



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

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

**TÍTULO DEL PROYECTO:  
ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE HIGIENE Y LAS CONDICIONES  
AMBIENTALES EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE  
LA ZONA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO**

**AUTOR:  
MARIA FERNANDA PAZMIÑO CORTEZ  
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ALTAMIRANO**

**TUTOR:  
DR. WALTER LOOR BRIONES**

**MILAGRO, NOVIEMBRE DEL 2012**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los egresados; Pazmiño Cortez María Fernanda y Rodríguez Altamirano José Luis, para optar al título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 31 días del mes de Octubre del 2012

.....  
Dr. Walter Loor Briones

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Milagro, a los 31 días del mes de Octubre del 2012

.....  
María Pazmiño  
Egresado

.....  
José Rodríguez  
Egresado

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTIFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
PROFESOR DELEGADO

\_\_\_\_\_  
PROFESOR SECRETARIO

## DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y 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 por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, madre mía gracias por lo que has hecho por mí.

Gracias a todos, mi novio Richard Berrezueta, Ahilyn Fernanda, mis padrinos, amigos, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

*María Fernanda Pazmiño Cortez*

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, hermanos y sobrinos, por ser un apoyo incondicional durante todo este tiempo; que a pesar de la distancia siempre están cuando más los necesito.

A mi esposa Pamela que siempre confió en mí, cada vez me decía que todo esfuerzo tenía su recompensa y me impulso a seguir adelante para poder culminar esta etapa y cumplir con mi objetivo.

A Santiago que es mi inspiración de superación de cada día, para que tenga en su corazón la fuerza de luchar por sus propias convicciones, esto es para ti hijo mío, porque siempre serás la parte más importante de mi vida. Con cariño...

*José Luis Rodríguez*

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Doctor.

Jaime Orozco

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 mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE HIGIENE Y LAS CONDICIONES AMBIENTALES EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN MILAGRO y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 31 de Octubre del 2012

.....  
María Pazmiño  
C.I. # 0926148685  
Egresado

.....  
José Rodríguez  
C.I. # 0919032623  
Egresado

## ÍNDICE GENERAL

### INTRODUCCION

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	6
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	6
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación	6
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>8</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>8</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
2.1.1 Antecedentes históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>23</b>
<b>2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>25</b>
2.3.1 Hipótesis General	25
2.3.2 Hipótesis Particulares	26
2.3.3 Declaración de Variables	26
2.3.4 Operacionalización de las Variables	27
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>28</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>28</b>
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA</b>	<b>29</b>
3.2.1 Características de la población	29
3.2.2 Delimitación de población	29
3.2.3 Tipo de muestra	29
3.2.4 Tamaño de la muestra	30
3.2.5 Proceso de selección	30
<b>3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS</b>	<b>30</b>
<b>3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>31</b>



<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>32</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS</b>	<b>32</b>
4.1 Análisis de la situación Actual	32
4.2 Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectiva	41
4.3 Resultados	41
4.4 Verificación de Hipótesis	42
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>LA PROPUESTA</b>	<b>44</b>
5.1 Tema	45
5.2 Fundamentación	45
5.3 Justificación	46
5.4 Objetivos	46
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	46
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta	47
5.5 Ubicación	47
5.6 Factibilidad	48
5.7 Descripción de la Propuesta	72
5.7.1 Actividades	72
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	73
5.7.3 Impacto	74
5.7.4 Cronograma	75
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	75
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b>	
Declaración de Variables	26
<b>Cuadro 2</b>	
Operacionalización de las Variables	27
<b>Cuadro 3</b>	
Verificación de las Hipótesis	42
<b>Cuadro 4</b>	
Análisis FODA	49
<b>Cuadro 5</b>	
Precio de los servicios	51
<b>Cuadro 6</b>	
Resumen de análisis del sector Comercial y Nivel de atractivo	56
<b>Cuadro 7</b>	
Cronograma de Actividades	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	
Mapa de Ubicación de Oficinas	48
<b>Figura 2</b>	
Logo de Compañía	50
<b>Figura 3</b>	
Fuerzas de Porter	52
<b>Figura 4</b>	
Presupuesto de Ventas	60
<b>Figura 5</b>	
Presupuesto de Gastos Generales	62
<b>Figura 6</b>	
Flujo de Caja	63
<b>Figura 7</b>	
Estado de Resultados	65
<b>Figura 6</b>	
Balance General	66
<b>Figura 9</b>	
Razones Financieras	67
<b>Figura 10</b>	
Presupuesto de Inversión	68
<b>Figura 11</b>	
Depreciación de Activos	69

