



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

TITULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA
HOGARES EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORES:

**JOSÉ DAVID LOZANO BERMÚDEZ
OMAR MICHAEL SAMPEDRO SALAZAR**

TUTORA:

EC. YADIRA ARTEAGA ESTRELLA, MSC.

Milagro, Agosto de 2011

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutora del proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título Estudio de Prefactibilidad para la creación de una Empresa de Servicios de Limpieza para Hogares en la Ciudad de Milagro. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

José David Lozano Bermúdez

C.I. 0916867252

Omar Michael Sampedro Salazar

C.I. 0922735394

TUTORA:

Ec. Yadira Arteaga Estrella, Msc.

Milagro, Agosto de 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: José David Lozano Bermúdez y Omar Michael Sampedro Salazar, por medio de este documento entregamos el proyecto del estudio de Prefactibilidad para la creación de una empresa de Servicios de Limpieza en la Ciudad de Milagro, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de la Ec. Yadira Arteaga Estrella. Msc.

Milagro, Agosto de 2011

José Lozano Bermúdez
C.I. 0916867252

Omar Sampedro Salazar
C.I. 0922735394

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

El tribunal examinador otorga a este trabajo

La calificación de:

Equivalente a:

Presidente del Tribunal

Profesor Delegado

Profesor Secretario

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi esposa y mis hijos, quienes me brindaron su amor, su cariño, su estímulo y me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar mi objetivo, son evidencias de su gran amor. ¡Gracias!

A mi hermano, tíos, primos, abuelos y amigos ¡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.

JOSÉ DAVID

DEDICATORIA

Quiero dar gracias en primer lugar a Dios ¡Gracias por sus bendiciones! Luego a mis queridos padres quienes me han dado la oportunidad de existir, de seguir adelante en cada uno de los proyectos que me he propuesto, y me han brindado su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermano quien en todo momento estuvo presto para ayudarme y es a quien quiero demostrarle que con esfuerzo y sacrificio se consiguen los objetivos y las metas propuestas.

A mi novia quien llego en una etapa muy difícil de mi vida, quien supo comprenderme y brindarme junto con su amor un apoyo incondicional.

Pero en especial este logro se lo dedico a Doménica mi hija Razón de mi ser y de mi existir, quien día a día me impulsa a esforzarme por conseguir días mejores, que la realización de este trabajo algún día le sea de ejemplo para su superación tanto personal como intelectual, con la esperanza de que verá un mundo mejor.

Es por eso que este triunfo es por ella y para ella.

OMAR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios y a nuestros padres quienes nos guiaron a cada momento durante la realización de los estudios superiores hasta su culminación brindando su apoyo infinito a cada instante.

Además expresamos una gratitud sincera a nuestra tutora, quien supo guiar nuestro camino para la realización del proyecto, demostrando su ayuda incondicional y desinteresada.

Finalmente a nuestros catedráticos que contribuyeron al desarrollo académico y profesional impartiendo modelos de valor, sabiduría y sus acertados consejos durante la carrera universitaria. ¡MUCHAS GRACIAS!

JOSÉ LOZANO
OMAR SAMPEDRO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

Rómulo Minchala Murillo

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a 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 es: **“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA DOMICILIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

José Lozano Bermúdez

C.I. 091686725-2

Omar Sampedro Salazar

C.I. 092273539-4

INDICE GENERAL

CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.5. DETERMINACIÓN DEL TEMA	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General.	5
1.2.2 Objetivos Específicos.	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1. Antecedentes históricos.	8
2.1.2. Antecedentes referenciales	10
2.1.3. Fundamentación científica.....	11
2.2. MARCO LEGAL	33
2.3. MARCO CONCEPTUAL	35
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.4.1 Hipótesis general.	37
2.4.2 Hipótesis particulares.	37
2.4.3. Declaración de variables.	37
2.4.4. Operacionalización de las variables.	39
CAPITULO III	42

MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	42
3.1.1 Diseño investigativo	42
3.1.2 Modalidad de la investigación	42
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.	43
3.2.1 Características de la población.	43
3.2.2 Delimitación de la población.	43
3.2.3 Tipo de muestra.	43
3.2.4 Tamaño de la muestra.	44
3.2.5 Proceso de selección.	46
3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS	46
3.3.1. Métodos teóricos.	46
3.3.2 Métodos empíricos.	47
3.3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.	47
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.	47
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	49
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	49
4.1.1 Interpretación de datos.....	49
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.	59
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	60
CAPÍTULO V.....	62
PROPUESTA.....	62
5.1 TEMA.....	62
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	62

5.3 FUNDAMENTACIÓN	63
5.4 OBJETIVOS.....	66
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	66
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.	66
5.5 UBICACIÓN	66
5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	67
5.6.1. Nombre de la empresa:.....	67
5.6.2. Misión.....	68
5.6.3. Visión	68
5.6.4. Valores	68
5.6.5. Análisis Foda.....	70
5.6.6. Fuerza de Porter	71
5.6.7 Organigrama:	75
5.6.8. Manual de Funciones:	75
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	78
5.7.1 Actividades.....	78
5.7.4 Cronograma	114
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN	117
LINKOGRAFIA.....	118
ANEXOS	119
ANEXO 1	119
ANEXO 2	122
ANEXO 3	123
ANEXO 4	124

ANEXO 5	125
ANEXO 6.	126

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de las variables.....	39
Cuadro 2 Operacionalización de las variables.....	39
Cuadro 3 Operacionalización de las variables.....	40
Cuadro 4 Operacionalización de las variables.....	40
Cuadro 5 Operacionalización de las variables.....	41
Cuadro 6 Zonas y Predios de la ciudad de Milagro	44
Cuadro 7 Muestra en relación a las Ciudades de Milagro	45
Cuadro 8 Persona que acostumbra a realizar la limpieza del hogar.....	50
Cuadro 9 Valor monetario que se pagaría por servicios de limpieza	51
Cuadro 10 Opinión acerca del servicio de limpieza que actualmente se contrata	52
Cuadro 11 Servicios especializados en limpieza de hogares	53
Cuadro 12 Empresas que oferten servicios de limpieza especializada	54
Cuadro 13 Disposición contratar servicios especializados en limpieza de hogares.....	55
Cuadro 14 Factores para ofertar servicios de limpieza de hogares	56
Cuadro 15 Contratación de servicios de limpieza.....	57
Cuadro 16 Horarios que desean contratar servicios de limpieza	58
Cuadro 17 Preferencias de los clientes en cuanto a formas de pago	59
Cuadro 18 Verificación de Hipótesis	60
Cuadro 19 Análisis FODA.	70
Cuadro 20 Rivalidad entre competidores	71
Cuadro 21 Amenaza sustitutos	72
Cuadro 22 Poder de negociación de clientes	72
Cuadro 23 Poder de negociación de proveedores	73
Cuadro 24 Competencia	73
Cuadro 25 Nivel de atractividad del mercado	74
Cuadro 26 Organigrama funcional	75

Cuadro 27 Precios del servicio de limpieza-hogares	84
Cuadro 28 Inversión del proyecto.....	99
Cuadro 29 Financiamiento tasa de interés del préstamo.....	100
Cuadro 30 Tasa	100
Cuadro 31 Préstamo bancario	100
Cuadro 32 Financiamiento	101
Cuadro 33 Financiamiento	101
Cuadro 34 Servicios de limpieza	102
Cuadro 35 Detalle de gastos	103
Cuadro 36 Detalle de materiales	105
Cuadro 37 Ingresos por limpieza.....	106
Cuadro 38 Punto de equilibrio	106
Cuadro 39 Estado de pérdidas y ganancias.....	108
Cuadro 40 Balance general.....	109
Cuadro 41 Flujo de caja proyectado.....	110
Cuadro 42 Van (valor actual neto).....	111
Cuadro 43 Ratios financieros	112
Cuadro 44 Cobertura financiera	112
Cuadro 45 Cronograma	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo SU EMPRESA S.A.	80
Figura 2 Publicidad	85
Figura 3 Folletería	86
Figura 4 Equipo de limpieza de alta presión.....	87
Figura 5 Barredora mecánica	88
Figura 6 Ozonizador Ambiental 3Air Electronics	89
Figura 7 Aspirador profesional karcher nt65/2 eco	90
Figura 8 Carro de limpieza con bolsa de vinito amarillo	91
Figura 9 Señal de área cerrada.....	92
Figura 10 Presentación del operario de limpieza.....	92

Figura 11 Croquis de la Cdla. Rosa María, lugar donde se efectuó la encuesta	122
Figura 12 Croquis de la Cdla. Nuevo Milagro donde se efectuó la encuesta.	123
Figura 13 Croquis de la Zona céntrica de Milagro donde se efectuó la encuesta.	124
Figura 14 Croquis de la Zona céntrica de Milagro donde se efectuó la encuesta.	125
Figura 15 Distribución de las áreas del negocio 1	126
Figura 16 Distribución de las áreas del negocio 2	126
Figura 17 Distribución de las áreas del negocio 3	127
Figura 18 Distribución de las áreas del negocio 4	127

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución del marketing	32
Gráfico 2 Persona que acostumbra a realizar la limpieza del hogar	50
Gráfico 3 Valor monetario que se pagaría por servicios de limpieza	51
Gráfico 4 Opinión acerca del servicio de limpieza que actualmente se contrata	52
Gráfico 5 Servicios especializados en limpieza de hogares	53
Gráfico 6 Empresas que oferten servicios de limpieza especializada	54
Gráfico 7 Disposición contratar servicios especializados en limpieza de hogares	55
Gráfico 8. Factores para ofertar servicios de limpieza de hogares	56
Gráfico 9 Contratación de servicios de limpieza	57
Gráfico 10 Horarios que desean contratar servicios de limpieza	58
Gráfico 11 Preferencias de los clientes en cuanto a formas de pago	59
Gráfico 12 Ubicación del Proyecto	67
Gráfico 13 Análisis de costos	107
Gráfico 14 Punto de equilibrio	107

RESUMEN

Actualmente en la Ciudad de Milagro existe la necesidad en el sector de limpieza dirigido a Hogares, los mismos que requieren de estos servicios, ya que resulta muy costoso contratar personal fijo, sobre todo con las nuevas reglamentaciones y leyes de contratación.

En la actualidad Milagro posee una demanda de servicio de limpieza y mantenimiento de hogares insatisfechos. El Objetivo de este estudio es demostrar la viabilidad económica para implementar una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Milagro. El nombre de nuestra empresa será SU EMPRESA S.A. Servicios de Limpieza. Un profesional de mantenimiento de hogares realizará un trabajo con los más altos estándares, lo que significa que la ciudadanía puede estar segura de que tu casa este limpia y luzca lo mejor posible, además de que deja más tiempo para mejores cosas en la vida.

Habría que indicar, que las oportunidades de negocio con mejor probabilidad de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas.

La demanda de servicios de higienización, es un mercado que crece constantemente. La limpieza es un elemento esencial para cualquier marca. Por falta de locales especializados quienes no aportan al sector de limpieza, nos ayuda a un constante crecimiento.

El objetivo principal de SU EMPRESA S.A. Servicios de Limpieza, es satisfacer los requerimientos y exigencias del cliente, contando con excelente maquinaria y mano de obra. Para el financiamiento de este proyecto se prevé contar con un capital propio proveniente de los socios y un préstamo a una entidad bancaria. El valor actual neto es positivo, el proyecto debe ser aceptado.

ABSTRACT

At the moment in the City of Miracle the necessity exists in the sector of cleaning directed to Homes, the same ones that require of these services, since are very expensive to hire fixed personnel, mainly with the new regulations and recruiting laws.

At the present time Miracle possesses a demand of service of cleaning and maintenance of unsatisfied homes. The Objective of this study is to demonstrate the economic viability to implement a company of services of cleaning and maintenance of homes in the city of Miracle. The name of our company will be ITS COMPANY CORP. Services of Cleaning. A professional of maintenance of homes will carry out a work with the highest standard. what means that the citizenship can be sure that your house this clean one and shine the best thing possible besides that leaves more time for better things in the life.

It would be necessary to indicate that the business opportunities with better probability of success are those focused to cover basic necessities.

The demand of sanitation services is a market that constantly grows. The cleaning is an essential element for any mark. For lack of specialized local who don't contribute to the sector of cleaning, he/she helps us to a constant growth.

The main objective of ITS COMPANY CORP. Services of Cleaning is to satisfy the requirements and the client's demands having excellent machinery and manpower. For the financing of this project you to have an own capital coming from the partners and a loan to a bank entity. The net current value is positive the project should be accepted.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una gran competencia entre las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, propiciado por el auge que ha tomado la mercadotecnia en los últimos tiempos, siendo esta una fuente importante de empleo y una vía de escape para la crisis económica.

Debido al desarrollo de nuevos productos y servicios, a través de nuevos retos, se han tenido que tomar medidas que satisfagan a los clientes, adaptándose a las necesidades de cada uno de estos.

La limpieza se considera como una señal de bienestar, por ello los hogares y las microempresas se preocupan de mantener una imagen favorable para sus instalaciones, proyectando un ambiente confortable para los clientes.

El desarrollo de una estrategia de promoción de ventas nos ayudará a tener una mayor participación en el mercado, a dar a conocer el producto o servicio que se ofrece, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra y la lealtad hacia la marca, aumentar las ventas, manteniendo satisfechos a los clientes con el servicio que se ofrece.

Con este proyecto se busca plantear la factibilidad de una empresa como negocio que pueda atraer a inversionistas y se convierta en una fuente de empleo y desarrollo para nuestra ciudad sobre todo porque el número de profesionales aumentan y la demanda de profesionales por parte del mercado laboral es mínima, lo que hace indispensable elevar el espíritu emprendedor en los profesionales para que puedan generar sus propias fuentes de ingreso.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. Problematización.

Los servicios de limpieza se han convertido en una necesidad básica, para los hogares; los mismos que requieren de estos servicios porque les es muy costoso contratar personal fijo, sobre todo con las nuevas reglamentaciones y leyes de contratación. Los factores que acentúan la necesidad de acceder a servicios de limpieza son los siguientes:

- Escasez de tiempo libre.
- Leyes justas pero difíciles de cumplir en lo que respecta a salarios y pago de seguro social a encargados de actividades domésticas, esto hace que muchos hogares no puedan contratar en forma fija a estas personas.
- Situación económica que lleva a todos o a la mayoría de miembros del hogar a estar insertos en el mercado laboral, no habiendo quien se encargue de la limpieza de los hogares.

Habría que indicar, que las oportunidades de negocio con mejor probabilidad de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas.

La demanda de servicios de higienización, es un mercado que crece constantemente. La limpieza es un elemento esencial para cualquier marca. Por falta de locales especializados quienes no aportan al sector de limpieza, nos ayuda a un constante crecimiento.

En la ciudad de Milagro hay pocas empresas que ofrecen los servicios de mantenimiento de limpieza integral para los hogares.

Los hogares hoy en día luchan con las soluciones de limpieza y mantenimiento, lo que significa que puede ser muy difícil encontrar una buena empresa que se encargue del mantenimiento integral, por esta razón aún confían a sus amistades la labor y responsabilidad que este trabajo acarrea.

Se ha planteado realizar un estudio de Pre-factibilidad para crear una empresa independiente y especializada que satisfaga las necesidades de los domicilios de esta ciudad; cuyo concepto plantea la prestación de servicios de calidad más allá de un simple lavado o limpieza de una habitación, cocina y sanitario, sino, que incluirá un trato cordial, buena presencia y calidad humana de sus colaboradores, siendo esta la solución para los domicilios, ya que pueden ahorrarse dinero y realizar el proceso de limpieza de una manera adecuada y correcta.

Los buenos niveles de aseo e higiene constante del mobiliario, útiles, enseres, aires acondicionadores, sanitarios, etc., contribuye a mejorar la calidad de vida personal y de la familia.

La insatisfacción de la comunidad por la falta de aseo y control sanitario generará desconfianza en el cliente, traerá el riesgo de epidemias o enfermedades infectocontagiosas.

Pronóstico.-Los hogares seguirán enfrentando los problemas de ¿quién se encargará de la limpieza?, ¿cómo contratar a personal fijo que se dedique a esta actividad, si sus costos no pueden ser cubiertos?, en fin, se seguirá generando una insatisfacción por no satisfacer la necesidad de tener personal eficiente y de confianza que se encargue de estas actividades.

Control de Pronóstico.-Los hogares, lograrán altos niveles de satisfacción si acceden a servicios de limpieza para sus dependencias.

1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Espacio

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Ciudad: Milagro

Área: Administrativa

Aspecto: Pre-Factibilidad para la creación de negocio o emprendimiento.

Tiempo establecido para el proyecto: 6 años como mínimo, de ahí en adelante se deberán plantear estrategias de innovación para adaptar nuestro negocio a los requerimientos del mercado y la demanda.

UNIVERSO: El estudio de Pre-factibilidad para implementar una empresa de servicios de limpieza a hogares tendrá como universo a los hogares de las zonas urbanas de la ciudad.

1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incidirá la creación de una empresa que oferte servicios de limpieza en los niveles de satisfacción de los miembros de hogares milagreños?

1.1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo influye la escasez de tiempo libre en las actividades de limpieza de los hogares?
- ¿De qué forma inciden las leyes de contratación, salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas, en la contratación de éstos como personal fijo?
- ¿De qué manera afecta a la limpieza de hogares el hecho de que sus integrantes, en su mayoría, estén insertos en el mercado laboral y no tengan tiempo para encargarse de la limpieza de los hogares?
- ¿Cómo inciden en los hogares Milagreños, los altos costos de contratar personal de limpieza?

1.1.5. DETERMINACIÓN DEL TEMA

Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Definir la incidencia que tendrá la creación de una empresa que oferte servicios de limpieza en los niveles de satisfacción de los miembros de hogares Milagreños.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la influencia de la escasez de tiempo libre en las actividades de limpieza de los hogares.
- Detallar la forma en que inciden las leyes de contratación, salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas, en la contratación de éstos como personal fijo.
- Determinar la manera en que afecta a la limpieza de hogares el hecho de que sus integrantes, en su mayoría, estén insertos en el mercado laboral y no tengan tiempo para encargarse de la limpieza de los hogares.
- Analizar cómo inciden en los hogares milagreños, los altos costos de contratar personal de limpieza.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Justificación de la investigación

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, exige a los países ingresar a este sistema donde el libre mercado se

vuelve fundamental. Hoy es común observar varios productos y/o servicios similares compitiendo por una posición en el mercado, empleando como elemento esencial el valor agregado que permita crear una diferenciación.

Las oportunidades de negocios existen, los nuevos profesionales deben emprender en proyectos para crearlos y satisfacer necesidades, generando así rentabilidad y contribuyendo al desarrollo económico de nuestra sociedad, convirtiéndonos en el ente satisfactorio de una necesidad.

En un panorama coyuntural de competitividad, cambio y globalidad, las empresas no solo deben buscar la excelencia, innovación y el mejor servicio para sus clientes, también deben transmitir credibilidad y confianza, con una buena comunicación es imprescindible poder conseguirlo. Es necesario preocuparse por su entorno y cuidar del mismo, tomando las medidas necesarias que permitan la construcción de un sistema adecuado.

Actualmente, la necesidad obvia de mantener nuestra salud en buenas condiciones, es una tarea que comienza por la prevención, es así como surgen las empresas de limpieza.

Con el ánimo de mejorar el entorno laboral de los hogares de la ciudad de Milagro, se ha dispuesto implementar un sistema integral de limpieza, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado e incorporar el concepto innovador de nuestra empresa en esta localidad. Es evidente la importancia que recae sobre el concepto de un servicio nuevo, para que este sea lo suficientemente atractivo para los clientes a los que va dirigido y goce de éxito en el mercado.

Mediante la investigación de mercados podremos obtener variables estrictamente necesarias por ejemplo: beneficios que se espera de nuestro servicio y exigencias de los clientes a los que vamos a dirigir nuestro servicio.

La finalidad es contar con información sobre la situación y las necesidades de las personas, mediante encuestas, permitiéndonos obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos y es el instrumento más eficaz, para a través de

su posterior análisis, alcanzar las metas propuestas de manera que nos permita ir avanzando en el establecimiento de políticas, que ayuden a la rentabilidad de la empresa, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing, y tener relación con los medios de comunicación, con las instituciones y con las personas naturales.

Hay que aprovechar este nuevo mercado de exigencia que se está desarrollando, cada día más en busca de captar la demanda insatisfecha de clientes que están dispuestos a contratar un servicio, más selecto, con muchas más comodidades y sobre todo con alta responsabilidad de ejecución de mantenimientos a realizar.

La limpieza deja de ser un elemento secundario para convertirse en clave del nivel de satisfacción, salud y comodidad de nuestros clientes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes históricos.

Intentar un acercamiento a la historia de la limpieza implica jugar con una serie de variables sumamente complejas y diversas. Conceptos como enfermedad, peste, moral, cuerpo, pudor, intimidad, costumbre y estamento o clase social, constituyen distintas vías de aproximación a un proceso de civilización (como diría Norbert Elías), que nos permite comprender los cambios y las transformaciones de la sensibilidad en el mundo occidental.

Siguiendo los preceptos vertidos por el historiador Philippe Ariés en su menos conocida obra, *El Tiempo de la Historia*, pretendemos en estas cortas líneas cumplir con un objetivo, sintetizado en la siguiente cita:

“A una civilización que elimina las diferencias, la Historia tiene que devolverle el sentido perdido de las peculiaridades”.

Y comprender peculiaridades supone, no sólo captar la diversidad del mundo pasado (y también del presente) para evitar encerrarse en valores propios, negando tradiciones distintas, sino empezar a reelaborar un bien siempre escaso: la tolerancia.

En tiempo atrás, la aparición de diversas enfermedades, que hoy en día tienen una rápida cura con la ingesta de medicamentos o ciertos cuidados, era

imposible de controlar. La prevención forma parte importante para evitar caer en ciertas enfermedades, las empresas de limpieza nos brindan una forma de prevención, debido a que las personas nos exponemos constantemente en contacto con todo tipo de virus y bacterias que afectan nuestra salud.

Higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico del aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo.

Sus objetivos son mejorar la salud, conservarla y prevenir las enfermedades o infecciones.

Se entiende como higiene:

1. Limpieza, aseo de lugares o personas.
2. Hábitos que favorecen la salud.
3. Parte de la medicina orientada a favorecer hábitos saludables, en prevención de enfermedades.
4. Reconocimiento, evaluación y control de aquellos factores y tensiones ambientales que surgen en el lugar de trabajo y que pueden provocar enfermedades, quebrantos de salud, quebrantos de bienestar, incomodidad e ineficacia de los trabajadores y los ciudadanos.
5. La higiene personal es la parte de la medicina que trata de los medios en que el hombre debe vivir y de la forma de modificarlos en el sentido más favorable para su desarrollo.

