424.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/servicios-y-hogar/2012/01/28/206424.php)

**ANEXOS**

# ANEXO 1

## ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**INGENIERIA COMERCIAL**

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de levantar información para establecer la necesidad de crear un Call Center que preste servicios de gasfitería, albañearía, cerrajería, pintura, electricidad, y jardinería en la ciudad de Milagro

**ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA**

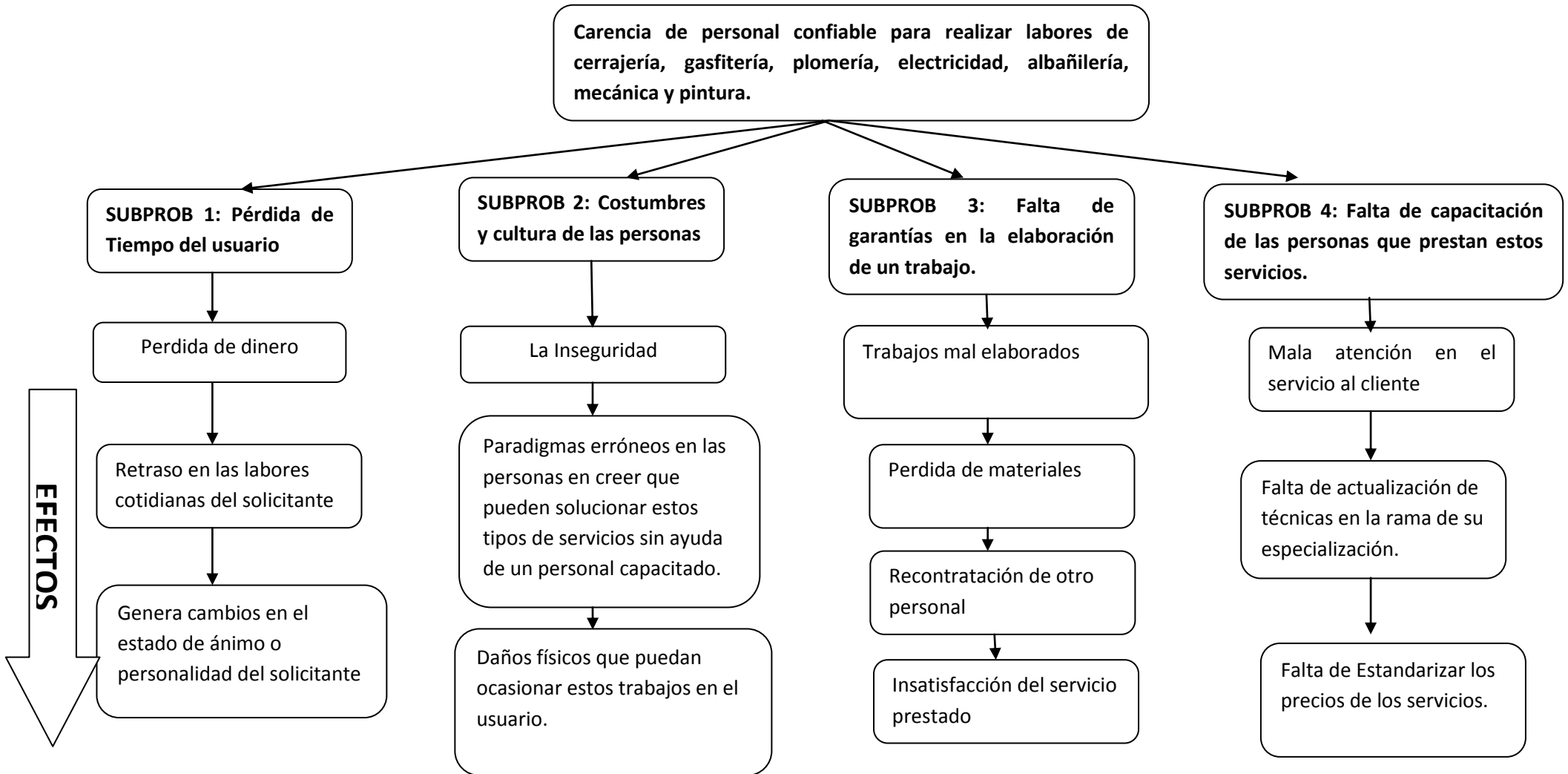
**ENCUESTA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN MILAGRO**