## RESUMEN

La presente investigación ha abordado un tema de vital importancia y su investigación se ha centrado en analizar los hábitos de higiene y la insalubridad de la ciudad de Milagro, por concientizar sobre los efectos en la salud, así como el aumento de riesgos en accidentes y enfermedades laborales a causa de insalubridad.

El enfoque multidisciplinario de esta investigación combina conocimientos de origen empírico con un contextualización crítica social de la incidencia del problema en la ciudad causados por la contaminación moderna y que tiene sus raíces en la expansión económica e industrial.

Nuestra finalidad es la de concientizar a la ciudadanía, pues es de vital importancia para la ciudad y sus habitantes mejorar estos estándares, que permitan ofrecer una imagen ejemplar para atraer el comercio y turismo, y aprovechar las oportunidades que se presenten con la designación de Milagro como capital Regional.

Junto con aquella corriente global del crecimiento de sectores que dedican grandes esfuerzos a la conservación de medio ambiente, actividades de reciclaje, y otras, que en esta década se ha incrementado y que ha ellas se ha sumado aportaciones privadas y gubernamentales.

Estas razones y las demás expuestas no impulsan a realizar un aporte profesional, como es la creación de un empresa que preste servicios de mantenimiento y limpieza, emprendimiento que no solo será un aporte para el problema de insalubridad de la ciudad, sino también el de generar empleo y nuevas ideas de innovación para la ciudadanía.

Palabras claves: Higiene, limpieza, mantenimiento, microempresa

## INTRODUCCION

Este proyecto tiene como finalidad crear una alternativa para la ciudadanía. Incursionar en el sector de limpieza y mantenimiento es fundamental para nosotros para crear una nueva cultura en la población.

El sector de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Milagro se basa solamente en servicios de limpieza para instituciones privadas como bancos, mall, y para ciertos parques céntricos. Por el desafío de este proyecto, no es solo abarcar este mercado ya establecido, sino incluir al mismo a empresas, microempresas, además de edificaciones del sector urbano. Desde el punto de vista económico estaríamos hablando de un servicio dirigido para la clase media y alta.

Para el estudio de este proyecto se ha elaborado cinco capítulos, en los que consta la información necesaria para poder actuar y cumplir la finalidad y la razón de ser este proyecto.

El capítulo uno está dirigido al análisis de la problemática, para determinar fundamentalmente las necesidades insatisfechas. En función a este capítulo podremos desmembrar y detectar las prioridades y las necesidades que requiere la ciudadanía y en su función establecer de la manera más adecuada nuestra oferta.

El capítulo dos contienen las bases teóricas y conceptuales en las cuales se apoyan nuestras teorías así como las respectivas hipótesis y variables que permitan darle una dirección adecuada a las medidas a tomar.

El capítulo tres detalla el diseño de la investigación, así como las técnicas a utilizarse para el estudio y análisis de las diversas reacciones tomadas a la población, a través de la muestra la cual se encuentra en el mencionado capítulo.

El capitulo cuatro contiene el análisis de los resultados obtenidos en la recopilación de la información, en base al mismo se ha fundamentado y confirmado las teorías y conceptos que se han planteado en esta investigación. Las mismas no han permitido un conocimiento profundo de las características, necesidades y demandas de la ciudadanía y su sector comercial.