¹La higiene y los cuidados que hay que tener comenzaron a ser una preocupación como cuestión de Estado a partir de la Revolución industrial, en la que se precisó de sanear las fábricas, a partir del siglo XVII. En las ciudades portuarias como Buenos Aires surge esta necesidad colectiva a partir de las malas condiciones de higiene del puerto, en el que abundaban ratas y todo tipo de enfermedades. A partir de mediados de la década de 1850 comienza a tener

¹<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

peso el movimiento del "higienismo", por lo cual muchas personalidades influyentes de la medicina pasan al ámbito político. Ejemplo de esto es Guillermo Rawson, político que llegaría a altas esferas, así como el Dr. Eduardo Wilde. Ambos participaron activamente de las decisiones, transformaciones a nivel de estrategias de salud y con una alta participación en cuestiones nacionales argentinas. En países europeos, por ejemplo Inglaterra se dio movimientos semejantes que comenzaron con la epidemiología, inaugurada por el estudio de John Snow sobre el cólera y el Río Támesis, también a mediados del siglo XIX. En Estados Unidos, ya en la primera década del siglo XX, se inaugura el movimiento de Higiene Mental, que dará inicio a lo que luego se llamará salud mental mediante la acción de Clifford Beers, quien denuncia las condiciones higiénicas de los hospitales psiquiátricos.

2.1.2. Antecedentes referenciales

En Milagro no existen empresas que prestan servicios de limpieza para hogares, por lo que se ve la necesidad de contar con estos servicios en nuestra ciudad. Actualmente en milagro las empresas de servicios de limpieza dan sus prestaciones a empresas públicas, particulares e industriales que tienen sus sucursales principales en la ciudad de Guayaquil.

La empresa que implementaremos se dedicará a la estructura competitiva de servicio de limpieza integral de domicilios, la cual es fomentada por la escasez de los ofertantes en la ciudad de Milagro y esto tendrá barreras como el posicionamiento de la empresa, que de hecho esta se considerara por medio del análisis FODA, los precios que esta incurre al adquirir los servicios y el tamaño del mercado.

Nuestra actividad principal se basa en el mantenimiento de limpieza de todo tipo de Hogares, pondremos especial interés en la utilización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos adecuados para la optimización de nuestros servicios, minimizando los costos innecesarios a nuestros clientes.

Un punto importante que tenemos muy en cuenta es la ventaja de contratar un servicio especializado de limpieza, ya que cuando una empresa de limpieza oferta mayor calidad, esto no quiere decir que su servicio sea más caro, sino todo lo contrario. Significa una reducción de costes para el cliente.

2.1.3. Fundamentación científica

La pequeña empresa ha demostrado a lo largo del tiempo y en la mayoría de países (desarrollados o no) que es un componente importante de la economía, y en muchos casos, es la base de las medianas y grandes empresas.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad, *en la actualidad son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar los problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial.*

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos.

La microempresas se define ya no en términos de marginalidad sino como una alternativa productiva que permite la generación de procesos de desarrollo local que garantice efectivamente la equidad en el desarrollo económico.

Las microempresas son unidades productivas de menor escala en un sector industrial determinado. Se caracterizan por tener tecnologías que van de

convencionales o artesanales a las más avanzadas o modernas. Su rentabilidad es la del sector industrial al que pertenecen y sus niveles de productividad en la mayoría de las veces son inferiores a las de su sector.

La creación de una microempresa puede ser el primer paso a la hora de realizar un proyecto y llevarlo a adelante. Al forzar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social.

Este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

La pequeña empresa tiene sus ventajas en comparación con las medianas y grandes empresas, como se verá a continuación:

- Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.
- Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.

Complementando ésta lista de ventajas, añadimos las siguientes:

- La pequeña empresa brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.
- La pequeña empresa, en un mundo agobiado por la pobreza y la necesidad, tiene la capacidad no solo de mitigar el sufrimiento, sino

también de crear una clase media sólida, generar una base impositiva segura y fomentar la estabilidad social.

Como es natural, paralelamente a las ventajas, la pequeña empresa tiene también sus desventajas, como se detalla a continuación:

- Los emprendedores de pequeñas empresas, en muchas ocasiones, tienen que dejar su empleo para iniciar su empresa o lo hacen cuando sufren un despido; lo cual, implica un cambio drástico no solo en lo económico, sino también en el modo de vida.
- En la primera etapa, los emprendedores de pequeñas empresas suelen pasar por momentos de privaciones, como consecuencia de haber invertido sus ahorros, haber incurrido en préstamos y contraído obligaciones (sueldos, alquileres, impuestos, etc...).
- Las pequeñas empresas suelen cerrar sus puertas con más frecuencia que las grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.
- Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compras.
- Las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.

Existen diferentes situaciones que despiertan en muchos emprendedores el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa, sin embargo, las principales son las siguientes:

- La identificación de una oportunidad en el mercado (por lo regular, un nicho de mercado) en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que las grandes empresas no ofrecen.
- La tenencia de un producto o servicio que apasiona al emprendedor, al punto de querer producirlo y comercializarlo por cuenta propia.

- La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.
- El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.
- El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.
- La pérdida de un empleo.
- La necesidad de tener un ingreso adicional para la familia que por lo general, induce a uno de los cónyuges a emprender una pequeña empresa. Por ejemplo, en los países latinoamericanos muchas mujeres inician un negocio cerca de casa o en el domicilio (como una peluquería, una librería o un restaurante) para colaborar con los gastos del hogar y con el paso del tiempo comienzan a contratar personal hasta que se constituyen en una pequeña empresa.
- El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por cuenta propia y de generar riqueza.²

Como clientes, usamos servicios todos los días. Las empresas y otras instituciones utilizan también una amplia gama de servicios y compran, por lo general, en una escala mucho mayor que los individuos o las familias.

En todo el mundo, el sector servicios de la economía atraviesa por un periodo de cambio casi revolucionario en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Al inicio de un nuevo milenio, vemos que los avances recientes en los servicios transforman nuestra manera de vivir y trabajar. Los innovadores lanzan continuamente nuevas formas de satisfacer nuestras necesidades existentes e incluso necesidades que ni siquiera sabíamos que existían (¿cuántos de nosotros, hace algunos años, pensamos en la necesidad personal del correo electrónico?). Lo mismo ocurre en los servicios dirigidos a los clientes corporativos.

²Promonegocios.net » Empresa» *La Pequeña Empresa* - Artículo Publicado en Febrero 2007- Derechos Reservados

Aunque muchas empresas nuevas de servicios fracasan, algunas logran el éxito, en ocasiones, de manera espectacular. Muchas empresas establecidas por largo tiempo también fracasan o se fusionan dejando de existir; pero otras progresan debido a que consideran continuamente la manera de hacer sus negocios, buscando formas innovadoras de servir mejor a los clientes y aprovechando los adelantos recientes en la tecnología.

Antes de describir el servicio, cuya formulación y evaluación se tratará en este estudio, se comenzará por definir y comprender lo que es un servicio y su importancia y desarrollo en la sociedad actual.

Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio.

A pesar de que actualmente el gobierno trata de darle cierto apoyo a estas empresas este es muy escaso y es por esto que se genera la falta de capacitación e interés por el personal, además de que las empresas no se caracterizan por darle buenos incentivos a sus empleados, lo cual lleva a generar la falta de disposición de las personas para trabajar en equipo. Por este motivo es difícil para un empresario hacer planes de crecimiento, capacitación o integración, y es entonces cuando sobrevivir se convierte la principal preocupación.

Podemos observar que la mayoría de los errores tradicionales que tiene las empresas ecuatorianas, es no contar con una planificación, trataremos de encontrar las soluciones más pertinentes y adecuadas e implementarlas en este estudio.

El plan de negocios presenta la idea básica del negocio y todo aquello relacionado a su operación, mercadotecnia, administración y aspectos financieros; describe dónde estamos y especifica hacia dónde queremos ir y

como proponemos llegar hasta ahí. Es de ahí que nace la importancia de un plan de negocio para un inversionista, ya que entre otros aspectos el plan de negocios le da la certidumbre de que quien presenta este documento tuvo que recolectar e investigar lo suficiente para conocer en gran medida el negocio propuesto, lo que a su vez disminuye los riesgos de fracaso.

En una empresa **la estructura** es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad. Es lo que se llama estructura horizontal o vertical de la empresa porque los puestos están colocados de arriba abajo o de izquierda a derecha desde el nivel más alto al más bajo respectivamente.

La estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son las clases de organigramas que hay para saber cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa.

Todo negocio, desde el más pequeño debe establecer su estructura organizacional a través de un **Organigrama**, el mismo que es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

Y en forma general sirve para:

- Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.
- Comunicar la estructura organizativa.
- Reflejar los cambios organizativos.

Con la finalidad de fundamentar el proyecto y entender sus principios, en este capítulo explicaremos detalladamente el concepto de estudio de mercado, para después adentrarse en el concepto de un estudio de Factibilidad.

Posteriormente se profundizará en la evolución e historia de las empresas de servicios de limpieza.

El objetivo de la investigación es definir si existe o no la posibilidad de la creación de una empresa de servicio de limpieza integral en la Ciudad de Milagro. Para esto será necesario estudiar y analizar los componentes de un estudio de mercado los cuales serán analizados posteriormente.

En un negocio, la planeación es la clave del éxito y este proporciona los elementos necesarios para que tanto administradores como dueños del negocio puedan establecer las metas y objetivos de la empresa así como diseñar los planes necesarios para alcanzarlos.

En un mundo tan cambiante, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

Es muy frecuente que los empresarios no conozcan con profundidad que buscan los consumidores en los productos y servicios. Lo importante es conocer el mercado, cuáles son sus necesidades, inquietudes y deseos.

El Estudio de Mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente

qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Dentro del marketing, estudio de mercado es una de las principales funciones; ya que es el proceso en el cual se consigue información para tomar importantes decisiones de carácter comercial y obligadamente deben ser las más acertadas.

Con el estudio de mercado se podrá planificar la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa.

Otro de los beneficios que ofrece estudio de mercado, es reducir el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.

Cabe destacar también que dentro de la investigación de mercado se estudia el mercado, estudio sobre el producto, estudio sobre los precios, estudio sobre el consumidor, estudios sobre la publicidad o promoción, estudios sobre la distribución.³

Para realizar un estudio de mercado, se proponen cuatro fases de vital importancia: diseño, ejecución, tratamiento y tabulación, y el análisis; en cuanto al problema que se investigará.

³Bruno Pujol, Bengoechea marketing y ventas 1,2 y 3 Edición 2002

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

La información obtenida a través de un estudio de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Si usted realiza un buen estudio, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

El estudio de mercado le ayuda a identificar oportunidades en el mercado, por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.⁴

Al construir la visión del negocio se hace necesaria la definición del segmento de clientes a quienes está dirigido el servicio. Esto implica la creación de una amplia base de conocimientos de manera que la empresa no sólo obtenga información por los medios tradicionales sobre sus clientes (como pueden ser

⁴mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes.

los estudios e investigaciones de mercado), sino que obtenga una amplia inteligencia que incluya el mercado, gobierno, competidores, proveedores, servicios sustitutos, dueños y accionistas, así como empleados

Métodos para investigar un mercado.

Las técnicas de investigación de mercados, son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados.

Entre las principales técnicas de investigación de mercados están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Estudio de Factibilidad.

El estudio de factibilidad tiene como función recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si se procede su estudio, desarrollo o implementación. Para esto es necesario tomar en cuenta una serie de aspectos generales, los cuales permitirán establecer los objetivos de este tipo de estudios.

Objetivo del Estudio de Factibilidad.

Es necesario identificar, definir y evaluar el nicho que produce la oportunidad de la creación de la empresa, las razones de su existencia y el tiempo previsto de duración de dicha necesidad. Estos deben ser tomados como base para la búsqueda de solución a través del proyecto.

Los objetivos definen los cambios en las variables que se aspiran a tener con el proyecto. Es importante hacer referencia en primer lugar al propósito del estudio, que permite reflejar su alcance, en segundo lugar la intención fundamental y razón de ser del proyecto, fundamentado en la problemática existente o necesidades a satisfacer.

Los principales objetivos de un estudio de factibilidad son:

- Conocer si es posible producir algo o comenzar un nuevo negocio.
- Conocer si la gente lo comprará.

- Saber si se puede vender.
- Evaluar si se tendrá ganancias o pérdidas.
- Definir si se contribuirá con la conservación, protección y restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Conocer si existe una demanda suficiente que justifique la producción del bien o servicio.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Iniciar el negocio con el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios y ganancias.

El Análisis FODA⁵

La sigla FODA viene de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este método de análisis estudia el entorno interno de la empresa a través del examen de fortalezas y debilidades en relación con una buena práctica administrativa y el desempeño de la competencia. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización.

Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas

⁵Zeithaml Valarie A, Bitner Mary JO. - MC Graw Hill Marketing de Servicios / - 2ª Edición.

estrategias o decisiones estratégicas. Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Se trabaja con información recopilada que ha sido obtenida de diversas fuentes: publicaciones de todo tipo, es decir libros, prensa, revistas, artículos, miembros de la empresa, expertos, consultores, internet, público en general y clientes.

La información interna de la empresa es posible obtenerla mediante los resultados de auditorías de gestión, así como de publicaciones internas e informes.

El objetivo del análisis FODA⁶

- Conocer la realidad situacional
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.

Para trabajar de manera práctica con el análisis FODA se puede seguir un proceso que comienza con el acopio de la información exploratoria para terminar en la determinación del problema estratégico.

El procedimiento es el siguiente:

⁶Zeithaml Valarie A, Bitner Mary JO. - MC Graw Hill Marketing de Servicios / - 2ª Edición.

En la fase exploratoria de la investigación, se debe recolectar toda la información necesaria y relevante. Los planificadores determinan a su juicio sobre qué aspectos requieren, información y cuando no es posible hallarla, muchas veces se ven obligados a trabajar con suposiciones.

Listado de debilidades y fortalezas (internas y presentes) y de oportunidades y amenazas (externas y futuras) aplicando una especie de lluvia de ideas, identificando factores que afecten a la empresa o su estrategia, sin rechazar las ideas presentadas, para posteriormente hacer listas de los cuatro aspectos del análisis.

Debe diferenciarse entre síntomas de un problema, es decir los indicadores de una mala situación y los verdaderos problemas, por ejemplo: las ventas bajas son un síntoma, el problema tal vez se encuentre en la mala promoción.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Poder de negociación con los clientes.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Amenaza de nuevos entrantes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

- Rivalidad entre competidores.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.

Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector exigiendo bajadas de precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los vendedores.

El poder de los clientes para conseguir estos efectos no es el mismo en todos los sectores. Depende de factores como:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.

Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazado con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, con lo que la rentabilidad del sector comprador disminuirá.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Como en nuestro sector existe la posibilidad de que entren nuevas empresas ya que si las empresas funcionan bien existirá unos altos beneficios por lo que hay un incentivo a entrar, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad ya que, por un lado, obligará a bajar los precios y, por otro, producirá un aumento en los costes, puesto que si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado deberán incurrir en gastos adicionales, como campañas publicitarias, reestructuración de su red de transportes, etc.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

En nuestro sector sí que existe la amenaza de entrada de productos sustitutivos por lo que en el mercado hará que los precios bajen para hacer

frente a la competencia efectuada y por lo tanto baje también la rentabilidad del sector.

Que los nuevos productos reemplacen a los ya existentes en el mercado dependerá de la relación entre las prestaciones y el precio de los nuevos productos y de los ya existentes. Para proteger el producto, nuestra empresa deberá intentar diferenciarlo de los otros modificando su imagen ante el público, mejorando la relación prestaciones, precio e intensificando su política comercial.

Los productos sustitutivos pueden reducir la rentabilidad del sector porque nos puede obligar a protegernos bajando los precios.

Para defendernos de estos productos sustitutivos podemos lanzar nuestras propias líneas de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Marketing

Concepto y Objetivo:

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio (el acto de obtener un producto o servicio deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio). Para que esto se produzca es necesario que se den cinco condiciones a la cual detallamos:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Científicamente el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Mezcla de Marketing.

(Kotler y Armstrong, 2005) definen la **mezcla de mercadotecnia** como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la

empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadotecnia** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «*adaptar*» frente a la errónea de «*adoptar*». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos. En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los

sectores de formación, seguros, limpieza, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.⁷

La **mezcla de mercadotecnia** es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy: Las cuales son: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

Producto: En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Plaza o Distribución: Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento

⁷PORTER MICHAEL E, Estrategia y Ventaja Competitiva /.- Editorial Deusto.- Colombia

adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

Promoción: Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de (promoción) está constituida por:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas.
- Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la **mezcla de mercadotecnia**; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la **mezcla de mercadotecnia** es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Gráfico 1 Evolución del marketing

EVOLUCION DEL MARKETING



Fuente: Marketing en el Siglo XXI

Autor: Rafael Muñiz González.

La aplicación del marketing Mix es la mejor opción que tienen las organizaciones para llegar al cliente, se aplicará también la toma de decisiones basadas en los componentes anteriormente puntualizados. En cuanto a las políticas del producto o servicio se deberá establecer los beneficios que ofrece el mismo, lo cual beneficia tanto a la organización como a los consumidores, ya que podrán conocer a fondo las bondades, las limitaciones y propiedades que ofrece el producto o servicio.

Referente a la política de precios se verá conectado directamente con el medio contable y financiero de la empresa, es decir todo tiene relación interdepartamental. Lo que hace que cada unidad de la organización tenga nociones de lo que ofrece.

Las políticas de distribución, promoción y publicidad; están netamente relacionado con lo que son las estrategias que pondrá en práctica la organización para que el producto o servicio tenga aceptación por parte de los clientes, y que éstos se creen la necesidad de percibir del producto o servicio.

Serán también los medios por los cuales se hará llegar lo que la organización ofrece hasta el consumidor o cliente final.

Por lo tanto, la aplicación del marketing Mix dentro de la organización es de suma importancia para el desarrollo, crecimiento, aceptación y estabilización del servicio o producto. El marketing elige el conjunto de actividades para estar al tanto del mercado y preparar para él los productos o servicios de la empresa; mediante el marketing se puede conocer lo que los distintos grupos existentes en el mercado necesitan o desean, ofreciéndole a cambio productos o servicios con valor.

2.2. MARCO LEGAL

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los nuevos aspectos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

Permisos de funcionamiento.

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

1.- Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2.- Elaboración de la Minuta

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

3.- Trámite Notarial

4.- Trámites en el SRI

5.- Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

6.- Afiliación a la Cámara de Comercio

7.- Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

8.- Permisos de Cuerpos de Bomberos

9.- Certificado de Salud

10.- Legalización de libros de planillas

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Abolición: Desaparecer o anular una ley o costumbre.

Administración: Es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos.

Aprendizaje: Es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores.

Ausentismo: No asistir al trabajo u otro lugar de asistencia obligatoria

Capacidad: Es la facilidad que cada persona tiene para memorizar, aprender y solucionar problemas (en todos los aspectos).

Capacitación: Se dedica a desarrollar conocimiento y habilidades en el individuo.

Competencia: Es la actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas.

Comunicación: Transferir información comprendida de una persona y otra.

Desarrollo profesional: Es fruto de la planeación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora para lograr objetivos.

Desempeño laboral: Es la manera en que participa en su trabajo, para satisfacer necesidades del ser humano, obteniendo buenos resultados.

Desvalorizado: Disminuir el valor o verdadero significado de un objeto determinado

Desvinculación: Es el proceso mediante el cual se procede a despedir, o finalizar un contrato

Dimensión: Importancia, magnitud o alcance que puede adquirir un acontecimiento o suceso

Flexibilidad: Que se acomoda sin dificultad, y de acuerdo a las necesidades del medio.

Habilidades: Son los talentos para ejecutar tareas que lleva al individuo a la eficiencia.

Investigación de mercado: Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

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

Recurso humano: Es el grupo de personas dispuesto, capaz y deseoso de contribuir a los objetivos de la organización.

Riesgo Comercial: Es la posibilidad de un perjuicio, surge de la variabilidad de las actividades que afronta la empresa.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Servicio Doméstico: Es la persona que trabaja, y en ocasiones vive, en la casa del empleador, a cambio de una remuneración por su labor.

Segmentación: La segmentación de mercado, el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes

Interrelacionada: Que guarda relación con otro, existen similitudes en ambos casos

Prueba Psicométrica: Son las que miden capacidades, intereses o aptitudes del individuo, tales como Inteligencia, Comprensión y Fluidez Verbal, Intereses Ocupacionales, Personalidad, Actitudes, etc.

Remuneración: Retribución monetaria que se da en pago por un servicio prestado o actividad desarrollada.

Zócalos: Un rodapié (también llamado zócalo), es una pieza que se coloca en la base de los tabiques o muros de las habitaciones como elemento estético, para protegerlos de golpes o roces.

Alicatados: El alicatado es la acción de revestir un suelo o una pared con azulejos, es una labor que la realiza el albañil.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general.

Una empresa que oferte servicios de limpieza incidirá positivamente en los niveles de satisfacción de los miembros de hogares milagreños.

2.4.2 Hipótesis particulares.

- La escasez de tiempo libre incide en las actividades de limpieza de los hogares.
- Las leyes de contratación, salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas incide en la contratación de éstos como personal fijo.
- La limpieza de hogares se ve afectada por el hecho de que sus integrantes, en su mayoría, están insertos en el mercado laboral y no tienen tiempo para encargarse de la limpieza de los hogares.
- Los altos costos de contratar personal de limpieza incide negativamente en los hogares milagreños.

2.4.3. Declaración de variables.

Hipótesis General:

Variable Independiente.- Una empresa que oferte servicios de limpieza

Variable Dependiente.- Niveles de satisfacción de los miembros de hogares milagreños.

Hipótesis Particular No. 1

Variable Independiente.-La escasez de tiempo libre

Variable Dependiente.-Actividades de limpieza de los hogares.

Hipótesis Particular No.2

Variable Independiente.-Las leyes de contratación, salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas

Variable Dependiente.-Contratación de éstos como personal fijo

Hipótesis Particular No.3

Variable Independiente.-Los integrantes de una familia, en su mayoría, están insertas en el mercado laboral y no tienen tiempo para encargarse de la limpieza de los hogares.

Variable Dependiente.-La limpieza de hogares.

Hipótesis Particular No. 4

Variable Independiente.-Los altos costos de contratar personal de limpieza

Variable Dependiente.- Incide negativamente en los hogares milagreños.

2.4.4. Operacionalización de las variables.

Cuadro 1 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE Una empresa que oferte servicios de limpieza	CONCEPTUALIZACIÓN Gama de servicios ofrecidos que solucionan los problemas de limpieza
VARIABLE DEPENDIENTE Niveles de satisfacción de los miembros de hogares milagreños.	OPERACIONALIZACIÓN Demanda de los servicios ofertados por la empresa propuesta. Disminución del nivel de quejas por no tener cómo acceder a servicios de limpieza.