Sexo:  M  F      Actividad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_

<p><b>1. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de gasfitería, Albañearía, electricidad, plomería, pintura cerrajería y Jardinería?</b></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/>      Trimestral <input type="checkbox"/>          Mensual <input type="checkbox"/>      Anual <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8. ¿Sus costumbres al momento de contratar estos tipos de servicios, lo llevan a buscar personal a través de simple recomendaciones?</b></p> <p>De repente <input type="checkbox"/>      Nunca <input type="checkbox"/>          Siempre <input type="checkbox"/></p>
<p><b>2. ¿Cree usted necesario que estos servicios se deban realizar por personal capacitado, confiable y competente?</b></p> <p>Muy necesario <input type="checkbox"/>      Poco necesario <input type="checkbox"/>          Necesario <input type="checkbox"/>      No necesario <input type="checkbox"/></p>	<p><b>9. ¿Cuándo los arreglos de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería lo realizan personas poco profesionales o no especializada, se ha visto en la necesidad de incurrir en costos adicionales al tener que efectuarse nuevamente estas reparaciones?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/>      Nunca <input type="checkbox"/>          A veces <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3. ¿Considera que usted como usuario, esta en la capacidad de solucionar desperfectos sucitados por la antigüedad y poco mantenimiento de su vivienda?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/>      Nunca <input type="checkbox"/>          A veces <input type="checkbox"/></p>	<p><b>10. Las reparaciones de gasfitería, albañilería, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería efectuadas en su hogar, las calificaria como:</b></p> <p>Excelente <input type="checkbox"/>      Regular <input type="checkbox"/>          Muy Buena <input type="checkbox"/>      Mala <input type="checkbox"/>          Buena <input type="checkbox"/></p>
<p><b>4. ¿Piensa que la pérdida de tiempo y el valor económico influyen en la no contratación de profesionales que presten servicios especializados?</b></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/>      Nunca <input type="checkbox"/>          A veces <input type="checkbox"/></p>	<p><b>11. ¿Posee usted conocimientos referentes al funcionamiento de un call center?</b></p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/>      Poco <input type="checkbox"/>          Mucho <input type="checkbox"/>      Nada <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5. ¿El trabajo que realizan las personas contratadas de manera independiente llenan las expectativas en el ámbito profesional?</b></p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/>      Poco <input type="checkbox"/>          Mucho <input type="checkbox"/>      Nada <input type="checkbox"/></p>	<p><b>12. ¿Cree beneficioso la presencia de una entidad donde brinde los servicios de gasfitería, albañearía, electricidad, plomería, pintura, cerrajería y jardinería a través de un call center?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/>          NO <input type="checkbox"/></p>
<p><b>6. ¿Considera usted que los servicios que entregan las personas que no cuentan con respaldo alguno promueven la inseguridad en su hogar?</b></p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/>      Poco <input type="checkbox"/>          Mucho <input type="checkbox"/>      Nada <input type="checkbox"/></p>	<p><b>13. ¿Cómo a usted le gustaría cancelar por estos servicios prestados?</b></p> <p>De contado <input type="checkbox"/>          Tarjeta de Credito <input type="checkbox"/></p>
<p><b>7. ¿Cree usted que los daños suscitados en Su hogar los trate de solucionar una persona que no esté capacitada y que no le ofrezca garantías?</b></p> <p>De repente <input type="checkbox"/>      Nunca <input type="checkbox"/>          Siempre <input type="checkbox"/></p>	

## ANEXO 2

### PROBLEMA PRINCIPAL





## ANEXO 3 PERMISOS



**Solicitud para Registro de Patente  
Personas Naturales**

**Especie Valorada \$ 1.00**

**Nº 019259**

★★★★★  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
**SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

**ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD**

SOLICITUD No.
---------------

PRIMERA VEZ       RENOVACIÓN

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

DATOS DEL CONTRIBUYENTE					No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES			
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE		R.U.C.

**DATOS DEL SOLICITANTE**

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO (S)	FAX	CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
	\$. _____		

**CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO**

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>

**ACTIVIDAD**

COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE _____
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL		

**PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA**

No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN
FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN

**INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	CANTIDAD DE TRABAJADORES 1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/> 51 - 200 <input type="checkbox"/>
---	---

**NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)**

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.  SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL  _____	LIQUIDADO POR:  _____	RELIQUIDADO POR:  _____
---	-----------------------------	-------------------------------

**OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:**

1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.
2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACIÓN.

**LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.**

MMP-028-01

# REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:**

**APELLIDOS Y NOMBRES:**

*NOMBRE COMERCIAL:*

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS

**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**FEC. NACIMIENTO:**

**FEC. ACTUALIZACION:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:**

**FEC. INSCRIPCION:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

**DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:**

Provincia	Cantón	Parroquia:	Calle	Número	S/N
Intersección:	Referencia:			Teléfono:	

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001

<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>CERRADOS:</b>	0

**JURISDICCION:** REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

*[Firma manuscrita]*  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



*[Firma manuscrita]*  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**Usuario:** CANORFIN

**Lugar de emisión:** GUAYAS FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO OBREREO

**Fecha y hora:** 08/07/2004 11:05:42

**Carlos Andrés Moreno Chiriboga**  
DELEGADO DEL R.U.C.  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
LITORAL SUR



# I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO **Nº 509910**

Departamento Financiero - Sección Rentas

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL:</b>		I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  <b>Ing. Nelly Pizarro Villacis</b> JEFE DE RENTAS
<b>DIRECCION:</b>		
<b>C.I. o Ruc.:</b>		
<b>Usuario No.</b>	<b>Partida No.</b> 6.2.1.07.04	
<b>CONCEPTO:</b> PATENTE COMERCIANTE		
<b>DESCRIPCION</b>		<b>VALOR</b>
S. DE EMISIÓN DE PATENTE DE TERCERÍA 30 AGO 2005 <b>PAGADO</b>		
<b>FECHA DE PAGO:</b> Milagro, <u>30 DE AGOSTO DEL 2005</u>		SUB TOTAL IVA 12% RECARGOS TOTAL
 DIRECTOR FINANCIERO	 JEFE DE RENTAS	 TESORERO MUNICIPAL

MUN. MILAGRO - TELEFONO: 2941045

# TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0008149



**MUNICIPIO DE MILAGRO**

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el

establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría


De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en

\_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

**VALOR US\$ 2.00**

  
\_\_\_\_\_  
Director Financiero Municipal



**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
 RUC. 0968513910001

**CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO**

R.I.C.: 0908513910001  
 Dirección: Rocafuerte # 481 y García Moreno  
 Teléfono: 2970-361 (Emergencia 102)  
 2974-283 (Oficina) • Milagro - Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS  
**CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO**  
**TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

No. 0016607

TASA : \$ 7.75

FECHA: 09/08/2005

TITULO : \$ 1.25

AÑO : 2005

RECARGO : \$ 0.00

RUC :

TOTAL : \$ 9.00

NOMBRES:

DTS

DIRECCION:

TA

ACTIVIDAD:

S

IN

CATEGORIA: CUARTA



Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina

09/08/2005 09:59:56 AM

JEFE DE PREVENCIÓN

EMISIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

TESORERA



# I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO **Nº 509912**

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

C.I. o Ruc.:

Usuario No.

Partida No. 6.2.3.0006.020

I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  
*Ing. Nelly Pizarro Villalaz*  
JEFE DE RENTAS

CONCEPTO:

REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO

DESCRIPCION

VALOR

REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2005, PARA TRABAJOS DE DIGITACION. -----

\$ 2.00

FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005

SUB TOTAL

2.00

IVA 12%

--

RECARGOS

--

TOTAL

\$ 2.00

*[Signature]*  
DIRECTOR FINANCIERO

*[Signature]*  
JEFE DE RENTAS

*[Signature]*  
TESORERO MUNICIPAL

IMP. ZEPADAVY • TELEFAX: 25811088

**ANEXO 4**  
**PLAGIARISM CHECKER**

 **The Plagiarism Checker**

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

<b>Text being analyzed</b>	<b>Result</b>
Aplicaremos una investigación de mercado para identificar gustos, pr...	OK
Concientizar al cambio de las actitudes costumbristas y culturales de	OK
actualidad nuestra sociedad vive un ritmo acelerado, el crecimiento pr...	OK
datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resu...	OK
tanto se definirá como una necesidad y oportunidad controlar eficazm...	OK
desarrollo comercial de las organizaciones y los conceptos actuales	OK
Incentivare al cambio en las actitudes costumbristas en las personas	OK
tecnologías mas utilizadas en la actualidad son: Businessphone 7	OK

**Results:** No plagiarism suspected

[Go Back](#)