Finalmente el capítulo cinco contiene la propuesta que consideramos será un aporte importante para la ciudadanía, ésta se ha desarrollado en función a los resultados obtenidos en el proceso de investigación en los cuatro capítulos anteriores.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Es característico en el Cantón el deterioro permanente de la calidad de vida de los pobladores y de las condiciones ambientales, así como de sus principales servicios básicos.

En lo que respecta a la calidad de vida de los pobladores podemos decir con seguridad que la razón principal son los valores sociales cambiantes.

Actualmente con la inclusión de la mujer en el área laboral y el aumento de las exigencias en esta vida globalizada, provoca que cada vez haya menos tiempo que dedicarle a la limpieza del hogar, ya que este demanda mucho tiempo y dedicación.

En lo que respecta a las áreas abiertas se pueden apreciar los patios de algunas escuelas llenas de desperdicios y basura, de igual manera muchos lugares públicos están sucios y en malas condiciones.

Es cierto que las normas de aseo varían en todo el mundo y la gente se cría con diversos conceptos sobre lo que constituye la limpieza, pero la mayor parte del problema obedece a hábitos personales antihigiénicos.

En general la sociedad y los ciudadanos solo demandan y le dan cierta importancia a la limpieza, cuando notan la necesidad de dicho servicio. Lo que ocurre cuando se deja de limpiar un edificio es que además del perjuicio que ocasiona y el riesgo que conlleva para la salud la falta de limpieza, los usuarios de dicho centro protesten y se quejen de la falta de limpieza.

Dicha actitud es la normal y debe ser exigida por la sociedad. Sin embargo, debería ser el propio sector el primer interesado en exigir que se reconozca la importancia de la labor que diariamente se realiza por la multitud de operarios de limpieza

La limpieza implica mucho más que una apariencia externa. Es toda una ética de vida sana. También es un modelo de pensar y sentir que abarca nuestras normas morales.

### **Pronostico**

Es importante superar esta desidia y una mayor participación de autoridades y ciudadanía en favor a una mejor higiene nuestra ciudad, trabajando mancomunadamente por alcanzar el objetivo de tener una ciudad más limpia, y una adecuada imagen de su infraestructura, tales como instituciones públicas y privadas, así como la de áreas verdes.

### **Control de pronóstico**

El Cantón Milagro se encuentra actualmente considerada dentro de la ruta turística llamada: La Ruta del Azúcar; conjuntamente con otros cantones. Es esencial mantener este estatus y aprovecharlo, mediante la participación de instituciones educativas principalmente, con el impulso de programas de reciclaje, de forestación, etc., será importante tener la colaboración de instituciones tanto públicas como privadas y sobre todo de las autoridades seccionales.



### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **ESPACIO**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Ubicación:** Centro

#### **TIEMPO**

Para el respectivo estudio a realizar se requerirá información científica de hasta 3 años

#### **UNIVERSO**

Son todas las instituciones públicas y privadas del sector urbano del cantón Milagro.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre las organizaciones dedicadas a mantener la higiene y los niveles de limpieza que muestran los edificios de instituciones públicas y privadas del cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué incidencia tienen los costos en la utilización mano de obra calificada para los servicio de limpieza en edificios públicos y privados?
- ¿En que se relacionan las costumbres adquiridas por la sociedad en el cuidado del medioambiente?
- ¿Qué incidencia tiene la capacitación en el área de limpieza en la eficiencia del sistema de recolección de basura?
- ¿Cuáles son los factores que originan la contaminación ambiental?
- ¿De qué manera afecta el nivel económico de la familia la aplicación de normas de higiene?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de los hábitos de higiene y las condiciones ambientales en las instituciones Públicas y Privadas y zona urbana del Cantón Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre hábitos de higiene y las condiciones ambientales actuales de Instituciones Públicas y Privadas de la zona urbana del Cantón Milagro.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la relación costo – beneficio de la mano de obra para servicio de limpieza.
- Determinar la influencia de las costumbres en el medio ambiente
- Identificar las consecuencias de un deficiente sistema de recolección de basura.
- Establecer las principales razones que originan la contaminación del medio ambiente.
- Identificar de que manera afecta el nivel económico de la familia en la aplicación de normas de higiene.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

Hablar de limpieza y mantenimiento nos referimos a un amplio campo de acción, ya que abarca hogares, empresas, áreas verdes, edificaciones, etc.