Fuente: Hipótesis General

Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

Cuadro 2 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS PARTICULAR No. 1	
VARIABLE INDEPENDIENTE La escasez de tiempo libre	CONCEPTUALIZACIÓN Brecha de tiempo que no gozan las familias por la cual buscan ayuda profesional en este ámbito.
VARIABLE DEPENDIENTE Actividades de limpieza de los hogares.	OPERACIONALIZACIÓN Cantidad de dedicación de tiempo a tareas de limpieza del hogar. Semanalmente un día dedicado a la limpieza de los hogares.

Fuente: Hipótesis Particular No.1

Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

Cuadro 3 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS PARTICULAR No. 2	
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Las leyes de contratación, salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas</p>	<p>CONCEPTUALIZACIÓN</p> <p>Tramites obligatorios que deben realizar al contratar un personal según lo dictamina el código de trabajo.</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Contratación de éstos como personal fijo</p>	<p>OPERACIONALIZACIÓN</p> <p>Cantidad de personas contratadas en forma fija para encargarse de limpieza dehogares.</p>

Fuente: Hipótesis Particular No.2
Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

Cuadro 4 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS PARTICULAR No. 3	
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Los integrantes de una familia, en su mayoría, están insertos en el mercado laboral y no tienen tiempo para encargarse de la limpieza de los hogares.</p>	<p>CONCEPTUALIZACIÓN</p> <p>Crisis economía del país y del mundo obliga a todos los miembros de la familia a buscar ingresos.</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>La limpieza de hogares</p>	<p>OPERACIONALIZACIÓN</p> <p>Cantidad de dedicación de tiempo a tareas de limpieza del hogar. Semanalmente un día dedicado a la limpieza de los hogares.</p>

Fuente: Hipótesis Particular No.3
Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

Cuadro 5 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS PARTICULAR No. 4	
VARIABLE INDEPENDIENTE Los altos costos de contratar personal de limpieza	CONCEPTUALIZACIÓN Rubro que desean ahorrar las familias.
VARIABLE DEPENDIENTE Incidencia negativamente en los negocios y hogares milagreños.	OPERACIONALIZACIÓN Cantidad de personas contratadas en forma fija para encargarse de limpieza de hogares.

Fuente: Hipótesis Particular No.4
Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Diseño investigativo

La presente investigación será de tipo no experimental, debido a que no afecta a ninguna variable, que son los instrumentos que vamos a asociar en nuestro análisis, desglosando estrategias básicas, especificando el control de los acontecimientos mediante un ambiente de estudio de Diseño Longitudinal, observando los fenómenos tal y como ocurren en el diario vivir de las personas, por lo cual, nos enfocamos en utilizar técnicas de Marketing, específicamente la encuesta, elaboraremos un bloque de preguntas abiertas y cerradas, en las cuales existirán elementos críticos y reales.

De la misma forma será de carácter correlacional y explicativo porque es observable, medible y comprobable en base a la hipótesis que planteamos la cual será sujeta a comprobación.

3.1.2 Modalidad de la investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo, correlacional y explicativa, debido a que su propósito es plantear una empresa cuyas principales labores son las de proveer un servicio, el cual realice limpieza y mantenimiento integral de empresas, negocios y domicilios en la ciudad de Milagro, de manera profesional, rápida, eficaz y confiable, orientando al negocio hacia las personas naturales que desean una atención de este tipo, con la calidad que caracterizará el servicio requerido lo cual generará satisfacción a los clientes.

Es necesario que las entidades se preocupen por su entorno y cuidar del mismo, tomando las medidas necesarias que permitan la construcción de un sistema adecuado.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la población.

El servicio será ofertado en los sectores, norte, centro y sur de la ciudad, sin llegar a las zonas periféricas antes nombrada, teniendo como objetivo lograr difundir nuestro servicio a la mayor cantidad de personas en la ciudad de Milagro y de esta forma generará una recordación de la empresa y el servicio que se busca crear.

3.2.2 Delimitación de la población.

La población que corresponde al grupo objetivo al que está dirigido el proyecto se relaciona en un sector importante:

- Hogares, para tal efecto se tomará como base de segmentación, la delimitación por zonas que existe en nuestra ciudad (dato proporcionado por el departamento de facturación CNEL-Milagro).

3.2.3 Tipo de muestra.

Este análisis se realizará bajo la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, para efecto de la recolección de información, se tomará una muestra correspondiente a habitantes de zonas urbanas que se caractericen por estar formadas por familias con mayor poder adquisitivo o capacidad económica para acceder a los servicios ofrecidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Primera muestra:

Se ha considerado la zonificación de Milagro, pero estableciendo a aquellas zonas con familias con poder adquisitivo:

Cuadro 6 Zonas y Predios de la ciudad de Milagro

Zonas y Predios de la ciudad de Milagro (Datos: CNEL Milagro)

ZONAS	CIUDADELAS	No. DE PREDIOS
2-2	Cdla. Rosa María 1	555
2-4	Cdla. Rosa María 2	559
2-6	Cdla. Rosa María 3	539
2-12	Cdla. Nuevo Milagro1	452
2-14	Cdla. Nuevo Milagro 2	730
2-8	Cdla. San Francisco 1	663
2-10	Cdla. San Francisco 2	563
3-10	Cdla. Los Helechos	563
6-2	Centro de Milagro	612
6-6	Centro de Milagro	485
7-10	Centro de Milagro	707
10-2	San Miguel / Seguro	456
10-4	San Pedro /Banco del Fomento	624
TOTAL PREDIOS		7508

Fuente: Datos de la CNEL Milagro (Dpt. Facturación)

Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

Consideramos que la población está dada por las zonas habitadas, por ello nosotros hemos tomado como base las zonas más importantes de Milagro, procederemos al cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

Dónde:

n =Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

E=Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

p =Posibilidad de que ocurra un evento (p = 0,5)

q =Posibilidad de no ocurrencia de un evento (0,5)

Z =Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

N

n: -----

$$(E)^2(N-1)+1$$

7508

n: -----

$$0,05^2 (7508) + 1$$

n = 380

Cuadro 7 Muestra en relación a las Ciudades de Milagro

CIUDADELAS	No. De PREDIOS	PORCENTAJE	MUESTRA ESTRATIFICADA
Cdla. Rosa María 1	555	7,39	28
Cdla. Rosa María 2	559	7,45	28
Cdla. Rosa María 3	539	7,18	27
Cdla. Nuevo Milagro1	452	6,02	23
Cdla. Nuevo Milagro 2	730	9,72	37
Cdla. San Francisco 1	663	8,83	34
Cdla. San Francisco 2	563	7,50	29
Cdla. Los Helechos	563	7,50	29
Centro de Milagro	612	8,15	31
Centro de Milagro	485	6,46	24
Centro de Milagro	707	9,42	36
San Miguel / Seguro	456	6,07	23
San Pedro /Banco del Fomento	624	8,31	31
TOTAL	7508	100	380

Fuente: Tabal No. 6

Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

En consecuencia se encuestarán 380 hogares de la ciudad, según los sectores asignados.

3.2.5 Proceso de selección.

La selección de la muestra se llevó a cabo a través del siguiente proceso de selección:

Se tomó como referencia una población: las zonas y ciudadelas más importantes. Cabe recalcar que las muestras son probabilísticas y las encuestas serán aplicadas considerando la delimitación que anteriormente se detalló.

3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1. Métodos teóricos.

La investigación trabajó con los siguientes métodos teóricos:

Método inductivo

Su empleo estuvo presente en el estudio de la información referente a cada variable de la investigación para posteriormente generalizar su interpretación en la formulación de la hipótesis.

Método deductivo

Su uso se fundamentó en teorías para posteriormente extraer de ellas aquellos puntos que permitan fundamentar el trabajo que se llevará a cabo en el presente proyecto y partir de ahí para determinar lo que consideramos serán las hipótesis a verificar.

Método histórico

Ha sido de gran relevancia y nos ha permitido conocer a profundidad de qué forma funcionan las empresas que ofrecen servicio de limpieza, además de acceder a datos y luego interpretarlos, especialmente en lo que respecta al

número de hogares en las principales ciudadelas o zonas de la ciudad de Milagro.

Método lógico

Ha permitido relacionar la variable independiente y dependiente de cada una de las hipótesis a fin de llegar a la verificación de las mismas y obtener una idea generalizada de cuáles deberán ser las características del negocio propuesto, las mismas que se encuentran especificadas en la propuesta.

3.3.2 Métodos empíricos.

Entre los métodos empíricos tenemos;

Método matemático

Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas).

3.3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas que se utilizaron para la presente investigación nos permitirán 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 utilizados son:

LA ENCUESTA: Contiene un cuestionario con un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, con un numero de diez en su totalidad; las cuales servirán para comprobar las hipótesis.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.

Mediante las técnicas de la encuesta y entrevista, que se implementarán con la finalidad de obtener información, se debe seguir un tratamiento de la misma para efectuar un análisis y establecer puntos de vistas que determinen si el negocio propuesto tendrá la demanda que genere rentabilidad al mismo.

El procesamiento estadístico de la información será la siguiente:

- Aplicación de instrumentos
- Recolección de datos
- Tabulación e interpretación de datos
- Interpretación de datos (verificación de hipótesis)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

4.1.1 Interpretación de datos.

El instrumento empleado para determinar la factibilidad del negocio propuesto es la encuesta, la misma que fue aplicada a los sectores urbanos norte, centro y sur de la ciudad de Milagro, sin llegar a la zonas periféricas, teniendo como objetivo lograr difundir nuestro servicio a la mayor cantidad de personas en la ciudad de Milagro y de esta forma generar una recordación de la empresa y el servicio que se busca crear.

La población que corresponde al grupo objetivo al que está dirigido el proyecto se relaciona en un sector importante:

Hogares, para tal efecto se tomó como base de segmentación y la delimitación por zonas que existe en nuestra ciudad, para esto se eligió 13 zonas (datos proporcionado por el departamento de facturación CNEL-Milagro).

Este análisis se realizó bajo la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, para efecto de la recolección de información, se tomará una muestra correspondiente a habitantes de zonas urbanas que se caractericen por estar formadas por familias con mayor poder adquisitivo o capacidad económica para acceder a los servicios ofrecidos.

X.1 ¿Quién realiza la limpieza en su hogar?

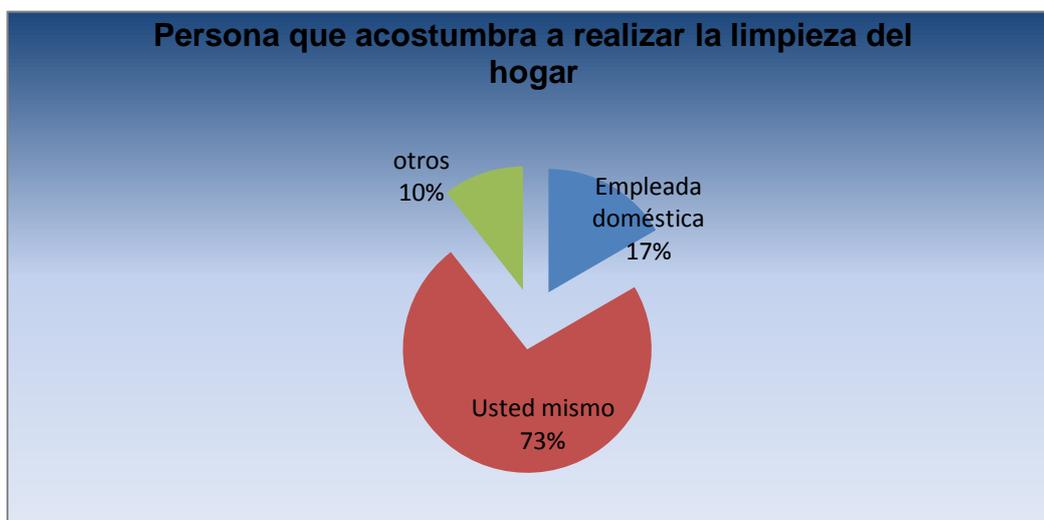
Cuadro 8 Persona que acostumbra a realizar la limpieza del hogar

Persona que acostumbra a realizar la limpieza del hogar

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Empleada doméstica	63	17%
2	Usted mismo	277	73%
3	Otros	40	10%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 2 Persona que acostumbra a realizar la limpieza del hogar



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

El 73% de los encuestados realizan por sus propios medios las labores de limpieza en su hogar; el 17% demanda los servicios de empleadas domésticas las cuales hoy en día debido a las leyes justas pero difíciles de cumplir hacen que muchos hogares no puedan contratar en forma fija a estas personas; y solo 10% recurre a familiares, amigas, persona dependientes que desempeñan el trabajo bajo las condiciones de informalidad.

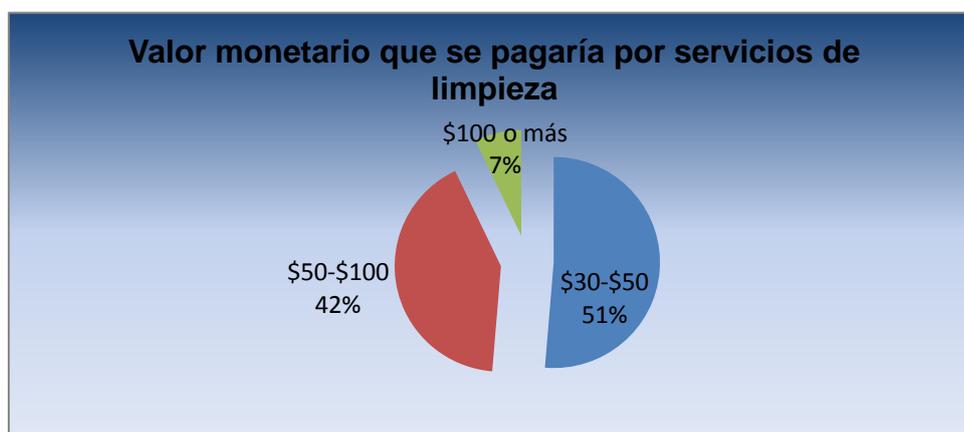
X.2 Si usted contrata a una persona para que realice la limpieza en su hogar, ¿Cuánto cancelaría usted por servicios de limpieza interno en su hogar?

Cuadro 9 Valor monetario que se pagaría por servicios de limpieza
Valor monetario que se pagaría por servicios de limpieza.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	\$30-\$50	195	51%
2	\$50-\$100	158	42%
3	\$100 o más	27	7%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 3 Valor monetario que se pagaría por servicios de limpieza



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Nuestra encuesta fue dirigida a un sector económicamente activo, dentro de los sectores urbanos de la ciudad de Milagro, en cuál podemos apreciar que los milagreños buscan un servicio óptimo y económico con un 51% por limpieza de \$30-\$50; el 42% respondió que su gasto oscila entre \$50-\$100 si consideramos que la tarea de limpieza no es repetitiva durante todo el día; y el 7% con pagos de \$100 o más alegando un buen servicio.

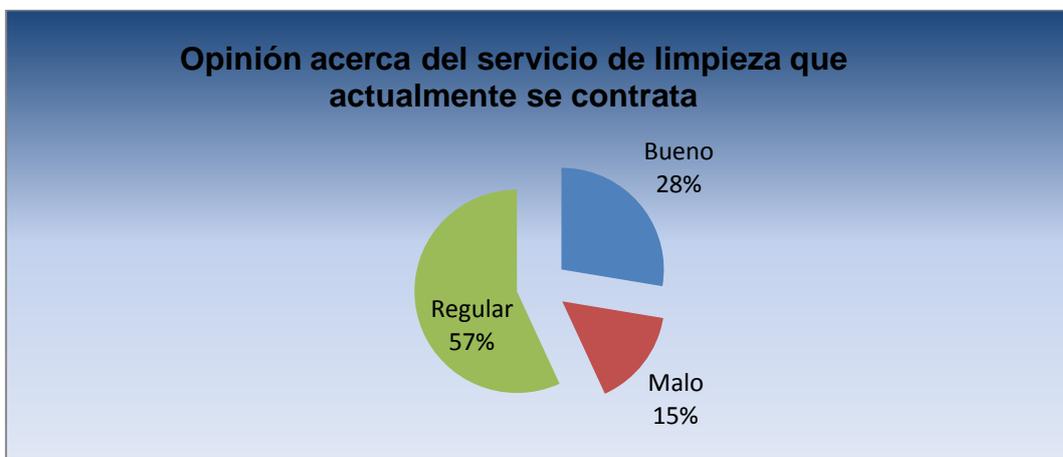
X.3 Si usted tiene personal que realiza la limpieza en su hogar, ¿Cómo es el servicio que estas personas les ofrecen?

Cuadro 10 Opinión acerca del servicio de limpieza que actualmente se contrata
Opinión acerca del servicio de limpieza que actualmente se contrata

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Bueno	105	28%
2	Malo	59	15%
3	Regular	216	57%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 4 Opinión acerca del servicio de limpieza que actualmente se contrata



Fuente: Encuesta a miembros de hogares Milagreños.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

De las personas encuestadas las cuales realizan las actividades de limpieza en su hogar por sus propios medios dan a conocer como es el servicio que realizan; el 57% de los encuestados perciben que los servicios que efectúan son regulares debido a que no cuentan con los equipos indispensables para realizar la limpieza; el 28% califica de bueno pero considera que con la contratación de nuestros servicios la calidad de la limpieza sería mejor y el 15% de los encuestados consideran malo debido a la escasez de tiempo.

X.4 ¿Qué factor considera usted como determinante para contratar servicios de limpieza especializada para hogares?

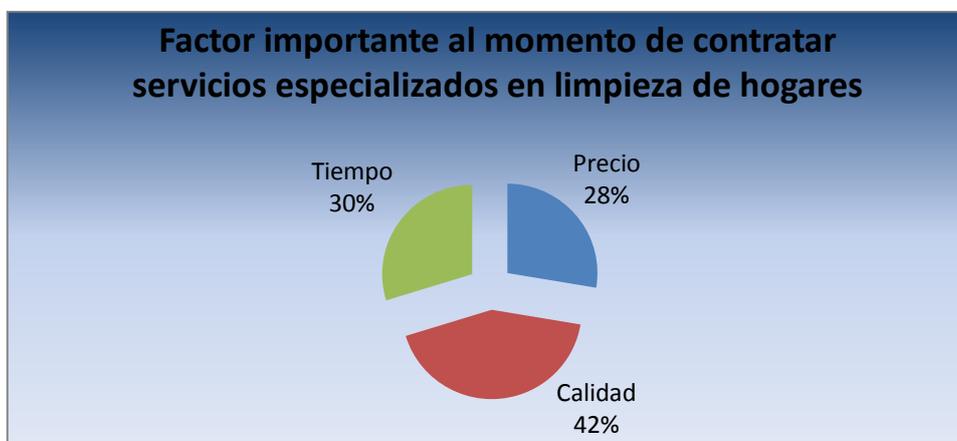
Cuadro 11 Servicios especializados en limpieza de hogares

Factor importante al momento de contratar servicios especializados en limpieza de hogares.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Precio	105	28%
2	Calidad	162	42%
3	Tiempo	113	30%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 5 Servicios especializados en limpieza de hogares



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Un servicio de calidad es aquel que consideramos con excelencia y esta categoría solo es alcanzable para el 42% de los casos; el 30% manifestaron que un factor muy importante para contratar nuestro servicio sería el tiempo y el 28% manifestaron su interés en obtener el servicio que sea adaptable al presupuesto.

X.5 ¿Conoce usted alguna empresa específica que oferte o preste servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro?

Cuadro 12 Empresas que oferten servicios de limpieza especializada

Conocimiento acerca de empresas que oferten servicios de limpieza especializada.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Si	22	6%
3	No	358	94%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 6 Empresas que oferten servicios de limpieza especializada



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

El 94% de los encuestados no conocen en la actualidad una empresa dedicada a la limpieza de hogares y solo el 6% da a conocer que existen personas informales realizando este tipo de servicios y que no cuentan con los materiales ni equipos necesarios para su mejor desempeño.

X.6 Si una empresa le ofreciera servicios de limpieza especializados para su hogar, ¿estaría dispuesto a contratar dichos servicios?

Cuadro 13 Disposición contratar servicios especializados en limpieza de hogares

Disposición para contratar servicios especializados en limpieza de hogares.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Si	358	94%
2	No	22	6%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 7 Disposición contratar servicios especializados en limpieza de hogares



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

En cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un excelente grado de satisfacción se da con 94% para contratar el servicio y el 6% les corresponde a las personas que ya cuentan con su personal de confianza para realizar la limpieza.

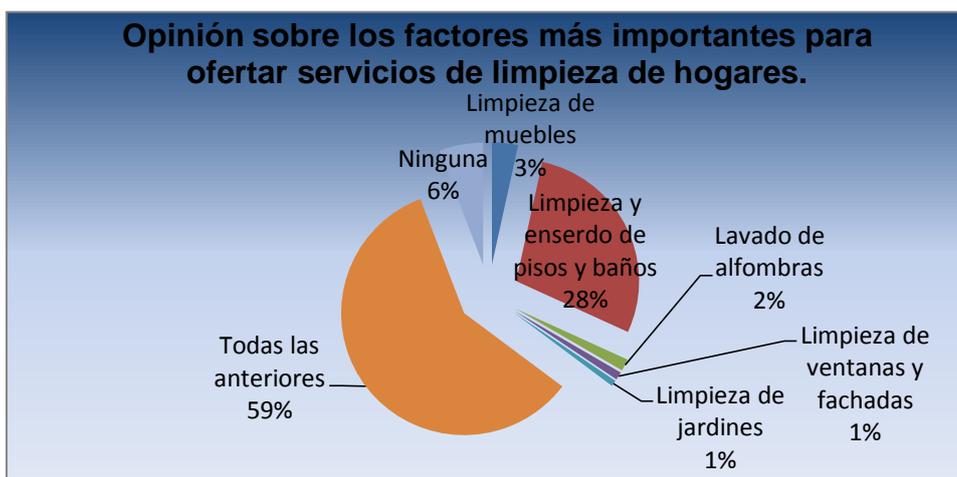
X.7 De las siguientes opciones, ¿cuáles considera usted esenciales en lo que respecta a servicios de limpieza para el hogar?

Cuadro 14 Factores para ofertar servicios de limpieza de hogares
Opinión sobre los factores más importantes para ofertar servicios de limpieza de hogares.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Limpieza de muebles	13	3%
2	Limpieza y enserado de pisos y baños	108	28%
3	Lavado de alfombras	6	2%
4	Limpieza de ventanas y fachadas	4	1%
5	Limpieza de jardines	3	1%
6	Todas las anteriores	224	59%
7	Ninguna	22	6%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 8. Factores para ofertar servicios de limpieza de hogares



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Entre los servicios de mayor interés encontramos con un 28% la limpieza y encerado de pisos y baños; el 3% considera solo limpieza de muebles, el 2% limpieza de alfombras, el 1% limpieza de ventanas y fachadas, y el 1% la limpieza de jardines; pero el 59% de personas consideran que la limpieza debe

ser óptima para los hogares así que consideran todas las anteriores; dejando con un 6% a las personas que no consideran esencial este tipo de servicios.

X.8 ¿Cómo le gustaría contratar nuestros servicios?

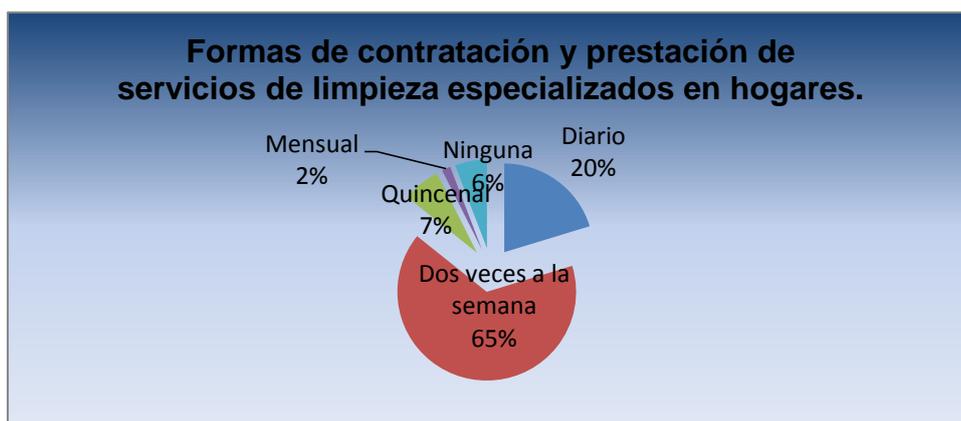
Cuadro 15 Contratación de servicios de limpieza

Formas de contratación y prestación de servicios de limpieza especializados en hogares.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Diario	77	20%
2	Dos veces a la semana	249	65%
3	Quincenal	26	7%
4	Mensual	6	2%
5	Ninguna	22	6%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 9 Contratación de servicios de limpieza



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

La necesidad de contar con un hogar impecable es un aspecto de gran importancia es por eso que los encuestados prefieren contratar diariamente 20% o dos veces por semana 65% y con poca demanda quincenal 7% y mensual 2%; otros que no requieren de nuestros servicios 6%.

X.9 ¿En qué horarios le gustaría contratar nuestro servicio?

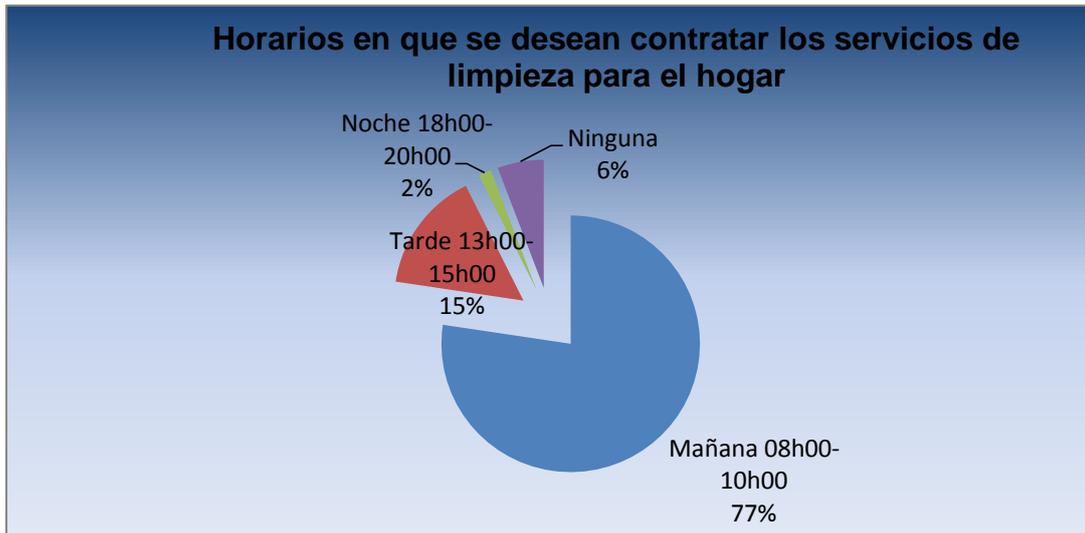
Cuadro 16 Horarios que desean contratar servicios de limpieza

Horarios en que se desean contratar los servicios de limpieza para el hogar.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Mañana 08h00-10h00	294	77%
2	Tarde 13h00-15h00	58	15%
3	Noche 18h00-20h00	6	2%
4	Ninguna	22	6%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 10 Horarios que desean contratar servicios de limpieza



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Por lo general la limpieza de los hogares de la ciudad de Milagro se dará en presencia de los dueños, con el 77% se encuentran por la mañana el 15% por la tarde y solo el 2% por la noche y así mismo 6% que no requieren nuestros servicios.

X.10 Cómo le gustaría que fueran los pagos?

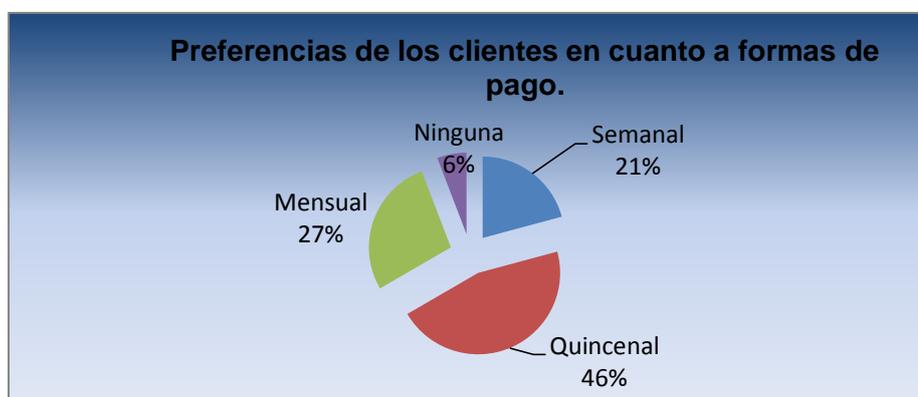
Cuadro 17 Preferencias de los clientes en cuanto a formas de pago

Preferencias de los clientes en cuanto a formas de pago.

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Semanal	79	21%
2	Quincenal	174	46%
3	Mensual	105	27%
4	Ninguna	22	6%
		380	100%

Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 11 Preferencias de los clientes en cuanto a formas de pago



Fuente: Encuesta a miembros de hogares milagreños.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Los pagos se realizarán de acuerdo a las necesidades de los usuarios según la forma de pago de sus trabajos; el 46% opta los pagos quincenales; el 27% los pagos mensuales y el 21% los pagos semanales; así mismo el 6% que no requiere nuestro servicio.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.

Considerando los resultados de las encuestas aplicadas (hogares) en nuestra ciudad, es importante recalcar que nuestros sectores encuestados constituyen

nuestro grupo objetivo, la misma radica en la necesidad de acceder a servicios de limpieza temporales y no de forma permanente, a fin de evitar relación de dependencia y reducir costos en cuanto a limpieza y mantenimiento de los hogares.

Este segmento necesita del servicio ofertado pero en horarios flexibles y con precios relativamente bajos, de lo contrario la cultura del ciudadano milagreño lleva a restar importancia a este servicio. Además los hogares requieren de gente de confianza con valores que les aseguren un trabajo eficiente y a su vez que brinden confianza al tener que permitirles el acceso a sus hogares.

Los resultados obtenidos darán las pautas para establecer lineamientos estratégicos en nuestra propuesta.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Cuadro 18 Verificación de Hipótesis

<p>Hipótesis General:</p> <p>Una empresa que oferte servicios de limpieza incidirá positivamente en los niveles de satisfacción de los miembros de hogares milagreños.</p>	<p>La pregunta No. 1 de la encuesta da a conocer que el 77% de la limpieza de los hogares es efectuada por las personas que los habitan. Si se considera que actualmente todos o casi todos los miembros de la familia trabajan, podemos inferir que efectuar la limpieza en los hogares se vuelve una tarea estresante y que resta tiempo para descansar y compartir luego de una semana de intensa rutina de trabajo, factor que lleva a sustentar y considerar verificada nuestra hipótesis.</p>
<p>Hipótesis Particular No. 1:</p> <p>La escasez de tiempo libre incide en las actividades de limpieza de los hogares.</p>	<p>En la pregunta No. 3 se obtiene un resultado de que el 53% de las personas se sienten inconformes con la limpieza que otros realizan en sus hogares; sin embargo deben seguir contratando a este personal porque ellos no disponen de tiempo para efectuarlo.</p>

	Además la pregunta 6 deja entrever la disposición del 94% de contratar los servicios de nuestra empresa.
<p>Hipótesis Particular No. 2:</p> <p>Las leyes de contratación, salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas inciden en la contratación de éstos como personal fijo.</p>	La disposición para contratar servicios de limpieza (94% de encuestados – pregunta 6) lleva a interpretar que hoy es preferible acceder a servicios esporádicos de limpieza que mantener personal fijo, una razón sería las leyes laborales.
<p>Hipótesis Particular No. 3:</p> <p>La limpieza de hogares se ve afectada por el hecho de que sus integrantes, en su mayoría, están insertos en el mercado laboral y no tienen tiempo para encargarse de la limpieza de los hogares.</p>	El 63% de los encuestados (pregunta 5) consideran que la calidad es fundamental al momento de contratar los servicios de limpieza ofertados por empresas, esto se debe a que las personas trabajan, no hay tiempo para efectuar la limpieza pero existe poder económico para pagar a una empresa especializada. Así se preferirá contratar dos veces por semana los servicios en mención (pregunta 8).
<p>Hipótesis Particular No. 4:</p> <p>Los altos costos de contratar personal de limpieza inciden negativamente en los hogares milagreños.</p>	Los costos o precios de los servicios no es lo fundamental, para el cliente prima la calidad (pregunta 6). Además existe una pequeña diferencia entre quienes pagarían \$50 por servicios y quienes están dispuestos a pagar hasta \$100 (pregunta 2).

Fuente: 2.4.3. Declaración de variables.
 Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

SU EMPRESA S.A servicios de limpieza (Empresa de servicios especializados para la limpieza de hogares.)

5.2 JUSTIFICACIÓN.

Las empresas son actualmente el motor de desarrollo de las ciudades, sobre todo de aquellas que se caracterizan por presentar una escasa oferta de empleo. Nuestra ciudad es un ejemplo de lo antes expuesto, por ello es importante que los nuevos profesionales que se incorporan al mercado laboral sean los actores de este desarrollo empresarial.

Debido a la escasez de compañías dedicadas a esta actividad, los miembros de hogares se ven obligados a contratar personal que desempeñen estas labores.

La situación económica que estamos viviendo lleva a que la mayoría de los miembros de una familia se incorporen en actividades productivas, viéndose obligados a contratar personal para que se encarguen de la limpieza de sus hogares, debido a que los días libres se dedican a descansar y pasar tiempo en familia; sin embargo, las nuevas leyes de protección al trabajador exigen que todo empleado, incluso los denominados domésticos o del hogar, deben ser asegurados y percibir un salario mínimo, motivo que ha llevado a varias familias a prescindir de sus servicios, naciendo así un nicho de mercado que hemos explotado con gran probabilidad de riesgo.

Las oportunidades presentes en el mercado milagreño deben ser aprovechadas, por tal motivo hemos creado una empresa que brinde servicios de limpieza, dirigiendo nuestros esfuerzos al nicho antes mencionado, con la firme seguridad de tener éxito en lo administrativo y por ende en lo económico.

Nuestro estudio ha establecido la factibilidad en lo que respecta a nuestro mercado, demanda y rentabilidad de crear una empresa proveedora de servicios de limpieza, para ello se presentara un diseño de funcionamiento del negocio en mención.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad, en la actualidad *son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar los problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial.*

Estas iniciativas llamadas empresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos.

Las empresas se definen como una alternativa productiva que permite la generación de procesos de desarrollo local que garantice efectivamente la equidad en el desarrollo económico.

Se caracterizan por tener tecnologías que van de convencionales o artesanales a las más avanzadas o modernas. Su rentabilidad es la del sector industrial al

que pertenecen y sus niveles de productividad en la mayoría de las veces son inferiores a las de su sector.

La creación de una empresa puede ser el primer paso a la hora de realizar un proyecto y llevarlo a adelante. Al forzar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social.

Este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Aunque muchas empresas nuevas de servicios fracasan, algunas logran el éxito, en ocasiones, de manera espectacular. Muchas empresas establecidas por largo tiempo también fracasan o se fusionan dejando de existir; pero otras progresan debido a que consideran continuamente la manera de hacer sus negocios, buscando formas innovadoras de servir mejor a los clientes y aprovechando los adelantos recientes en la tecnología.

Antes de describir el servicio, cuya formulación y evaluación se comenzará por definir y comprender lo que es un servicio y su importancia y desarrollo en la sociedad actual.

Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio.

Actualmente en Ecuador se tiene un gran problema con respecto a las empresas lo cual ocasiona un problema en la economía del país, ya que la mayoría de las empresas en este país son de este tipo y constituyen el 25% en servicios, 19,2 % producción y 55,2% en comercio de las empresas establecidas. A pesar de esto, las PYMES, han tenido en diversas ocasiones que enfrentarse a problemas adversos en los cuales es difícil sobrevivir; ante un entorno económico desfavorable, es por esto que hasta ocho de cada diez

nuevas empresas son cerradas a los escasos dos años de haber comenzado a operar, a pesar de que actualmente el gobierno trata de darle cierto apoyo a estas empresas este es muy escaso y es por esto que se genera la falta de capacitación e interés por el personal, además de que las PYMES no se caracterizan por darle buenos incentivos a sus empleados, lo cual lleva a generar la falta de disposición de las personas para trabajar en equipo. Por este motivo es difícil para un empresario hacer planes de crecimiento, capacitación o integración, y es entonces cuando sobrevivir se convierte la principal preocupación.

Podemos observar que la mayoría de los errores tradicionales que tiene las PYMES Ecuatorianas, es no contar con una planificación, trataremos de encontrar las soluciones más pertinentes y adecuadas e implementarlas en este estudio.

El plan de negocios presenta la idea básica del negocio y todo aquello relacionado a su operación, mercadotecnia, administración y aspectos financieros; describe dónde estamos y especifica hacia dónde queremos ir y como proponemos llegar hasta ahí.

Es de ahí que nace la importancia de un plan de negocio para un inversionista, ya que entre otros aspectos el plan de negocios le da la certidumbre de que quien presenta este documento tuvo que recolectar e investigar lo suficiente para conocer en gran medida el negocio propuesto, lo que a su vez disminuye los riesgos de fracaso.

Nuestro servicio ofrecido es de Limpieza y mantenimiento integral, dar respuestas inmediatas a las necesidades de limpieza para los domicilios en la ciudad de Milagro.

Se cuenta con personal que estudia y analiza los problemas de limpieza en el interior de los domicilios, para ofrecer una solución personalizada adecuada a las necesidades del cliente.

Como método de trabajo nos interesa el **correcto uso de los productos de limpieza** basándonos en la normativa vigente para integrar la actividad preventiva sobre riesgos laborales en el sistema de Gestión de empresa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.

Establecer los lineamientos que permitan el normal y correcto funcionamiento de una empresa que se dedica a ofertar servicios de limpieza para los hogares en la ciudad de Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Desarrollar nuestras actividades basándonos en una filosofía de calidad y competitividad.
- Se Determina estrategias que fortalezcan las actividades empresariales.
- Proponer un modelo de negocios en esta rama con los más altos estándares, para lograr fidelización de los clientes a través de entrega de valor agregado.
- Fortalecer el Concepto de servicio de limpieza especializados en los hogares residenciales de la ciudad de Milagro.

5.5 UBICACIÓN

La ubicación de nuestro proyecto tendrá lugar en la zona céntrica de Milagro.

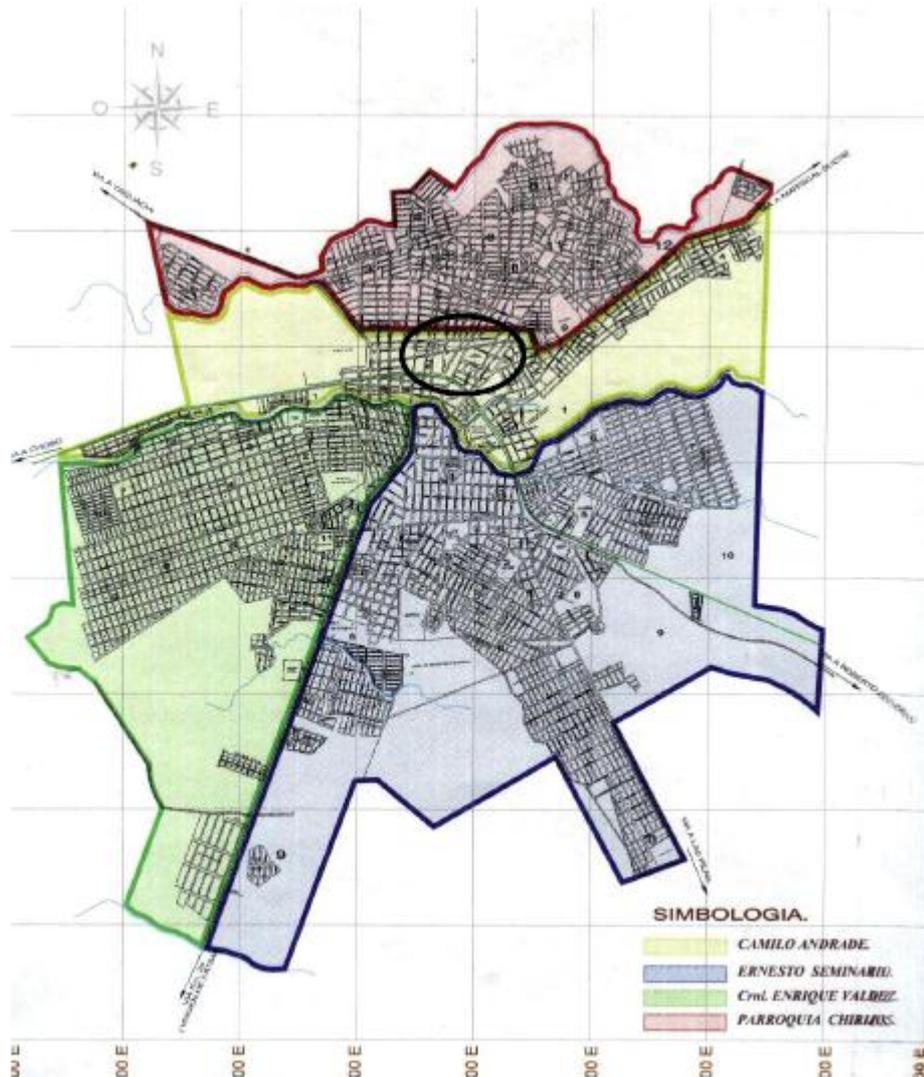
País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Calles: Av. 17 de Septiembre y el Oro.

Gráfico 12 Ubicación del Proyecto
Ubicación del Proyecto



Fuente:
www.milagro.gov.ec

Autor: Ilustre Municipalidad de Milagro

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1. Nombre de la empresa:

SU EMPRESA S.A servicios de limpieza (Empresa de servicios especializados para la limpieza de hogares.)

5.6.2. Misión

Dedicar nuestros esfuerzos a ofertar servicios de limpieza especializada, para hogares de la ciudad de Milagro, caracterizados por la calidad, eficiencia y máxima responsabilidad y honestidad en el desarrollo de nuestras labores, factores que aseguran la satisfacción en nuestros clientes.

5.6.3. Visión

Expandir nuestros servicios de limpieza a otras localidades cercanas a Milagro y ampliar nuestras ofertas, manteniendo siempre altos estándares de calidad y eficiencia, fortaleciéndonos en este sector industrial.

5.6.4. Valores

Lealtad:

El cliente es el pilar más importante de la empresa, por ello hay que saber escuchar sus reclamaciones y aportar soluciones, siempre intentando adaptarnos a sus necesidades.

Honestidad:

La excelencia de este servicio consiste en cumplir con las expectativas de los clientes internos y externos, proveedores e instituciones.

Ética:

Transparencia e integridad, la gestión transparente, el cumplimiento de los compromisos y la aplicación del sentido ético en todas las actuaciones de la empresa transmiten confianza a los clientes y accionistas y a la sociedad en general.

Responsabilidad Social:

El pilar fundamental en el que se centra nuestro sistema de gestión en **responsabilidad social el mantenimiento de los valores que forman parte de nuestra cultura de empresa:** el respeto, la honestidad, el compromiso, la experiencia, la adaptabilidad a los cambios y el trabajo en equipo.

Valores que en nuestra organización fomentamos en nuestra relación con todas las partes interesadas, con todos los **grupos de interés** con quienes nos relacionamos: nuestros/as trabajadores y trabajadoras, nuestros/as clientes/as y usuarios/as, nuestros/as accionistas, nuestras empresas proveedoras, nuestra competencia, nuestro entorno social y ambiental.

Calidad:

Un servicio de calidad, se da gracias a la integración de las distintas áreas de negocio, tanto en la gestión como en la prestación de los servicios, podemos dar una respuesta global, eficaz y de calidad a las necesidades del Cliente.

Tenemos muy claro que el futuro de nuestra empresa depende de la calidad de nuestro servicio y de lograr la completa satisfacción de todos nuestros Clientes. Para cumplirlo hemos llevado a cabo una política de mejora continua del servicio prestado a nuestros Clientes basado en el seguimiento de un estricto protocolo interno de calidad, en la supervisión y seguimiento de cada servicio realizado, control de riesgos laborales, formación continua del personal de trabajo, respeto al medio ambiente y la mejora de las condiciones de trabajo de nuestro equipo de profesionales.

Eficiencia:

Es imprescindible que esta empresa de servicios de limpieza y mantenimiento, rompa los paradigmas actualmente establecidos en el mercado, brindando un servicio eficiente y garantizado, que cumpla con las expectativas de los clientes que hoy en día exigen además de una buena atención, un confiable proveedor que mantenga el buen precepto que se quiere lograr en la ciudad de Milagro donde se iniciarán las operaciones.

Optimizando la gestión interna y la gestión con los clientes, apoyándonos en la experiencia profesional y la tecnología.