Para conseguir un grado de seguridad aceptable, tiene especial importancia asegurar y mantener el orden y la limpieza. Son numerosos los accidentes que se producen por golpes y caídas como consecuencia de un ambiente desordenado o sucio, suelos resbaladizos, materiales colocados fuera de su lugar y acumulación de material sobrante o de desperdicio.

La limpieza no debe considerarse como tarea ocasional que tradicionalmente se ejecuten en verano o al final del año, sino que se debe estar profundamente enraizada en los hábitos diarios combinado los puntos de chequeo de limpieza y mantenimiento.

Existen personas exigentes con los niveles de higiene y se pretende evitar que la falta de la misma pueda acarrear problemas sanitarios

Es por ello importante aplicar esta investigación, y en base a esta poder establecer el impacto positivo o negativo en nuestra sociedad sobre los conceptos de la higiene y la manera en la que nuestra idiosincrasia la práctica.

En el país se empezó a dar importancia al sector de limpieza y mantenimiento con la llegada de los denominados mall o centros comerciales, así mismo un giro en la forma de vivir organizadamente, con el aumento en la creación de las urbanizaciones y otros métodos de vivir.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

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

Si bien es cierto que hoy en día el aseo y limpieza son factores muy importantes para la imagen en general ya sea de una empresa, un hogar, una persona, etc., son novedades recientísimas, la higiene personal tal como se la concibe en la mayoría de los países solo se estableció en el siglo XIX, antes de eso las personas no solo toleraban el desaseo sino que incluso, se complacían con él. La evolución de los ciudadanos íntimos se dio con pequeños avances y constantes y largos retrocesos. Incluso productos de utilidad evidente como el papel higiénico (que apenas completa 150 años), no solo se demoraron en ser inventados, sino que encontraron tenaz resistencia antes de ser aceptados.

Toda esta reseña histórica según nuestros tiempos actuales parecería una total mentira o engaño, pero no es así, estas actividades de limpieza y aseo personal, soy prácticamente nuevas, y aún más nuevas las de tipo empresarial.

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.

Actualmente los científicos hacen hincapié en que las enfermedades laborales están directamente relacionadas con el ambiente en que se lleva a cabo el trabajo.

El dolor de espalda, por ejemplo, o el asma causada por el polvo que se halla en suspensión en el aire son provocadas por condiciones inadecuadas de trabajo: sillas poco ergonómicas y lugares cerrados, con poca o ninguna ventilación. En algunos recintos sin ventanas se produce el reciclaje del aire “viciado”, lo que ocasiona una polución biológica.

Actualmente, los trabajadores están expuestos a sustancias que antes no existían, como los químicos sintéticos y los solventes orgánicos, que forman parte de los materiales de construcción o de determinados procesos industriales.

Hay maneras de advertir una afección mucho antes de que aparezcan sus síntomas por medio de los marcadores biológicos.

Actualmente se mide de manera experimental la presencia de sustancias contaminantes en la sangre t en la orina y ciertas mutaciones genéticas en órganos de choque, como el pulmón, el hígado y la piel, causados por los tóxicos ambientales.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

La evolución de la ciudad de Milagro se ha dado en el ámbito económico, político y social; pero para seguir progresando es necesario un cambio profundo, pues al crecer en todos estos aspectos también crecen los problemas sociales y uno de los problemas que más aqueja nuestra ciudad es la falta de un servicio de limpieza adecuado.