5.6.5. Análisis Foda

Cuadro 19 Análisis FODA.

<p>Fuerzas Internas</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio eficiente • Personal capacitado • Tecnología • Ubicación estratégica 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura limitada. • Costos no asequibles para todos.
<p>Fuerzas externas</p>	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al cliente un servicio eficiente para satisfacer sus requerimientos. • Aprovechar los microcréditos estatales para incorporar a la empresa equipos materiales suficientes que permitan brindar un servicio de calidad. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor cantidad de clientes que aseguren la permanencia del negocio y genere rentabilidad a mediano plazo.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Microcréditos • Miembros de la familia que trabajan. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores de otras ciudades. • Preferencias de clientes. • Cultura ciudadana. 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer diferenciación con base en el costo/beneficio para generar preferencia en el mercado. • Capacitación en el área de ventas-atención al cliente para ofrecer una atención personalizada <p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser permanentes en la búsqueda de innovación y calidad para ofrecer un mejor servicio. • Brindar confiabilidad y seguridad en los clientes. • Ofrecer promociones llamativas, generando fidelidad, a los clientes.

Fuente: FODA;

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

5.6.6. Fuerza de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

Rivalidad entre competidores

- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

Cuadro 20 Rivalidad entre competidores

FACTORES A OBSERVAR	ALTO	MEDIO	BAJO
Precio	X		
Marca	X		
Ubicación	X		
TOTAL	3	0	0
PORCENTAJE	100%	0%	0%

Fuente: Análisis del sector microempresarial dedicado a ofrecer servicios de limpieza integral.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

El precio, la marca y ubicación son factores importantes para el posicionamiento de este tipo de negocios, por lo tanto, en el mercado encontraremos un nivel de rivalidad muy importante, factor que nos exige un cuidadoso trabajo estratégico para encontrar un nicho de mercado y cautivarlo a fin de mantener la lealtad por parte de quienes lo conforman.

Cuadro 21 Amenaza sustitutos

FACTORES A OBSERVAR	ALTO	MEDIO	BAJO
Innovación			x
Precios relativos de sustitutos		x	
Ventajas de sustitutos		x	
Propensión a sustituir		x	
Distribución			x
Disponibilidad de sustitutos			x
TOTAL		3	3
PORCENTAJE	0%	50%	50%

Fuente: Análisis del sector microempresarial dedicado a ofrecer servicios de limpieza integral.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro

Los productos sustitutos que hoy en día se encuentran en el mercado representan una problemática de tipo medio se debe crear estrategias y obtener el posicionamiento de empresa.

Cuadro 22 Poder de negociación de clientes

FACTORES A OBSERVAR	ALTO	MEDIO	BAJO
Precio		X	
Calidad		X	
Variedad		X	
Valor Agregado		X	
TOTAL		4	
PORCENTAJE	0 %	100%	0%

Fuente: Análisis del sector microempresarial dedicado a ofrecer servicios de limpieza integral.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro

El poder de negociación es de los clientes, por ello es absolutamente necesario brindar una buena atención, calidad en el servicio y precios justos.

Cuadro 23 Poder de negociación de proveedores

FACTORES A OBSERVAR	ALTO	MEDIO	BAJO
Costo		X	
Promoción		X	
Variedad		X	
Calidad		X	
Canal de distribución		X	
Variedad		X	
TOTAL		6	
PORCENTAJE	0%	100%	0%

Fuente: Análisis del sector microempresarial dedicado a ofrecer servicios de limpieza integral.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Para poder ofrecer servicios de limpieza integral, es necesario establecer negociaciones para que los costos de la empresa no se vean afectados y así poder establecer precios competitivos.

Cuadro 24 Competencia

FACTORES A OBSERVAR	ALTO	MEDIO	BAJO
Manejo eficiente de costos			X
Competidores de tamaño equivalente		X	
Crecimiento de la industria			X
Diferenciación del producto			X
TOTAL		1	3
PORCENTAJE	0%	25%	75%

Fuente: Análisis del sector microempresarial dedicado a ofrecer servicios de limpieza integral.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

La rivalidad del mercado es baja en el cantón Milagro, sin embargo existe cercanía con la ciudad de Guayaquil en el cual si existe fuerte competitividad y esto exige que no se descuide las características y calidad del servicio.

Cuadro 25 Nivel de atractividad del mercado

FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	3			X		
AMENAZA SUSTITUTOS		3	3		x	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES		4		X		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES		6		X		
COMPETENCIA O POSIBLES ENTRANTES		1	3		X	
TOTAL	3	14	6			
PORCENTAJE						

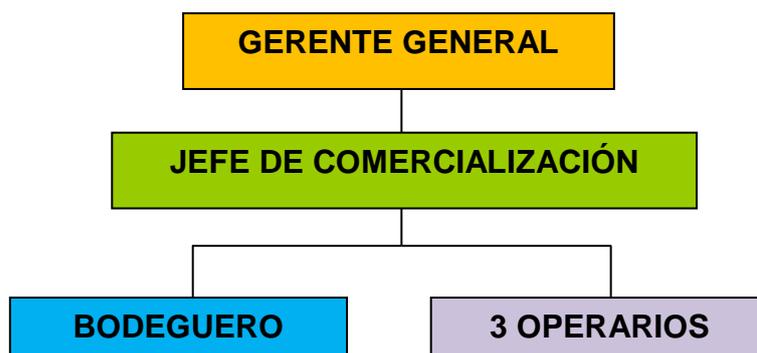
Fuente: Análisis del sector microempresarial dedicado a ofrecer servicios de limpieza integral.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

De acuerdo al análisis de Porter, el nivel de atractividad del mercado es medio, con tendencia a alto, esto significa que el sector industrial al que deseamos ingresar se puede considerar altamente atractivo para los inversionistas, demostrándose así la factibilidad para implementar el negocio, fundamentándose en la demanda en que se generaría debido a una necesidad latente.

Sin embargo, a futuro existe la posibilidad de ingreso de nuevos competidores, por ello este análisis permite trabajar proactivamente tomando en consideración estrategias de posicionamiento y encaminadas a generar una ventaja competitiva que nos diferencia en forma permanente o por mayor periodicidad.

5.6.7 Organigrama:

Cuadro 26 Organigrama funcional



Autores: José Lozano y Omar Sampedro.

5.6.8. Manual de Funciones:

Nombre del Cargo: Gerente General

Se reporta a: Socio

Edad: 22-40

Sexo: Masculino.

Resumen del Cargo:

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la empresa para lograr los objetivos.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas.
- Representar a la Empresa frente a los trabajadores.
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de la organización.
- Escoger la mejor estrategia para la organización.
- Aplicar las evaluaciones de desempeño.

- Cumplir y hacer cumplir los procedimientos.
- Cooperar en la selección del personal.

Formación Académica.

Para este cargo se requiere los siguientes conocimientos:

- Estudios profesionales en administración o carreras afines (título de tercer nivel)
- Experiencia en las actividades del puesto, mínima 2 años.
- Poseer habilidades numéricas, de lenguaje, actitud de líder, tener don de mando, iniciativa propia y capaz de tomar decisiones.

Nombre del Cargo: Jefe de Comercialización

Se reporta a: Socio

Edad: 22-40

Sexo: Masculino.

Resumen del Cargo:

Es el responsable del asesoramiento al cliente, utilizando técnicas y medios a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el servicio ofrecido.

Actividades específicas:

- Analizar los mercados actuales y potenciales.
- Asesoramiento a los clientes, utilizando los medios y técnicas a su alcance con el fin de conseguir de que el cliente adquiera el servicio.
- Diseñar y ejecutar las investigaciones.
- Desarrollar mejoras de servicios.
- Planificar las estrategias de mercadeo.
- Diseñar y controlar el presupuesto de ventas y costos.
- Analizar y supervisar el proceso de ventas.
- Preparar y analizar las estadísticas de la empresa.
- Analizar la posición de la competencia.
- Supervisar las actividades de limpieza del personal.
- Mantener continuo contacto con el cliente.

- Coordinar la logística y venta de productos.
- Elaborar las estrategias de precios de la Empresa.

Formación Académica.

Para este cargo se requiere los siguientes conocimientos:

- Estudios profesionales en administración o carreras afines, con amplios conocimientos en Marketing. Mínimo 6 semestres.
- Experiencia en las actividades del puesto, mínima 2 años.
- Debe poseer experiencia demostrable en Marketing de servicios.

Nombre del Cargo: Bodeguero

Se reporta a: Gerente General

Edad: 22-40

Sexo: Masculino.

Resumen del Cargo:

Será el responsable de la recepción, clasificación, custodio y encargado de entregar los bienes y materiales de la bodega de la institución.

Actividades específicas:

- Organiza la recepción, custodia y entrega de las mercaderías que adquiere la institución.
- Distribuir los materiales y maquinarias a las diferentes áreas.
- Llevar el control de existencias y pedidos.
- Mantener limpios los diferentes implementos que se utilizan.
- Realizar el inventario de activos.
- Otros que se le sean asignados, con el objetivo de contribuir con el logro de los objetivos de la empresa.

Formación académica:

Instrucción mínima Bachiller.

Experiencia laboral mínima 2 años en cargos similares.

Nombre del Cargo: Operario

Se reporta a: Jefe de Comercialización

Edad: 20-35

Sexo: Masculino.

Resumen del Cargo:

Encargado de realizar las actividades de limpieza y mantenimiento en los lugares asignados por la empresa.

Actividades específicas:

- Recibir y captar instrucciones del Jefe de Comercialización.
- Efectuar de manera eficiente y eficaz las actividades de limpieza.
- Acudir con puntualidad a los lugares asignados.
- Utilizar de manera responsable los equipos y materiales asignados por la empresa.
- Respetar y seguir las normas y procedimientos establecidos.

Formación académica:

No se exige una instrucción mínima.

No es necesaria la experiencia laboral.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**5.7.1 Actividades****ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

Dentro del marketing Mix vamos a utilizar el análisis de las 4P'spropuesto por Jerome McCarthy⁵, el cual nos describe a las 4ps como las herramientas, que son utilizadas por las empresas para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Las 4 (P) son las siguientes:

1. Producto – Servicio
2. Precio
3. Plaza – Distribución
4. Promoción

a. Estrategias en relación al Producto:

Nombre de la empresa:

SU EMPRESA servicios de limpieza (Empresa de servicios especializados para la limpieza)

Es una empresa de nueva creación, de servicios especializados en limpieza de hogares de la ciudad de Milagro, dedicada exclusivamente a prestar los mejores servicios de limpieza del mercado, no es una empresa enfocada a prestar servicios en forma masiva, sino que al contrario, busca satisfacer necesidades de limpieza en los hogares que requieren puntualidad, limpieza profunda, seguridad y confianza en el trabajo final y en el personal que ingresa a sus instalaciones.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos/servicios
- La diferenciación de productos/servicios
- La marca / Logo
- La presentación

Slogan:

“Si busca economía y calidad **Su Empresa S.A.** servicios de limpieza le da más”

Logotipo:

Figura 1 Logotipo SU EMPRESA S.A.

El logotipo que utilizará **SU EMPRESA S.A. servicios de limpieza**, nos ayudará a posicionarnos en el mercado, ya que este corresponde a una persona trabajando con un implemento de limpieza, el cual ayudará a nuestros clientes a que nuestro nombre sea fácilmente identificado, rápidamente reconocido y mentalmente relacionado con la limpieza.

Cartera de Productos / Servicios

- 1.- Limpieza de Alfombras y tapices
- 2.- Limpieza de muebles y equipos de oficinas
- 3.- Limpieza de vitrales internos y cortinas
- 4.- Limpieza de fachada incluidos los vitrales externos
- 5.- Limpieza y sanitizado de baños
- 6.- Limpieza y mantenimiento (encerado y pulido) de pisos
- 7.- Limpieza y aspirado de colchones.

Horario de atención:

SU EMPRESA S.A. servicios de limpieza pone a su disposición nuestros horarios de atención; preocupándonos por el tiempo de nuestros clientes hemos decidido acoplarnos a los horarios requeridos ofreciendo en primer plano el esquema de los siguientes horarios (flexibles):

Mañana: 06h00-09h00

Tarde: 12h30-15h00

Noche: 17h00-20h00

a. Estrategias de Precio:

Para un servicio eficiente y eficaz la empresas deben apostar en un servicio basado en un concepto Precio – Calidad, esto que se debe a que dependiendo de la calidad del servicio que ellos ofrezcan podrán incrementar los valores a cobrar, ya que dentro de las empresas este es un factor primordial que influye al momento de la compra o adquisición de un producto o servicio.

b. La estrategia de precio es la de penetración en el mercado:

Nos referimos a iniciarnos con un precio bajo para enfrentar la competencia y llegar a los clientes con una cultura de que es más fácil contratar los servicios de limpieza en el momento en que se necesitan, antes que tenerlos de forma permanente.

Precios individuales a los servicios

La estrategia en cuanto a relación de precio está orientado al status del mercado por lo tanto los mismos estarán a los niveles que ofrecen la competencia, los valores se diseñaran y estarán proyectados para ajustarse al presupuesto del cliente que se fijaran dependiendo la superficie a limpiar.

- 1.- Limpieza de Alfombras y tapices, pagos desde \$5 hasta \$10
- 2.- Limpieza de muebles y equipos de oficinas, pagos desde \$10 hasta \$15
- 3.- Limpieza de vitrales internos y cortinas, pagos desde \$10 hasta \$15.

- 4.- Limpieza de fachada incluidos los vitrales externos, pagos desde \$15 hasta \$25.
- 5.- Limpieza y sanitizado de baños, pagos desde \$5 hasta \$10.
- 6.- Limpieza y mantenimiento (encerado y pulido) de pisos, pagos desde \$10 hasta \$15.
- 7.- Limpieza y aspirado de colchones, pagos desde \$5 hasta \$10.
- 8.- Servicio Completo, los pagos van desde \$60 hasta \$80.

Todos estos servicios a ofrecer serán destinados para los hogares milagreños de este cantón, poniendo a la disponibilidad de nuestros clientes un servicio variado y completo ya sea diario o esporádicamente como se aprecia anteriormente.

Formas de Financiamiento.

SU EMPRESA S.A. servicios de limpieza por su fidelidad le concede distintas forma de pagos como: semanal, quincenal y mensual, de acuerdo a la disponibilidad del cliente.

a. Plaza o Distribución:

SU EMPRESA S.A. servicios de limpieza, contará con proveedores tanto locales como regionales, los cuales harán llegar nuestros pedidos hasta la empresa con la finalidad de cumplir los requerimientos de nuestros clientes, dichos pedidos serán enviados hasta sus oficinas de ventas por medio de nuestro personal, en el cual constaran los insumos requeridos, el grado de necesidad y el medio por el cual lo solicitamos. Una vez que el producto llegue a nuestras instalaciones, por medio del Jefe de ventas distribuiremos los insumos a cada uno de nuestros operarios (apoyándonos en un estudio logístico y de transporte) en base al análisis de necesidades que establezca dicho trabajador, este proceso se estudiará cada semana y al término de la misma se procederá a realizar el inventario de insumos y a elaborar los nuevos pedidos para enviar a los proveedores.

Nuestra empresa para brindar mayor comodidad a todos nuestros usuarios, estará ubicada en la zona céntrica de Milagro, donde contamos con un 70% de cercanías de nuestros usuarios.

b. Promoción:

Entre estas estrategias tenemos las siguientes:

Estrategias de Venta:

Venta sin intermediarios, a través de personal de ventas, o lo que se denomina venta directa.

Promoción en ventas:

- Descuentos especiales por apertura y fidelidad hacia SU EMPRESA S.A servicios de limpieza.
- Incluir un valor agregado por el consumo diario del servicio, estos beneficios pueden ser limpieza gratuita de alfombras y tapices.
- Descuento del 5% por valores excedidos de \$100.

Paquetes promocionales:

Cuadro 27 Precios del servicio de limpieza-hogares

NUMERO DE DEPARTAMENTOS	SERVICIO	PRE CIO	DEPARTAMENT O ADICIONAL
De 1 a 6	1.- AREA DE BAÑOS • Limpieza y desinfección de paredes, alicatados, marcos, puertas de bañera y duchas, zócalos, adornos, etc.	\$5	\$5- \$10
	2.- ÁREA DE COCINA • Limpieza a fondo de hornos, filtros del extractor, electrodomésticos a la vista, paredes, azulejos, etc. • Limpieza detallada de armarios, cajones, hornos, ventanas, marcos, puertas, etc.	\$10	\$5- \$10
	3.- AREA DE DORMITORIOS, CUARTO DE ESTUDIO, ETC. • Limpieza detallada de moquetas y suelos. • Limpieza de ventanas, zócalos, rincones de difícil acceso, etc. • Limpieza detallada de muebles, marcos, puertas, etc.	\$10	\$5- \$10
De 1 a 6	4.-AREA DE SALÓN, COMEDOR Y SALA DE ESTAR. • Limpieza a fondo de suelos, mobiliario, lámparas, etc.	\$10	\$5- \$10
	5.-AREA DE RECIBIDOR, PASILLO Y ESCALERAS • Limpieza detallada de suelos, pasamanos, lámparas y apliques.	\$5	\$5- \$10
	6.- LIMPIEZA TOTAL	\$ 40	\$10-\$20

Autores: José Lozano y Omar Sampedro

Estrategias de Publicidad:

Publicidad

La comunicación persigue difundir un mensaje de nuestra empresa y servicio para lo cual utilizaremos los siguientes medios:

Periódicos y revistas.- Informaremos mediante estos medios de comunicación a toda la comunidad milagreña de nuestro servicio.

Iniciaremos con la Revista informativa de la ciudad, y de acuerdo a nuestro margen de utilidad mensual utilizaremos los periódicos más adquiridos en la ciudad para incrementar clientes. A continuación establecemos el bosquejo del anuncio en prensa:



*"SI BUSCA ECONOMÍA Y CALIDAD SU EMPRESA S.A.
SERVICIOS DE LIMPIEZA LE DA MÁS"*

Su Empresa
Servicios de Limpieza

*SERVICIOS INTEGRALES DE
LIMPIEZA ESPECIALIDAD EN
HOGARES.*

¡¡ EFICACIA – RAPIDEZ – PROFESIONALISMO !!

Limpieza de Alfombras y tapices, Limpieza de muebles y equipos, Limpieza de vitrales internos y cortinas, Limpieza de fachada incluidos los vitrales externos, Limpieza y sanitizado de baños, Limpieza y mantenimiento [encerado y pulido] de pisos, Limpieza y aspirado de colchones y todo lo referente a la limpieza especializada para su hogar.

PRESUPUESTOS SIN COSTOS
TELF: 2976-606 - 2711-589 - 093148569
DIR: AV. 17 DE SEPTIEMBRE 513 Y EL ORO JUNTO AL DEPOSITO
DE CERVEZA PILSENER
MILAGRO - ECUADOR

Figura 2 Publicidad

Folletería.- comunicaremos mediante un folleto informativo a nuestros el concepto y beneficios de nuestra empresa.

A continuación se presenta el bosquejo de un díptico que será repartido entre los negocios y familias considerados clientes potenciales:

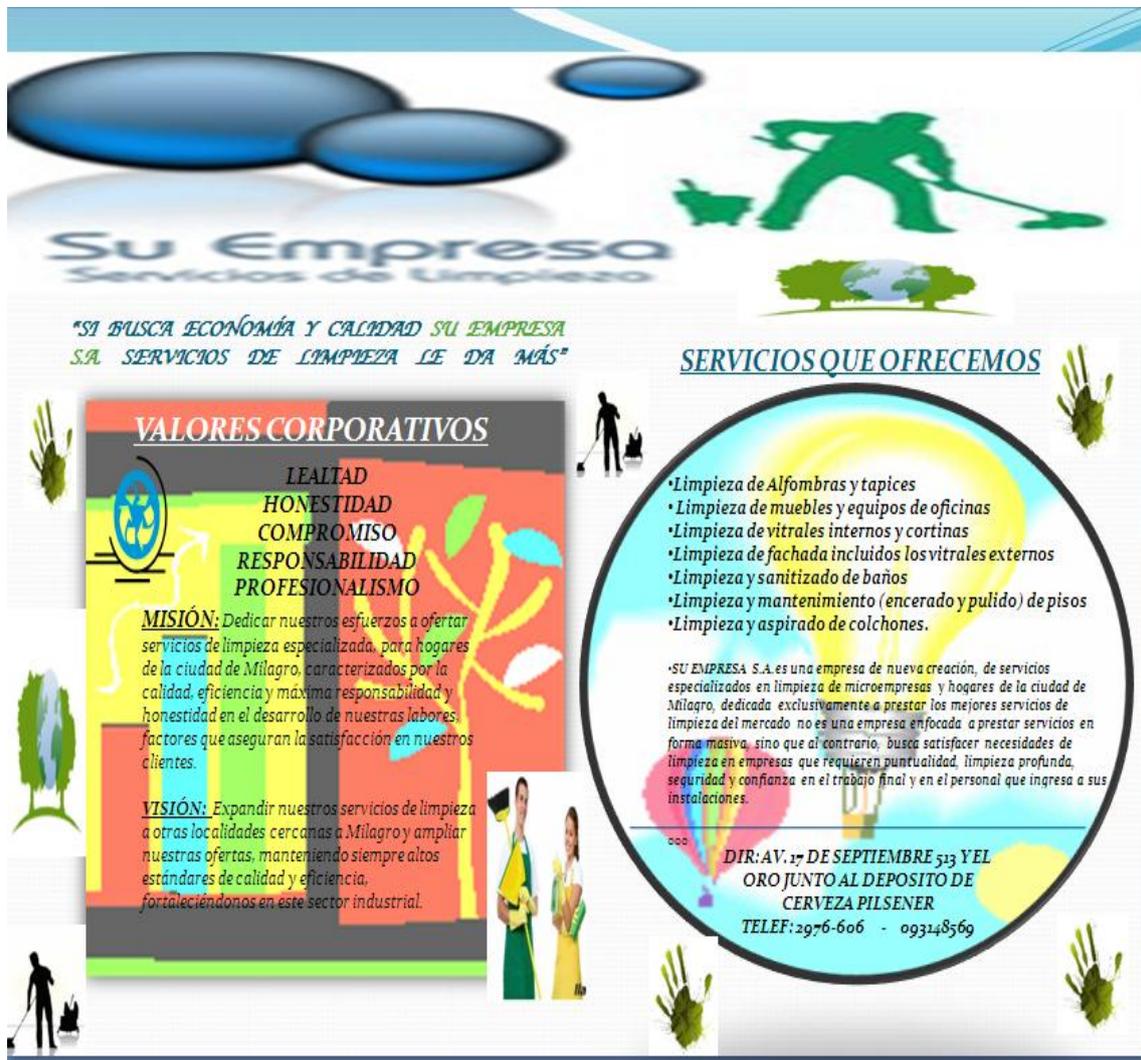


Figura 3 Folletería

Telemercadeo: contactaremos a los actuales y futuros clientes aprovechando al máximo las nuevas tecnologías de la información como loes el internet, y las llamadas telefónicas, para llegar a ellos e informarles de los beneficios del servicio, para recepción de reclamos y sugerencias entre otros.

REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA PARA INICIAR SUS OPERACIONES.

DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Escribir una pequeña introducción

Maquinarias

Equipo de limpieza de alta presión



Figura 4 Equipo de limpieza de alta presión

Marca: Karcher

Modelo: K 2.31 M Plus

Descripción: Equipo de limpieza portátil facilísimo de manejar e ideal para limpiezas de hasta grado medio de suciedad. Incluye 1 pistola, 1 manguera de alta presión de 4 m., 1 lanza de alta presión y 1 lanza con boquilla rotativa.

Presión: 100/10 bares

Caudal: 330 l/h

Max. Temperatura del agua: 40 °C

Longitud de manguera: 4m.

Alimentación: Red

Garantía: 2 años

Medidas: 26x48,6x10,7 (ancho/alto/fondo) cm.

Peso: 7,5 Kg. (sin accesorios)

Potencia: 1,4Kw.

Barredora mecánica



Figura 5 Barredora mecánica

Marca: Karcher

Modelo: S 550

Descripción: Barredora mecánica cinco veces más rápida que una escoba tradicional. Cuenta con 1 recipiente para la suciedad, 1 cepillo cilíndrico central, 1 cepillo frontal-lateral y 1 asa de empuje ergonómica regulable en altura. Posee un rendimiento de superficie de hasta 1.650 m² por hora con escasa formación de polvo.

Anchura de trabajo: 55 cm.

Rendimiento: 1.650 m²/h

Capacidad del recogedor: 16 l.

Medidas: 59,5x85,5x63,7 (ancho/alto/fondo) cm.

Peso: 8 Kg. (sin accesorios)

Ozonizador Ambiental 3Air Electronics



Figura 6 Ozonizador Ambiental 3Air Electronics

Utilización: Evita la proliferación de olores, neutraliza olores y humo de cigarrillo. Evita la proliferación y el desarrollo de colonias de bacterias, purifica el aire en: Hogar, oficinas, gimnasios, salas de estar, bares, baños públicos, lugar de preparación de alimentos, cámaras frigoríficas, barcos, bodegas, depósitos, consultorios, quirófanos, morgues, cuartos de residuos, cuartos de residuos patogénicos, industria cárnica, industria gastronómica, ambientes donde se precise resolver problemas de olores y contaminación.

Colocación vertical (Se puede apoyar sobre cualquier superficie plana)

Colocación horizontal (Se puede colgar a paredes)

Colocación en cielorrasos (Se puede adherir a cielorrasos y bocas de luz).

Producto: Ozonizador

Marca: 3AIR Electronics

Modelos: 3AIR075 / 3AIR100 / 3AIR120

Función: Generador de ozono

Composición química: O₃

Emisión de olores: SI (olor a ozono)

Alcance: 75m³ (5x5x3 Metros de Superficie)

Medidas: 23(ancho)x23(largo)x8,5(espesor)

Peso: 1,5 Kg.

Consumo: 10watt

Tensión: 220 V

Fusible: Si (0,5 a)

Sistema de sujeción: Si

Emisión de iones: Si

Elimina olores: Si

Desinfecta: Si (Bactericida de acción directa)

Tratamiento de alergias: Si

Antiestático: NO

Colocación: El equipo debe colgarse a 1.50 m de altura o más, tanto horizontal como vertical. Puede ser adherido a paredes, bocas de luz, cielorrasos, o bien se puede apoyarse en forma vertical sobre cualquier superficie plana. Se deben respetar las medidas mínimas de superficie de acuerdo a cada modelo 3AIR075 75M3 3AIR 100 100M3 3AIR120 120M3.

Aspirador profesional karcher nt65/2 eco



Figura 7 Aspirador profesional karcher nt65/2 eco

Caudal de aire: 2 x 56 l/s

Vacio en mbar: 235

Capacidad del depósito: 65 l

Potencia de la turbina: 2.400 w/2.750 w

Nivel sonoro: 74 dB (A)

Peso: 19 kg

Medidas: 600x480x920 mm

Voltaje: 1 x220 V - 50/60 Hz

Estas aspiradoras para seco y líquidos, son robustas y de gran rendimiento, van equipados con dos turbinas y son especialmente adecuados para trabajos exigentes de limpieza en talleres, la limpieza interior o exterior de edificios o también en la agricultura. Se necesitan allí donde haya que recoger grandes cantidades de suciedad.

Dos turbinas de aspiración con circuito de derivación (by-pass) exentas de mantenimiento. Filtro plegado palón Eco. Sistema de desconexión automática al alcanzar el nivel máximo de llenado. Manguera de evacuación, filtro con sistema de limpieza incorporado PFC. Sistema de sacudido automático del filtro, Diámetro nominal accesorios estándar 40

Carro de conserje/carro de limpieza con bolsa de vinito amarillo



Figura 8 Carro de limpieza con bolsa de vinito amarillo

Dimensiones cms: 114x50.8x97.2

Capacidad de la bolsa: 94.6 L

Paquete: 1

Peso: 17

Señal de área cerrada



Figura 9 Señal de área cerrada

Color: amarilla

Dimensiones cms: 67.31x27.94x3,81

Piezas: 6

Presentación del operario de limpieza



Figura 10 Presentación del operario de limpieza

El Operario de Limpieza deberá contar con una indumentaria adecuada para realizar su labor de limpieza de una oficina, y es la siguiente:

1. Gorra.
2. Camiseta manga corta
3. Pantalón
4. Zapatos

A continuación detallamos la presentación y aseo personal de nuestros operarios para realizar su trabajo.

Aseo personal

- 1.- Cuerpo Aseado. (Damas y caballeros)
- 2.- Cabello recortado y bien afeitado. (Varones)

- 3.- Cabello Recogido. (Damas)
- 4.-Aretes lo adecuado. (Damas)
- 5,- Maquillaje moderado. (Damas)
- 6.- Uñas recortadas y limpias. (Damas y varones)
- 7.- Aseo bucal. (Damas y varones)

REQUERIMIENTO DE MATERIALES

Materiales para limpieza de oficinas

Introducción:

Son todos aquellos productos e insumos que se utilizan en forma diaria para el mantenimiento de las áreas a trabajar y son los que a continuación detallamos:

1.- Antisarro:

Especificación técnica:

Color: Amarillo

Naturaleza: Desinfectante

Instrucciones: Este material es utilizado para retirar el SARRO y el CALICHE formado por el agua en las mayólicas y cerámicos, también se encuentra impregnados en los urinarios, inodoros y duchas. Su frecuencia es de uso semanal.

Precauciones: Si existe contacto con la piel y ojos enjuagarse inmediatamente con abundante agua, acudir al oftalmólogo, cuidado, su ingestión causa la muerte. Altamente corrosivo.

2.- Aromatizante:

Especificación Técnica:

Color:Amarillo, azul etc.

Presentación: Liquido

Instrucciones: Este material es utilizado conjuntamente con el pulverizador, para aplicarse en cualquier ambiente, dando así un agradable olor a limpieza. Su frecuencia es de uso diario.

3.- Cera líquida:

Especificación Técnica:

Color: Blanco

Naturaleza: Agente protector de pisos.

Instrucciones: Este material se utiliza para conservar los diferentes ambientes que tienen piso vinílico, terrazo, loseta, mármol, etc.

Aplicación: Se debe aplicar rociando sobre la superficie limpia del piso, evitando la formación de grumos y/o empoces, luego con un trapeador limpio se extiende la cera en forma horizontal y uniforme, para luego dejar secar el área tratada por un lapso aproximado de 15 a 20 minutos. Acto seguido se procede al lustrado y abrillantado del mismo.

4.- Desinfectante:

Especificación técnica:

Color: Verde.

Naturaleza: Emulsión desinfectante.

Instrucciones: Este material se utiliza para desinfectar los baños, inodoros, urinarios, pisos, mayólicas, etc.; Su frecuencia es de uso diario.

Precauciones: En caso de contacto accidental con los ojos, enjuagarse con abundante agua por 15 minutos y acudir al médico de inmediato.

5.- Limpia vidrios:

Especificaciones Técnicas:

Color: Azul.

Naturaleza: Agente limpiador.

Instrucciones: Su aplicación es sobre la superficie limpia de vidrios, espejos y mayólicas con la ayuda de un paño limpio y de color claro.

6.- Cloro:

Especificación técnica:

Color: Incoloro,

Naturaleza: Blanqueador y desinfectante,

Instrucciones: Se aplica como desinfectante en los servicios higiénicos, en lavados de pisos, en mármoles, etc.

Precauciones:

- Utilizar este material con guantes para protección de la piel.
- Si existe contacto con la piel y ojos, lavarse inmediatamente con abundante agua.
- Si la irritación persiste, acudir al médico.

7.- Detergente Profesional:

Especificación Técnica:

- **Color:** Incoloro
- **Naturaleza:** Agente Limpiador

Instrucciones: Este material se utiliza para retirar las grasas y manchas que se encuentran impregnadas en las alfombras.

Aplicación: Antes de ser aplicado el producto, la alfombra debe de estar completamente aspirada. Su frecuencia de uso es de acuerdo a la necesidad.

8.- Jabón Líquido:

Especificación técnica:

- **Color:** Rosado
- **Naturaleza:** Agente limpiador

Instrucciones: Este material es de aplicación directa.

9.- Aceite Mobel:

Beneficios:

- Embellecedor de muebles, con una fina y resistente capa protectora de cera.
- No se pega el polvo porque no contiene aceite.

Instrucciones:

- Agítese antes de usar.
- Empape el producto en un trapo suave.
- El trapo debe mantenerse siempre húmedo
- Extienda el producto en forma uniforme sobre el área a encerar
- Cuando la cera este seca, quite la película opaca con un trapo limpio

Precauciones: Mantenga alejado de los niños

10.- Franela:

Beneficios: Sirve para los acabados de lustres en los mobiliarios que se encuentran encerrados, como también se utiliza para abrillantar vidrios, espejos, etc.

11.- Esponjas:

Beneficios:

- Fibra limpiadora que sirve para quitar los residuos de mugre, impregnada en las superficies.
- No malogra las manos
- No absorbe malos olores
- Es durable
- No se deshace, ni quiebra

Instrucciones: Remoje la esponja verde y con un poco de detergente y/o pulidor, frote la superficie suavemente hasta retirar la mancha impregnada. Enjuagar con agua y con ayuda de un paño, proceda al secado de la superficie. Se utiliza para retirar el caliche formado por el agua en los cerámicos.

Precauciones: No se debe este material para limpiar, mobiliarios y lunas, etc.

12.- Pastilla ambiental:

Beneficios:

- Desodoriza el ambiente

Instrucciones: Este material se utiliza en los inodoros y urinarios de los SS.HH. Para la mayor durabilidad del producto, se recomienda abrir una cuarta parte de la envoltura.

13.- Waype: Este material está compuesto por fibra de hilo y se utiliza para limpieza de estructura metálica en general, su frecuencia es de uso semanal.

14.- Bolsa para basura:

Material de plástico de rafia en diferente tamaños, indispensable para el depósito de la basura.

15.- Repuesto de Trapeador:

Está compuesto por fibras de hilo, de aproximadamente de 30 cm. de longitud. Se encuentran en diferentes calidades y pesos (250, 300, 350,... 500 gr.), mientras mayor es el peso mejor es la absorción.

Implementos para la limpieza de hogares

Introducción: Son todos aquellos módulos que se utilizan para la limpieza y su período de vida por lo general es de 3, 4, 6 y 12 meses. Los más utilizados son los siguientes:

1.- Escoba plástica:

Se utiliza en áreas que no se pueden lavar con máquina, es útil para lavar dichas, escaleras y bordes de los zócalos. Estos implementos se manipulan presionando fuertemente en forma vertical y horizontal.

2.- Balde Plástico:

Se usa para transportar todo elemento líquido e implementos y materiales pequeños, como:

- Detergente, destapador de cañerías, cepillo sanitario, etc.
- Se presenta en tamaños de 10, 12 y 15 lts.

3.- Destapador de cañería:

Se utiliza para desatorar los residuos de desechos que quedan en las tuberías o trampas de:

Inodoros, urinarios, duchas y lavaderos. El modo de empleo es bombeando de arriba hacia abajo en forma repetida.

4.- Escoba de Interiores:

Está compuesta de un mango de plástico o metal cuya base posee cerdas de polipropileno y sirve para barrer superficies lisas y se utiliza en ambientes de interiores.

5.- Escobilla de Mano:

Este implemento está compuesto de madera y cerdas de nylon de fácil manipulación. Se utiliza para el lavado de muebles de cuero, marroquí, zócalos y rendijas de las mayólicas.

6.- Escobillón:

Está compuesto por un mango de madera y posee cerdas de polipropileno y sirve para limpiar las partes altas de los tumbados.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Existiendo en la actualidad una demanda de servicios de limpieza y mantenimiento de hogares insatisfechos, según nuestras encuestas realizadas a distintos sectores económicamente activos de nuestra ciudad, el objetivo general es demostrar la viabilidad para implementar una empresa de servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro, en la cual llegamos a la conclusión de ejecutar nuestra idea.

Cuadro 28 Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.065,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.800,00
EQUIPO DE OFICINA	2.410,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4.530,00
CAJA - BANCO	5.555,00
VEHICULO	25.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	40.360,00

Fuente: Inversión del Proyecto.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Al momento de iniciar nuestro proyecto el total de la inversión dio como resultado el valor de \$40.360,00 es importante indicar que contábamos con un capital propio de \$16.915,00 el mismo que aportamos \$11.360.00 a la inversión y \$5.555,00 en caja.

También observamos el valor de todos nuestros activos fijos los mismos que serán utilizados para el proyecto que se detallan en la tabla N°27 de la inversión del proyecto.

Cuadro 29 Financiamiento tasa de interés del préstamo

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		40.360,00
Financiado	72%	29.000,00
Aporte Propio	28%	11.360,00
		40.360,00

Cuadro 30 Tasa

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	15,20%	0,152
		0,152

Cuadro 31 Préstamo bancario

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	29.000,00	4.408,00

Fuente: Financiamiento tasa de interés del préstamo

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

En el financiamiento del proyecto observamos que el aporte propio corresponde a un 28% y el financiamiento a un 72%.

El crédito se realizará por un valor de \$29.000,00 al Banco del Pichincha con una tasa de interés del 15.20% anual a 5 años plazo, dándonos un valor total a pagar de capital más interés por \$42.224,00, como se observa en la tabla de amortización que se detalla a continuación:

Cuadro 32 Financiamiento

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				29.000,00
1	5.800,00	4.408,00	10.208,00	23.200,00
2	5.800,00	3.526,40	9.326,40	17.400,00
3	5.800,00	2.644,80	8.444,80	11.600,00
4	5.800,00	1.763,20	7.563,20	5.800,00
5	5.800,00	881,60	6.681,60	-
	29.000,00	13.224,00	42.224,00	

Cuadro 33 Financiamiento

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				29.000,00
1	483,33	367,33	850,67	28.516,67
2	483,33	367,33	850,67	28.033,33
3	483,33	367,33	850,67	27.550,00
4	483,33	367,33	850,67	27.066,67
5	483,33	367,33	850,67	26.583,33
6	483,33	367,33	850,67	26.100,00
7	483,33	367,33	850,67	25.616,67
8	483,33	367,33	850,67	25.133,33
9	483,33	367,33	850,67	24.650,00
10	483,33	367,33	850,67	24.166,67
11	483,33	367,33	850,67	23.683,33
12	483,33	367,33	850,67	23.200,00
	5.800,00	4.408,00	10.208,00	

Fuente: Tabla de amortización.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Cuadro 34 Servicios de limpieza



SU EMPRESA S.A. SERVICIOS DE LIMPIEZA			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	ESCRITORIOS	150,00	450,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	120,00
3	SILLAS DE ESPERA	40,00	120,00
6	PERCHAS	50,00	300,00
1	ARCHIVADORES	75,00	75,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.065,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	CALCULADORA/SUMADORA	50,00	50,00
1	TELEFAX	150,00	150,00
2	TELEFONOS	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.410,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	COMPUTADORAS	500,00	1.500,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
		-	-
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.800,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	AIRE ACONDICIONADO	300,00	300,00
3	EQUIPO DE LIMPIEZA DE ALTA PRESIÓN	150,00	450,00
3	ABRILLANTADORA-PULIDORA MECÁNICA	400,00	1.200,00
3	ASPIRADORA PROFESIONAL	400,00	1.200,00
6	CARRO DE LIMPIEZA CON BOLSA DE VINILO AMARIL	150,00	900,00
6	SEÑAL DE AREA CERRADA	30,00	180,00
6	INDUMENTARIA DE LIMPIEZA	50,00	300,00
		-	-
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS	-	4.530,00
	VEHICULO		
1	MINI FURGON	25.000,00	25.000,00
	TOTAL VEHICULO		25.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			34.805,00

Fuente: Inversión de Activos Fijos.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Podemos ver de acuerdo al detalle de la adquisición de nuestros activos fijos tendremos que contar con una inversión de \$34,805.00 que servirán para la compra de los mismos y la ejecución en marcha del negocio.

Cuadro 35 Detalle de gastos



DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE ADMINISTRATIVO	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
1	JEFE DE COMERCIALIZACION	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
1	BODEGUERO	260,00	3.120,00	3.213,60	3.310,01	3.409,31	3.511,59
3	OPERARIOS	260,00	3.120,00	3.213,60	3.310,01	3.409,31	3.511,59
	APORTE PATRONAL	136,03	1.632,36	1.681,33	1.731,77	1.783,72	1.837,24
	DECIMO CUARTO		1.560,00	1.606,80	1.655,00	1.704,65	1.755,79
	DECIMO TERCERO		1.220,00	1.256,60	1.294,30	1.333,13	1.373,12
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.356,03	19.052,36	19.623,93	20.212,65	20.819,03	21.443,60
GASTOS DE GENERALES		MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	ENERGIA ELECTRICA, TELEFONO	110,00	1.320,00	1.359,60	1.400,39	1.442,40	1.485,67
	SERVICIOS DE INTERNET	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	ARRIENDO	150,00	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
	UTILES DE OFICINA	1.159,00	13.908,00	14.325,24	14.755,00	15.197,65	15.653,58
	DEPRECIACION DE VEHICULOS	416,67	5.000,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	8,88	106,50	106,50	106,50	106,50	106,50
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	49,50	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	20,08	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	37,75	453,00	453,00	453,00	453,00	453,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	2.011,88	24.142,50	24.824,94	25.527,85	26.251,85	26.997,57
GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		3.567,91	45.594,86	46.848,87	48.140,50	49.470,88	50.841,17
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.451,70	44.200,36	45.454,37	46.746,00	48.076,38	49.446,67
	GASTOS GENERALES	1.479,00	17.748,00	18.280,44	18.828,85	19.393,72	19.975,53
	DEPRECIACION	532,88	6.394,50	6.544,50	6.699,00	6.858,14	7.022,04
			6.394,50	12.939,00	19.638,00	26.496,14	33.518,18

Fuente: Detalle de Gastos.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Realizamos nuestro detalle de gastos tanto administrativos, generales y de ventas para obtener los resultados de la viabilidad de nuestro proyecto.

De acuerdo al detalle del personal asumiremos en nuestro negocio de "SU EMPRESA S.A. servicio de Limpieza", un total de seis personas.

- Gerente administrativo se encargara de la parte contable, de seleccionar al personal, instruirlo, capacitarlo, y gerenciar.

- Jefe de comercialización se encargara de los proveedores, publicidad y gestión de negocios.
- El bodeguero se encargara de custodiar e inventariar todos los útiles oficina, llevando un control de ingreso y de salida de los mismos, también colaborara en el servicio de limpieza.
- Los tres operarios serán las personas capacitadas e instruidas para la puesta en marcha del negocio.

Dándonos un total de 6 personas para tratar de minimizar gastos, proyectándonos a 5 años plazo los pagos propios a los beneficios de ley de cada empleado.

Gastos generales refleja los gastos básicos del local, los gastos de internet, pagos a proveedores y las depreciaciones correspondientes a cada activo fijo.

Gastos de ventas demuestra el gasto de publicidad que tendremos al inicio de nuestro proyecto para el conocimiento e información de una empresa de servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro.

Es importante mencionar que contaremos con un personal capacitado, amable, responsable, trabajador con una óptima atención al cliente y sobre todo el trabajo en equipo al momento de poner en marcha nuestro negocio.

Cuadro 36 Detalle de materiales



DETALLE DE MATERIALES			
CANT	DETALLE	P/ U NIT ARI O	TOTAL MENSUAL
40	Antisarro Galón	2,00	80,00
30	Aromatizante Paq.	1,50	45,00
40	Cera líquida Galón	3,00	120,00
40	Desinfectante Galón	3,00	120,00
30	Limpia vidrios Galón	3,00	90,00
40	Cloro Galón	1,00	40,00
40	Detergente 2Kg	2,00	80,00
30	Aceite Mobel Galón	2,00	60,00
30	Esponjas Paq.	1,50	45,00
50	Ambiental Paq.	2,00	100,00
30	Waype Paq.	0,50	15,00
50	Bolsa de basura Paq.	1,50	75,00
40	Franela	0,50	20,00
12	Trapeador completo	2,50	30,00
12	Repuesto de trapeador	1,50	18,00
12	Escoba plástica	2,50	30,00
10	Balde plástico	2,50	25,00
10	Destapador de cañerías	1,50	15,00
10	Escobilla de mano	2,50	25,00
10	Escobillón	3,00	30,00
12	Guantes	2,50	30,00
12	Cepillo Sanitario	2,50	30,00
12	Recogedores	2,00	24,00
12	Pulverizadores	1,00	12,00
614	TOTALES		1.159,00

Fuente: Detalle de Gastos.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Podemos observar de acuerdo al presente detalle la adquisición de nuestros materiales para la inicialización del proyecto, suministrándonos como resultado un costo de \$1,159.00 por mes.

Cuadro 37 Ingresos por limpieza

INGRESOS POR LIMPIEZAS	LIMPIEZA POR MES	P.U.	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A CASAS, SERVICIO PERSONALIZADO DE LIMPIEZA A DOMICILIO	59,00	35,00	2.065,00	24.780,00	25.523,40	26.289,10	27.077,78	27.890,11
PATIOS - JARDINES	25,00	25,00	625,00	7.500,00	7.725,00	7.956,75	8.195,45	8.441,32
EDIFICIOS	30,00	100,00	3.000,00	36.000,00	37.080,00	38.192,40	39.338,17	40.518,32
DEPARTAMENTOS	20,00	30,00	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
TOTAL DE INGRESOS			6.290,00	75.480,00	77.744,40	80.076,73	82.479,03	84.953,40

Fuente: Detalle de Ingresos.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Vemos en los ingresos de los servicios por limpieza que obtendremos mensualmente un promedio de \$6.290,00 y anual 75.480.00, demostrando así la acogida favorable de nuestro negocio por lo que nos con lleva a iniciar la ejecución del mismo, lo cual refleja que el proyecto que llevaríamos a cabo será rentable porque cubrirá los costos y gastos del proyecto. Indicándonos así la viabilidad y factibilidad del negocio.

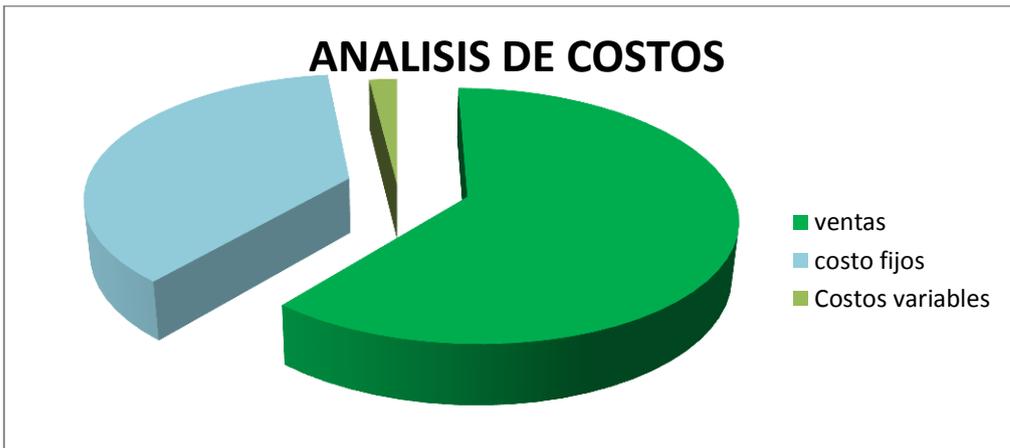
Cuadro 38 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS	
ventas	75.480,00
costo fijos	45.594,86
Costos variables	2.400,00

PE = $\frac{CF}{1 - CV}$	45594,86
	0,96820
PE=	47092,23

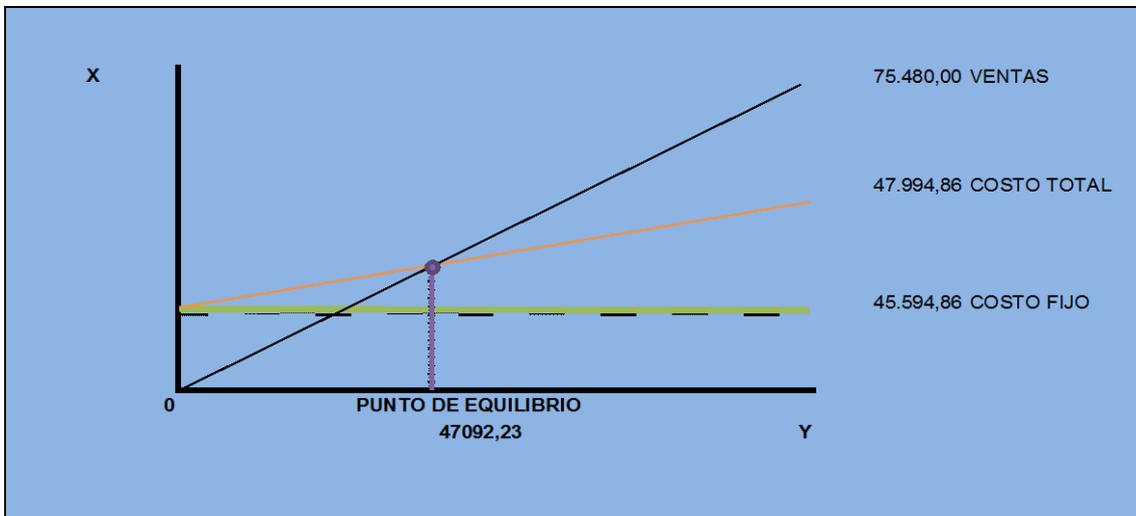
Fuente: Punto de Equilibrio.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 13 Análisis de costos



Fuente: Análisis de Costos.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Gráfico 14 Punto de equilibrio



Fuente: Punto de Equilibrio.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

De acuerdo a nuestro grafico alcanzaremos un punto de equilibrio del 62% las mismas que corresponde a las unidades que produciremos al año.

Cuadro 39 Estado de pérdidas y ganancias



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	75.480,00	77.744,40	80.076,73	82.479,03	84.953,40	400.733,57
(-) COSTO DE VENTAS	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	12.741,93
UTILIDAD BRUTA	73.080,00	75.272,40	77.530,57	79.856,49	82.252,18	387.991,64
COSTOS INDIRECTOS	45.594,86	46.848,87	48.140,50	49.470,88	50.841,17	240.896,29
UTILIDAD OPERACIONAL	27.485,14	28.423,53	29.390,07	30.385,61	31.411,01	147.095,36
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.408,00	3.526,40	2.644,80	1.763,20	881,60	13.224,00
UTILIDAD ANTES PART. IMP	23.077,14	24.897,13	26.745,27	28.622,41	30.529,41	133.871,36
PARTICIPACION EMPLEADOS	3.461,57	3.734,57	4.011,79	4.293,36	4.579,41	20.080,70
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	19.615,57	21.162,56	22.733,48	24.329,05	25.950,00	113.790,65
IMPUESTO RENTA	4.903,89	5.290,64	5.683,37	6.082,26	6.487,50	48.528,37
UTILIDAD NETA	14.711,68	15.871,92	17.050,11	18.246,78	19.462,50	85.342,99

Fuente: P y G.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Podemos observar que en el Estado de Pérdidas y Ganancias en el primer año obtendremos una utilidad neta de \$14.711,68 que representa un valor promedio mensual de \$1.457,64, el mismo que nos servirá para seguir capitalizando nuestro negocio y cubrir los imprevistos que fuere necesario, por lo cual se puede demostrar en el valor de ingresos menos el costo de venta reflejando una utilidad operacional favorable menos los costos indirectos, restando de esta manera 15% de Utilidades antes de impuestos en la participación a empleados y el 25% de impuestos correspondientes de acuerdo a ley.

Cuadro 40 Balance general



BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	5.555,00	29.226,64	46.502,81	65.121,87	85.107,25	106.483,08
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.555,00	29.226,64	46.502,81	65.121,87	85.107,25	106.483,08
ACTIVOS FIJOS	34.805,00	34.805,00	34.805,00	34.805,00	34.805,00	34.805,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		6.394,50	12.939,00	19.638,00	26.496,14	33.518,18
TOTAL DE ACTIVO FIJO	34.805,00	28.410,50	21.866,00	15.167,00	8.308,87	1.286,82
TOTAL DE ACTIVOS	40.360,00	57.637,14	68.368,81	80.288,87	93.416,11	107.769,90
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	29.000,00	23.200,00	17.400,00	11.600,00	5.800,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	3.461,57	3.734,57	4.011,79	4.293,36	4.579,41
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	4.903,89	5.290,64	5.683,37	6.082,26	6.487,50
TOTAL PASIVO	29.000,00	31.565,46	26.425,21	21.295,16	16.175,62	11.066,91
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	11.360,00	11.360,00	11.360,00	11.360,00	11.360,00	11.360,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	14.711,68	15.871,92	17.050,11	18.246,78	19.462,50
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	14.711,68	30.583,60	47.633,71	65.880,49
TOTAL PATRIMONIO	11.360,00	26.071,68	41.943,60	58.993,71	77.240,49	96.702,99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40.360,00	57.637,14	68.368,81	80.288,87	93.416,11	107.769,90

0,00 0,00 0,00 0,00 0,00

Fuente: B Y G

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

En el balance general reflejamos el inicio de la puesta en marcha de nuestro negocio, observando nuestra totalidad de la inversión que fue por el valor de \$40.360,00 el cual corresponde a la adquisición de nuestros activos fijos por el valor de \$34.805,00, al momento de iniciar el proyecto contamos con un aporte propio de \$16.915,00 el mismo que fue distribuido para la cuenta caja bancos el valor de \$5.555,00 y \$11.360,00 para el aporte propio de la inversión

dándonos como faltante el valor de \$29.000,00 diferencia que financiamos mediante un crédito bancario, también es importante indicar que de acuerdo al quinto año sobre la cuenta caja bancos se lograra generar un 18.27% que corresponde al quinto año de la utilidad del ejercicio.

Cuadro 41 Flujo de caja proyectado



FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	75.480,00	77.744,40	80.076,73	82.479,03	84.953,40	400.733,57
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		75.480,00	77.744,40	80.076,73	82.479,03	84.953,40	400.733,57
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	40.360,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	19.052,36	19.623,93	20.212,65	20.819,03	21.443,60	101.151,57
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00
GASTOS GENERALES	-	17.748,00	18.280,44	18.828,85	19.393,72	19.975,53	94.226,54
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	12.741,93
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	3.461,57	3.734,57	4.011,79	4.293,36	4.579,41
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	4.903,89	5.290,64	5.683,37	6.082,26	6.487,50
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	40.360,00	41.600,36	51.141,83	53.012,87	54.930,45	56.895,97	231.186,95
FLUJO OPERATIVO	-40.360,00	33.879,64	26.602,57	27.063,86	27.548,58	28.057,43	143.152,08
INGRESOS NO OPERATIVOS	-						
PRESTAMO BANCARIO	29.000,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	29.000,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	29.000,00
PAGO DE INTERESES	-	4.408,00	3.526,40	2.644,80	1.763,20	881,60	13.224,00
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	10.208,00	9.326,40	8.444,80	7.563,20	6.681,60	42.224,00
FLUJO NETO NO OPERATIVO	29.000,00	-10.208,00	-9.326,40	-8.444,80	-7.563,20	-6.681,60	-42.224,00
FLUJO NETO	-11.360,00	23.671,64	17.276,17	18.619,06	19.985,38	21.375,83	100.928,08
SALDO INICIAL	-	5.555,00	29.226,64	46.502,81	65.121,87	85.107,25	
FLUJO ACUMULADO	-	29.226,64	46.502,81	65.121,87	85.107,25	106.483,08	100.928,08

Fuente: Flujo de Caja

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

En el flujo proyectado podemos ver que en el primer año obtendremos un flujo neto por el valor de \$23.671,64, restando ya los ingresos menos los egresos operativos y no operativos, manteniendo un saldo inicial por el valor de \$5.555,00 ya que es importante mencionar que dentro de este valor inicial estimamos el valor de \$1.000,00 para los gastos de constitución de nuestra pequeña empresa, lo cual recuperamos en el primer año que se demuestra en

Estado Financiero de Pérdidas y Ganancias en el rubro de utilidad mensual que corresponde al valor de \$1.457,64, vemos en el año cero el valor presente neto de la inversión que pertenece al valor de \$11.360,00 el mismo que refleja como parte del aporte propio de la inversión, dándonos como resultado un flujo acumulado de \$29.226,64 lo cual nos demuestra que el primer año podremos cubrir nuestras obligaciones, es importante indicar que nos proyectamos en un 3% de incremento para nuestros ingresos y egresos.

Razones Financieras

Cuadro 42 Van (valor actual neto)



VAN (valor actual neto)	POSITIVO	56.711,34
TASA INTERNA DE RETORNO		69,04%

Fuente: Razones Financieras.

Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

VAN.- Podemos determinar que luego de descontarse la inversión nos quedaría la ganancia, el cual demuestra que el proyecto es viable y factible dentro del mercado.

TIR.- Nos proporcionan un 69% la cual demuestra la medida de rentabilidad favorable para la ejecución del proyecto en marcha.

Cuadro 43 Ratios financieros



RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	75480,00
COSTO DIRECTO	2.400,00
COSTO INDIRECTO	45594,86
FLUJO NETO	23671,64
PAGO DE DIVIDENDOS	5800,00
GASTOS FINANCIEROS	4408,00
GASTOS PERSONAL	19052,36
ACTIVOS FIJOS NETOS	28.410,50

Fuente: Razones Financieras.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Observamos que el flujo neto proyectado del primer año de la ejecución del negocio, alcanzaremos un valor de \$23.671,64 incluido ya las ventas al primer año, cubriendo de esta manera los costos tantos directos como indirectos y los gastos financieros, personal y pago de dividendos, en los activos fijos netos está representado por el valor de \$28.410,50 descontando en este primer año su respectiva depreciación, dándonos como deducción un negocio operable y realizable.

Cuadro 44 Cobertura financiera



COBERTURA FINANCIERA	
MARGEN NETO DE UTILIDAD	21,30
ROTACION DE ACTIVOS	3,72
DUPONT	79,19

Fuente: Razones Financieras.
Autores: David Lozano y Omar Sampedro.

Obtendremos un margen de utilidad operativa del total de la utilidad del ejercicio sobre la totalidad de las ventas dándonos como resultado un

porcentaje del 21%, lo cual indica que de cada dólar que queda se deducirá los costos, gastos y obligaciones reflejando asimismo el éxito y la viabilidad del negocio, proporcionándonos el total de ventas sobre mi total de activos un 3.72% de mi rotación de activos el cual nos da como resultado la fusión del DUPONT que se representa con el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Balance General obteniendo un 79.19% que indica la eficiencia con que la empresa utilizo sus recursos para generar ventas.

5.7.3 Impacto

Social:

Con este proyecto se busca plantear la factibilidad de una PYME como negocio que pueda atraer a inversionistas y se convierta en una fuente de empleo y desarrollo para nuestra ciudad sobre todo porque el número de profesionales aumentan y la demanda de profesionales por parte del mercado laboral es mínima, lo que hace indispensable elevar el espíritu emprendedor en los profesionales para que puedan generar sus propias fuentes de ingreso.

Económico:

En nuestra ciudad, es importante recalcar que existe una relación entre el segmento que constituye nuestro grupo objetivo, la misma radica en la necesidad de acceder a servicios de limpieza temporales y no de forma permanente, a fin de evitar relación de dependencia y reducir costos en cuanto a limpieza y mantenimiento de oficinas o sitios de trabajo y los hogares.

El impacto económico estará justificado en los niveles de rentabilidad que presenta la empresa y en sus posibilidades de crecimiento, sin olvidar que aquello representa una opción de desarrollo económico para la ciudad.

Ambiental.-

Un punto importante que debemos tener muy en cuenta son los temas relacionados con el medioambiente. Su Empresa, se caracterizará por su alto nivel de responsabilidad social con los temas medioambientales y por ello se

debe implementar sistemas de gestión de calidad, incluidas actividades que permitan un trabajo efectivo pero que no afecte al medio ambiente, sobre todo en productos de limpieza y desinfectantes. Con todo ello se potencia el reciclaje y la utilización de productos y procesos de bajo impacto ambiental.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 45 Cronograma

CRONOGRAMA																					
ACTIVIDADES	MESES	AÑO 2011																			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyecto del negocio																					
Concretar alquiler de local																					
Obtener permisos de funcionamiento																					
Obtener préstamo con el banco																					
Contactar proveedores																					
Equipamiento del local																					
Contratar personal																					
Inauguración del negocio																					

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Se establecen como lineamientos de evaluación los resultados económicos proyectados anualmente, así se podrá tomar medidas correctivas en caso de contingencias afecten las actividades normales que desarrolle el negocio. Sumado a lo anterior puntualizamos los lineamientos:

- Demanda
- Liquidez
- Márgenes de utilidad
- Nivel de Ventas
- Nivel de Costos
- Nivel de Gastos

CONCLUSIONES

Con la creación de una empresa de servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro, se ofrece una solución al problema planteado, generando la rentabilidad esperada para el desarrollo del negocio propuesto.

La publicidad durante el primer año de operaciones es importante para que los clientes potenciales conozcan el servicio ofrecido, también son aspectos influyentes las promociones y descuentos.

Las necesidades de las Hogares son diferentes, por ello se fijaron variedad de servicios flexibles a los requerimientos de nuestro mercado.

Inicialmente se ha considerado al recurso humano estrictamente necesario para las actividades de la empresa, por tratarse del área de servicios, este rubro es el más significativo en el grupo de gastos.

La rentabilidad que proyecta el TIR es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas y el VAN es mayor a cero; dicho resultado nos da una pauta de que la ejecución del proyecto será rentable y atractivo para la empresa en mención.

RECOMENDACIONES

Se recomienda perfeccionar y mejorar nuestro servicio y abrir otras sucursales para potenciar el desarrollo de nuestra empresa.

Facilitar especial atención a la inducción del personal sobre la operatividad del negocio, ya que esta es necesaria y será la base de su éxito.

Revisar los requerimientos de personal para evitar la saturación de funciones y asegurar niveles de eficiencia altos. Esto será posible en la medida que la empresa evolucione.

Evaluar periódicamente los resultados económicos del negocio para desarrollar estrategias comerciales que permitan el crecimiento económico y que garanticen las utilidades esperadas.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. BRUNO PUJOL, Bengoechea MARKETING Y VENTAS 1,2 Y 3 Edición 2002
2. CLEMENTES JAMES P, GIDO JACK; administración exitosa de proyectos.
3. GERRY JOHNSON, KEVAN SCHOLLES, RICHARD WHITTINGTON, DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, Segmentación de Mercado, 7ª edición.
4. THEODORE LEVITT; el negocio de los servicios.
5. HUETE- D'ANDREA- REINOSO- LOVELOCK, ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos.
6. JOHN M. IVANCEVICH, ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, novena edición 2009.
7. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, Estrategias de Marketing, 10ª edición.
8. MALHOTRA NARRES.- PEARSON PRENTICE HALL Investigación de mercados /.- 4ª. Edición 2009.
9. OCEANO UNO, ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.
10. PORTER MICHAEL E, Estrategia y Ventaja Competitiva /.- Editorial Deusto.- Colombia.
11. WERTHER, William y HEITH, Davis ADMINISTRACION DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS 4ª edición.
12. ZEITHAML VALARIE A, BITNER MARY JO. - MC GRAW HILL Marketing de Servicios / - 2ª Edición.

LINKOGRAFIA

1. www.monografias.com
2. www.wikipedia.org
3. www.gestiopolis.com
4. www.amazon.com
5. www.gruponovacom.com
6. Población Económicamente activa, <http://www.milagro.gov.ec/introduccion1-6a.html>.

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

La presente encuesta tiene por objetivo conocer si existe la demanda adecuada que permita la creación y funcionamiento de una empresa de servicios de limpieza para hogares de la ciudad de Milagro.

Se pide responder con seriedad y marcar sólo una opción, a menos que exista otra indicación.

1. ¿Quién realiza la limpieza en su hogar?

Empleada doméstica Usted mismo Otros

2. Si usted contrata a una persona para que realice la limpieza en su hogar, responda lo siguiente:

¿Cuánto cancelaría usted por servicios de limpieza interno en su hogar?

\$ 30 a \$ 50

\$ 50a \$ 100

\$100 o más

3. Si usted tiene personal que realiza la limpieza en su hogar, ¿Cómo es el servicio que estas personas les ofrecen?

BUENO

MALO

REGULAR

4. ¿Qué factor considera usted como determinante para contratar servicios de limpieza especializada?

PRECIO

CALIDAD

TIEMPO

5. ¿Conoce usted alguna empresa específica que oferte o preste servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro?

SI NO

6. ¿Si una empresa le ofreciera servicios de limpieza especializados para su hogar, estaría dispuesto/a contratar dichos servicios?

SI NO

7. De las siguientes opciones, cuáles considera usted esenciales en lo que respecta a servicios de limpieza para el hogar.

LIMPIEZA DE MUEBLES.

LIMPIEZA Y ENCERADO DE PISOS Y BAÑOS.

LAVADO DE ALFOMBRAS.

LIMPIEZA DE VENTANAS Y FACHADAS.

LIMPIEZA DE JARDINES.

TODAS LAS ANTERIORES

8. ¿Cómo le gustaría contratar nuestro servicio?

DIARIO

DOS VECES A LA SEMANA

QUINCENAL

MENSUAL

9. ¿En qué horarios le gustaría contratar nuestro servicio?