En nuestro país fue a partir de la creación de mall, paseos comerciales, etc., que se fueron creando a la par las primeras empresas que ofrecían servicios de limpieza, esta actividad se intensificó aún más a partir del 2000.

El sector se fue desarrollando, ya no solo se trataba de limpieza y aseo, sino también de mantenimiento de las instalaciones de tipo eléctrica, gasfitería, etc., es decir “limpieza y mantenimiento” .

El servicio se empezó a ser más común, pero visible solamente en las ciudades principales del país, el sector se expandió, sus servicios se daban en parques, centros comerciales, empresas y casas. Teniendo cada vez más aceptación en vista de que este se está convirtiendo en un servicio básico y de primerísima necesidad.

Por lo tanto es muy importante para una ciudad como esta contar con una empresa que se dedica a esta actividad, ya que su progreso demanda una mejor imagen para sus habitantes propios y extraños.

Mientras que en nuestro país las empresas de limpieza empezaron a aparecer desde el 2000, tal como lo mencionamos anteriormente, esta historia se repitió en la mayoría de países de América Latina, sin embargo en Europa fueron hace varios años anteriores que este sector empezó a desarrollarse de manera acelerada.

Según datos del informe realizado por DBK en el año 1998 el sector de la limpieza en Europa habría experimentado un fuerte crecimiento en los primeros años de la década de los noventa. Mientras que al tipo de servicios prestados, la limpieza de edificios y locales es la que mayor volumen de mercado concentre según la Encuesta Estadística de la Federación Europea de Industrias de limpieza (F.E.N.I.) CON UN 61%. El resto del mercado se repartía en otras actividades homogéneas como la limpieza de locales industriales, de hospitales, de transportes, de ventanas y otros servicios no incluidos en los anteriores.

En términos globales se estima que en caso de recesión económica, el servicio de limpieza será uno de los últimos en lo que se harán recortes presupuestarios dentro de las empresas, debido al componente de necesidad con que cuenta el sector.

Dentro de las actividades industriales de limpieza, estas deben enmarcar dentro de la prestación de servicios, ya sea a empresas, particulares o al sector público y por ello se inscriben dentro del sector terciario.

Esta demarcación del objeto de estudio es todavía escasa. No obtendremos una definición mínimamente aceptable hasta que no se identifiquen cuáles son las actividades principales a las que se dedican las empresas que realizan lo que se ha denominado actividades industriales de limpieza.

Sin embargo recogiendo datos del sector se ha establecido que las actividades principales serían:

- Limpieza de interior de todo tipo de edificios, incluidas oficinas, fabricas, comercios grandes superficies, organismos públicos, edificios de organismos oficiales y otros establecimientos empresariales y profesionales, así como bloques residenciales.
- Limpieza de cristales.
- Limpieza de chimeneas, hogares de chimeneas, hornos, incineradores, calderas, conductos de ventilación y extractores de aire.
- Servicios de desinfección y desinsectación de edificios, barcos, trenes, etc.

Quedarían excluidas de esta clasificación:

- Lucha contra plagas agropecuarias
- Limpieza con vapor, choro de arena y otras actividades similares para saneamiento de fachadas.
- Limpieza de edificios recién construidos.
- Lavado de alfombras y tapices y limpieza de colgaduras y cortinas.

- Servicio domestico
- Selección y colocación del personal.

Paralelamente a las actividades principales dedicadas a la limpieza estas empresas suelen realizar otras actividades secundarias. En algunos casos estas se realizan de forma independiente o paralela. Las actividades secundarias más destacadas serian las siguientes:

- Servicios de seguridad.
- Limpieza a fin de obra de edificios.
- Limpieza de fachadas.
- Jardinería.
- Servicio domésticos.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Alquiler y venta de maquinaria y productos para la limpieza industrial.
- Otros servicios.

Las empresas de limpieza se han mantenido en un continuo ascenso ya que existe una mayor externalización de las labores de limpieza en las empresas y, por otra parte, el incremento de la capacidad adquisitiva y el nivel de vida del ciudadano implica también un aumento de las actividades de limpieza a particulares, que es precisamente el tipo de limpieza que realizan las empresas más pequeñas del sector, las más numerosas.

Este incremento en las empresas del sector de limpieza supone a una situación de competitividad. Como consecuencia se dará en el sector una situación en la que la diferenciación entre empresas será fundamental, y en ese punto es donde tomará parte tanto la especialización de servicio como el avance tecnológico del sector. En ambos casos la formación parece ser el medio más adecuado para adaptar a los trabajadores de las empresas que se encuentren en esa necesidad de diferenciación y tengan financiación suficiente para poder llevarla a cabo.

Diferencia entre empresas del sector.



Las actividades de limpieza están mediatizadas por dos factores que estructuran la situación empresarial del sector, dándole las peculiaridades características que lo conforman. Estos factores serían la inserción de grandes empresas de servicios, de una parte el elevado índice de economía sumergida de otra.

Las grandes empresas multiservicio han comenzado a ofertar los servicios de limpieza como un servicio más adentro de una amplia lista de prestaciones: mantenimiento integral de edificios, recogida de basuras, jardinería, etc. La ventaja principal con la que cuentan estas empresas es la capacidad de financiación a la hora de conseguir grandes concursos con la Administración Pública.

Es esta situación la que modifica el resto de la estructura empresarial, ya que empresas medianas y por supuesto pequeñas, no pueden alcanzar estos grandes contratos. Sin embargo si hay ocasiones en que estas empresas trabajan en esos mismos proyectos en régimen de subcontrata ofrecida por las grandes empresas y lo hacen a los precios que estas fijan.

En este marco nos encontraríamos con tres tipos de empresas. Esta clasificación deberá entenderse no solo en términos de tamaño, ya que debido a la práctica habitual de la subrogación este es muy variable, sino también por el volumen de negocio.

Aclarado este punto, diremos que el sector estaría conformado por grandes, medianas y pequeñas empresas, en las que se podrían incluir muchas de las pymes, microempresas y autónomos.

### **La gran empresa.**

Las grandes empresas serían, como ya se ha señalado, parte de grandes grupos empresariales que prestan servicios de todo tipo (limpieza, jardinería, mantenimiento, etc.). La fuerte capacidad financiera de que disponen les permite competir por concursos públicos de gran envergadura con otras empresas de sus mismas

características. Esto supone una importante situación competitiva que deriva en una bajada de los precios que afectan a las grandes empresas y en algunas ocasiones a las medianas y pequeñas que realizan los servicios en régimen subcontrata para las primeras.

Las empresas de mayor tamaño se caracterizan por contar por una estructura empresarial muy compleja, compuesta por multitud de áreas y departamentos (comercial, de recursos humanos, de administración, etc.), entre las cuales se encontraría la de producción, que se encargaría de llevar a cabo las actividades propias de limpieza. Mantienen una estructura muy jerárquica que es propia a todas las empresas de esta envergadura.

Su principal cliente es la administración, por cuyos concursos pugna con otras empresas de las mismas características. En atención a esto es muy corriente encontrar prácticas tanto de subrogación de personal, y de subcontratación con empresas más pequeñas.

La capacidad de financiación con la que cuentan estas empresas, unida a las posibilidades que se tienen para poder soportar los retrasos de los pagos por el servicio, hacen que sean las únicas que puedan alcanzar estos contratos.

### **Empresas Medianas.**

Llamamos empresas pequeñas a las que ofrecerían servicios de limpieza especializados y en menor medida, también se enfocarían hacia los servicios integrales que ofertan las grandes, aunque la clientela no es la misma.