MAÑANA (08H00-10h00)

TARDE (13H00-15H00)

NOCHE (18H00-20H00)

10. ¿Cómo le gustaría que fueran los pagos?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

ANEXO 2

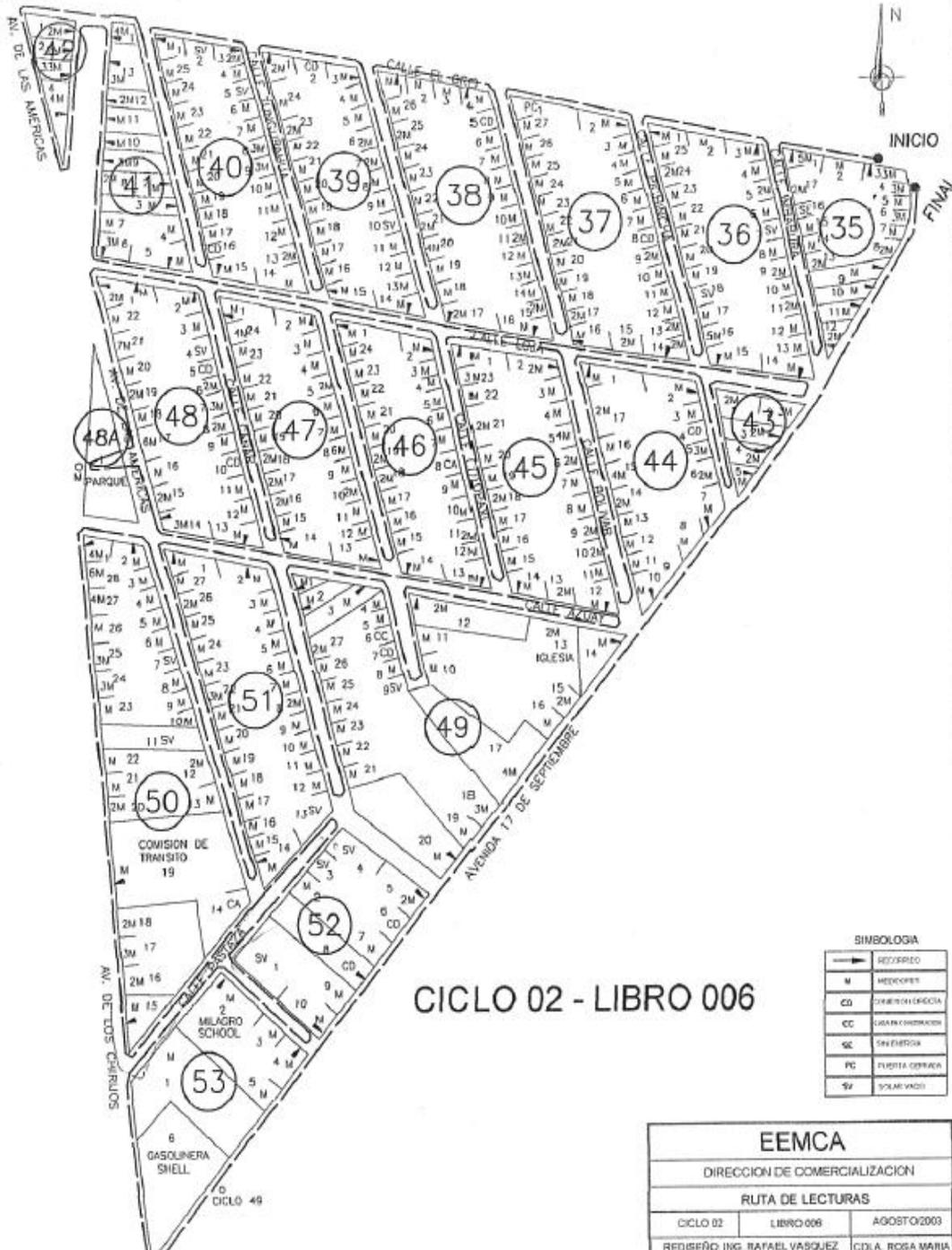


Figura 11 Croquis de la Cda. Rosa María, lugar donde se efectuó la encuesta

ANEXO 3

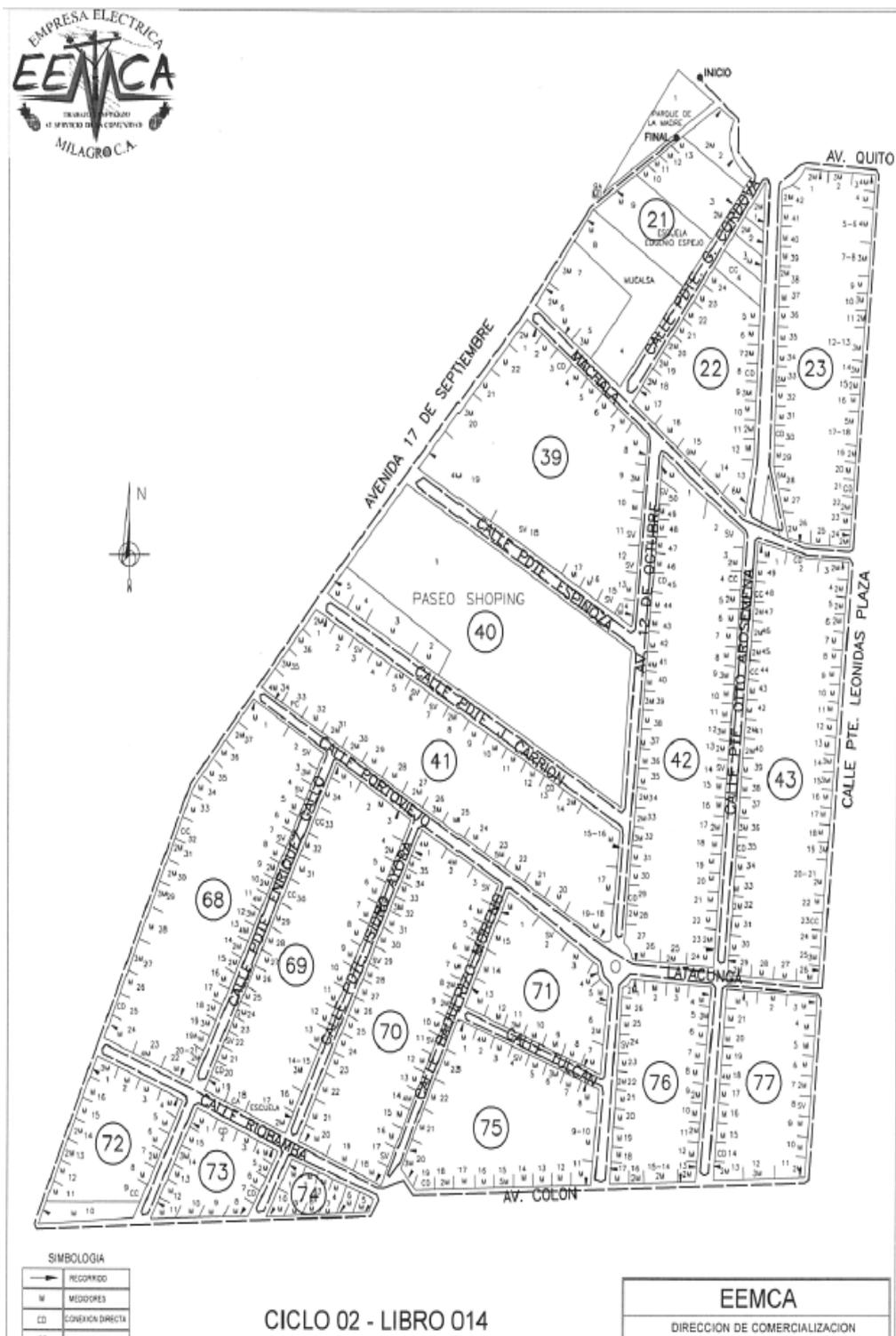


Figura 12 Croquis de la Cda. Nuevo Milagro donde se efectuó la encuesta.

ANEXO 4

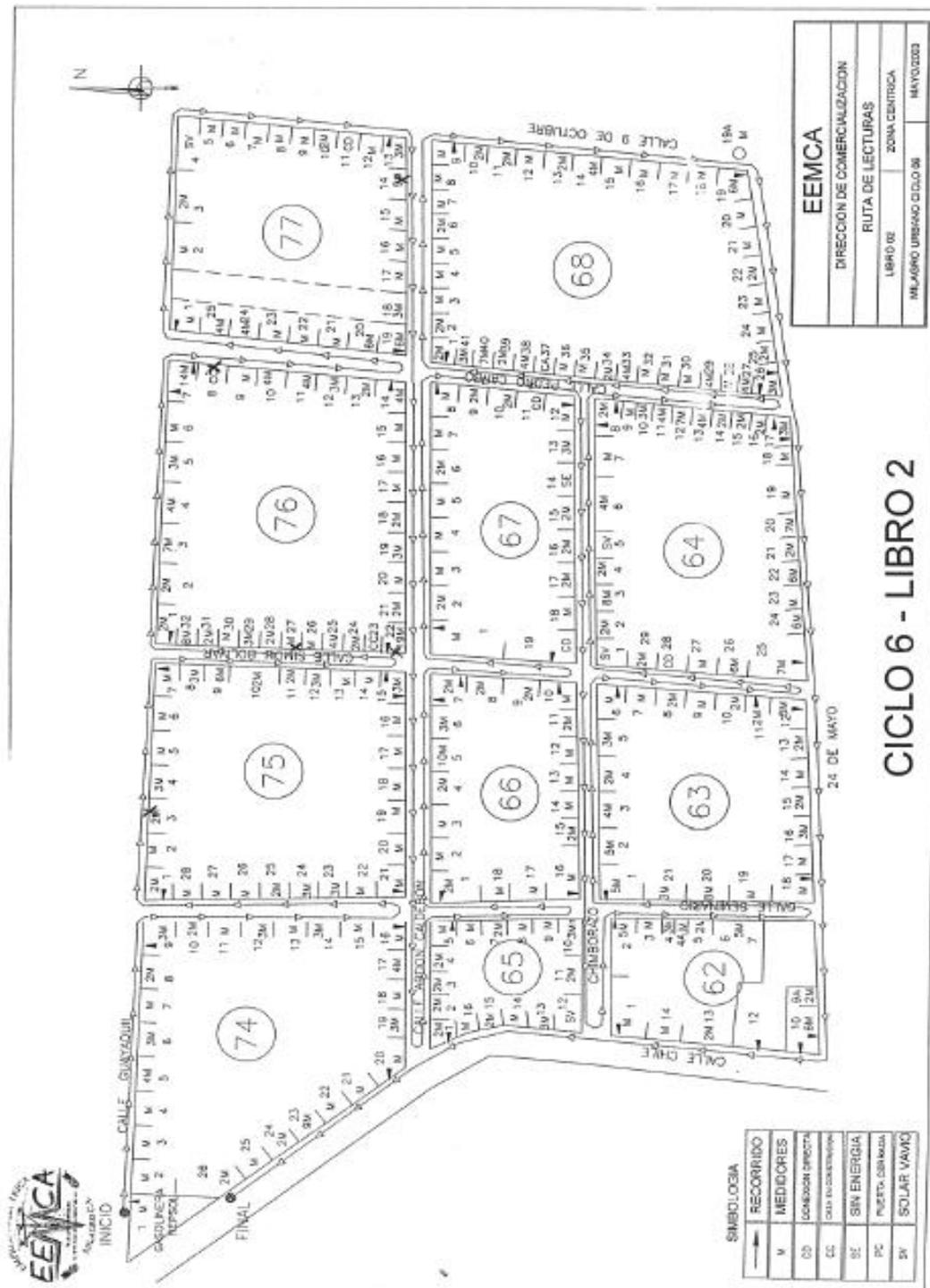


Figura 13 Croquis de la Zona céntrica de Milagro donde se efectuó la encuesta.

ANEXO 5

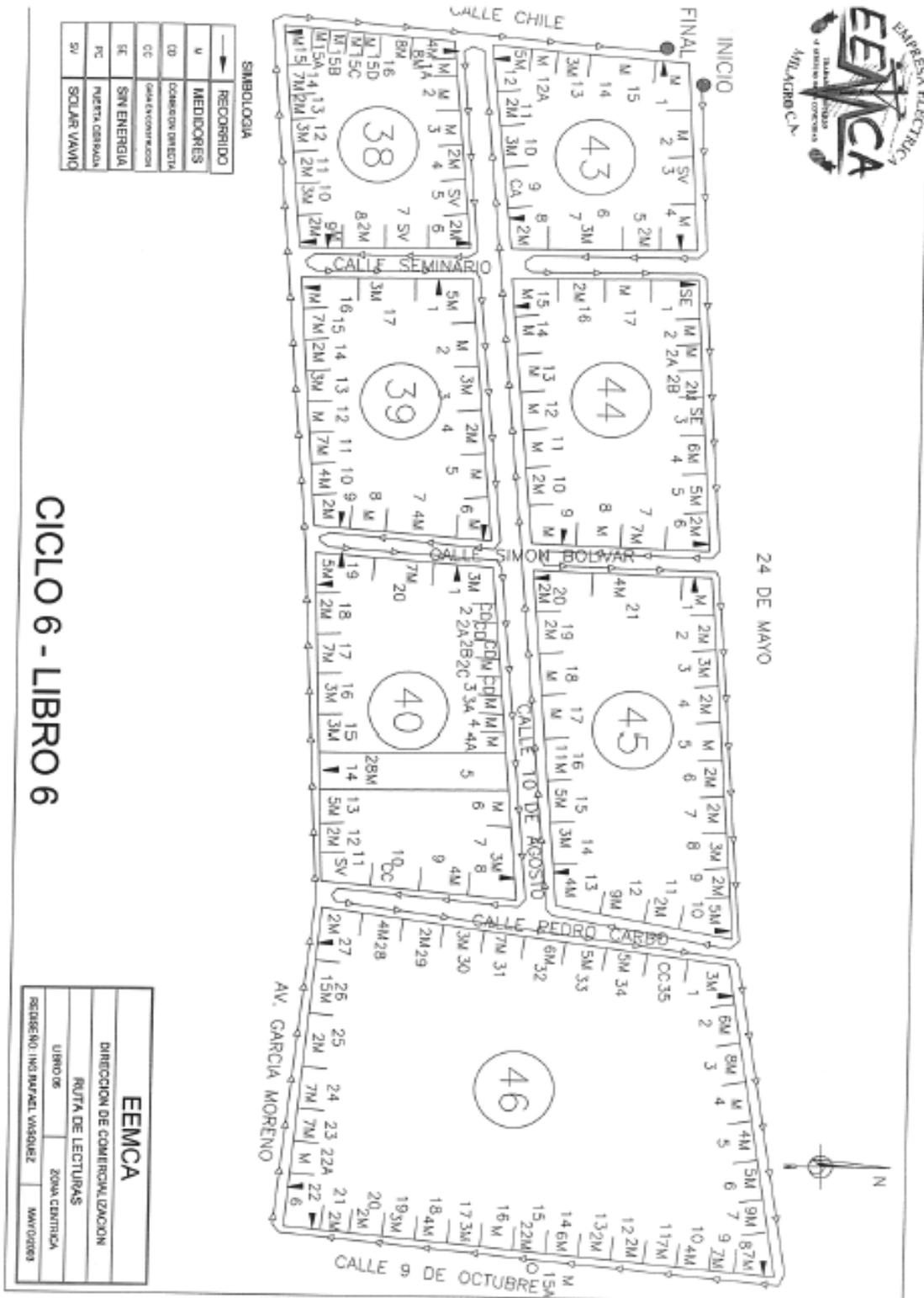


Figura 14 Croquis de la Zona céntrica de Milagro donde se efectuó la encuesta.

ANEXO 6.

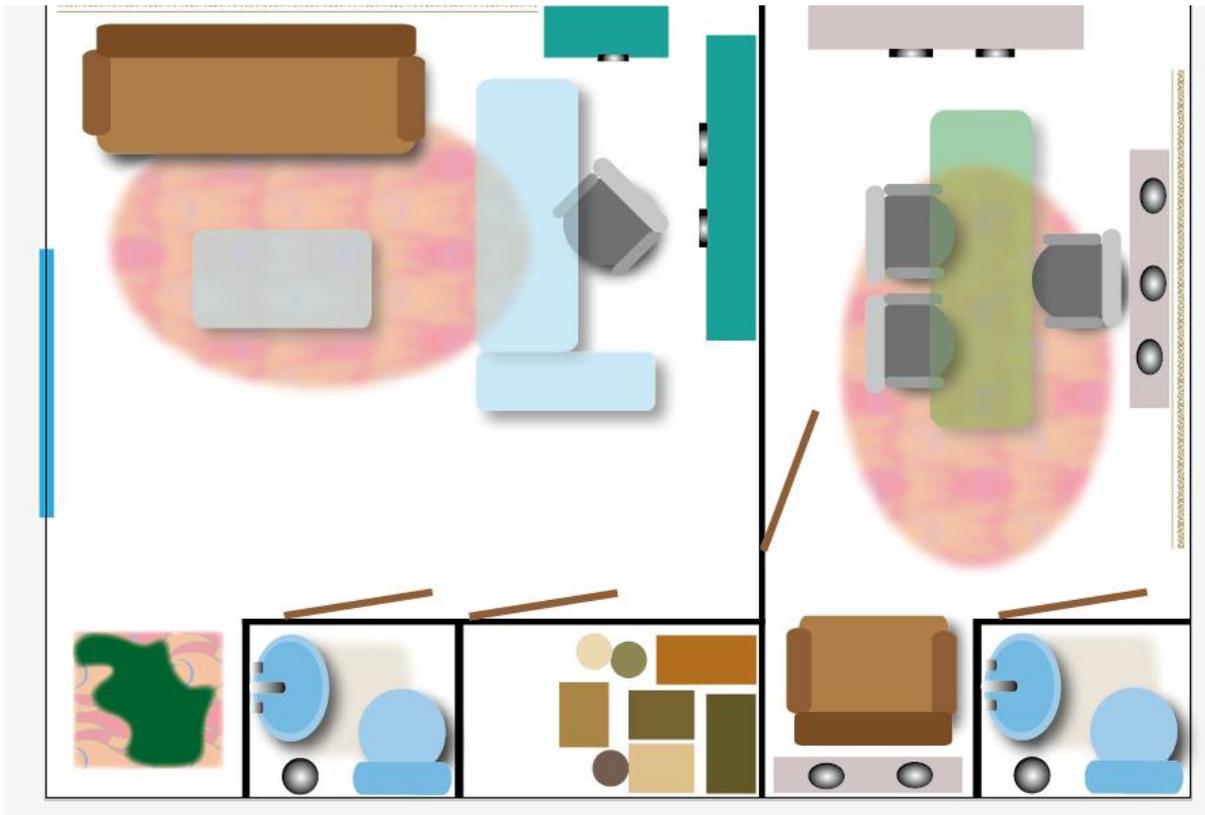


Figura 15 Distribución de las áreas del negocio 1

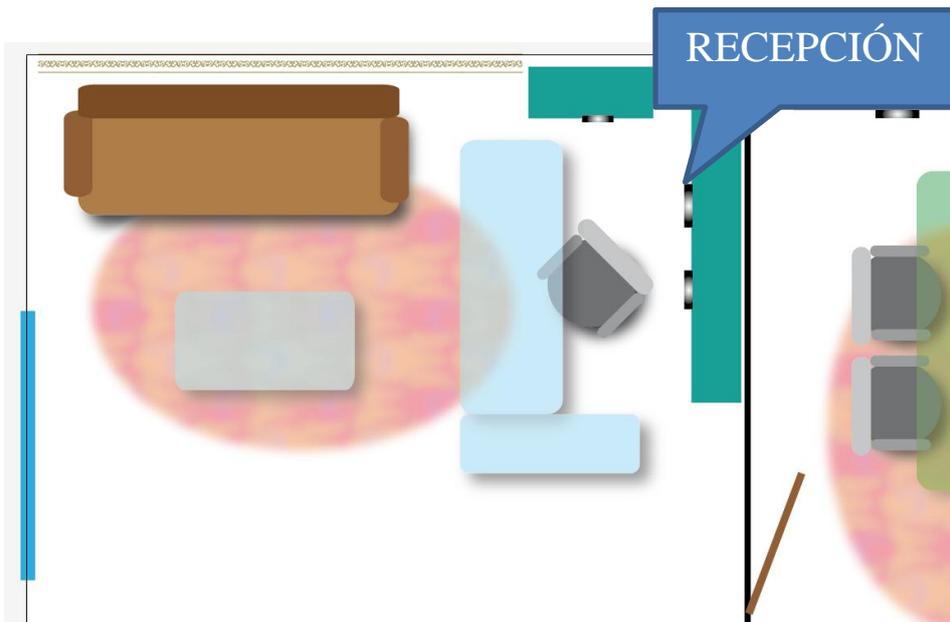


Figura 16 Distribución de las áreas del negocio 2

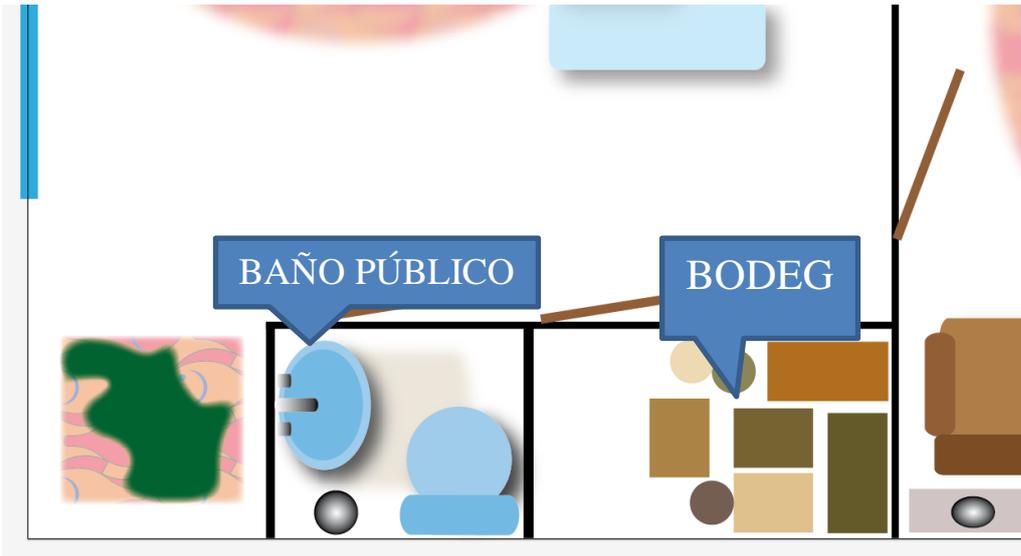


Figura 17 Distribución de las áreas del negocio 3

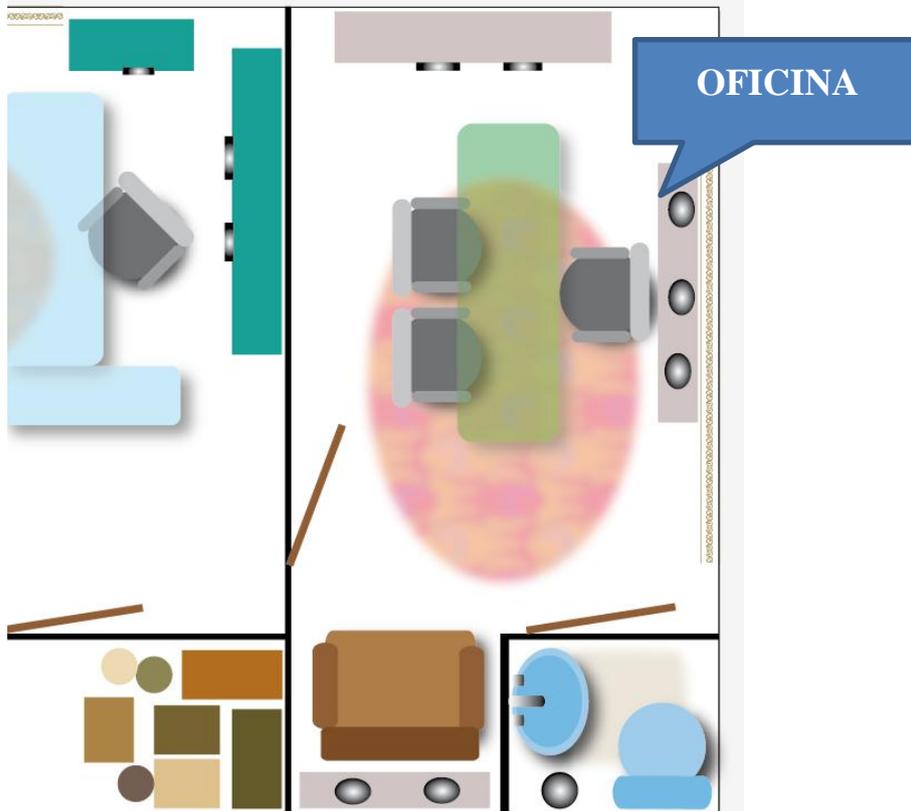


Figura 18 Distribución de las áreas del negocio 4