La diferencia básica entre ellas sería, como ya vimos anteriormente, la capacidad de financiación. Al no poder acceder a los grandes concursos, las empresas que hemos denominado medianas tendría su clientela en un expansión de mercado diferente al de

las grandes, que se conformaría por pequeñas contratas de la administración cuyo concurso no parece de forma centralizada a todo el territorio, que son las únicas a las que si pueden acceder, cliente privados de cierta importancia (edificio de oficinas...), y trabajos ofrecidos por las empresas grandes en régimen de subcontrata.

### **Empresas pequeñas.**

Las empresas que se incluyen bajo este epígrafe, se caracterizan por ofrecer principalmente lo que se podría denominar servicios de limpieza convencional, en donde la participación de la maquinaria y la tecnología existente es mucho menor que en los dos casos anteriores.

Empresas privadas, comunidades de vecinos y particulares serían sus principales clientes. Este segmento de mercado, que no era tan amplio hace unos años ha tenido un crecimiento constante hasta nuestros días, pronunciándose un futuro cada vez más prometedor.

En lo que a su estructura empresarial se refiere, estas empresas se caracterizan por una concentración de todas las áreas de la empresa en muy pocas o incluso una sola persona. Así, las labores comerciales, de recursos humanos y en algunos casos la propia ejecución de las labores de limpieza podrían ser llevadas a cabo por las mismas personas

### **Dinámica del sector.**

El sector se caracteriza por un elevado nivel de competencia entre las empresas que deriva lógicamente en una disminución de los precios. Sin embargo, no se puede decir que exista un único mercado en el que las grandes tienen todo el control. Si es cierto que su intervención ha modificado la dinámica a través, sobre todo, del sistema de subcontratas, pero también lo es que existen diferentes huecos de mercado para cada

uno de los tipos de empresa a las que nos hemos referido anteriormente: grandes, medianas y pequeñas.

En el caso de las primeras, su objetivo está fijado en los grandes contratos de la administración. Tienen la capacidad de afrontar el riesgo que supone un concurso público de estas categorías además de los medios para llevarlos a cabo, en muchos casos a través de la subcontratación con otras empresas.

Estas empresas dejan una amplia franja de mercado, que será aprovechado como veremos por el resto d empresas, ya que en muchos casos aceptar trabajos de menor entidad supone costos añadidos que no son interesantes para sus intereses económicos.

De este espacio en el que las empresas grandes no se han introducido, las medianas recogen la clientela que tampoco puede ser alcanzada por empresas menores que ella. Sería el caso de contrata públicas no centralizadas, en la que se exige un elevado nivel de calidad en el servicio e incluso el mantenimiento integral. Para ofrecer estos servicios, las empresas deben tener una infraestructura, maquinaria y tecnología apropiadas, a las que no pueden llegar, en ningún caso, las microempresas o las pymes que ofrecen servicios convencionales de limpieza. En tercer lugar, las microempresas, autónomos y pymes que se dedican a la realización de limpiezas convencionales

También tienen su nicho de mercado. Es muy difícil para las empresas de mayor tamaño afrontar contratos a tan bajo nivel, por dos razones principalmente, las dos de naturaleza económica. En primer lugar porque los costes administrativos, los costes que supondría la dispersión de los locales a limpiar, de transporte etc. Serian en pocos casos sostenibles. La segunda razón se relaciona directamente con la gran cantidad de intrusismo y economía sumergida que existe en el sector, y con la bajada de los precios que ello supone, lo que tampoco hace que este sector del mercado sea beneficioso hoy

en día, salvo para las microempresas; aunque hay que tener en cuenta que estas también tienen que sufrir las fuertes consecuencias del intrusismo.

### **Ventajas y desventajas competitivas**

Dentro de la situación que estamos comentando, las empresas, en función de la clasificación que hemos venido explicando, tendrían diferentes cualidades que en algunos casos son beneficiosas y otras perjudiciales para poder seguir compitiendo por ese pedazo de mercado en el que se haya inmersas.

Así, entre ventajas competitivas de las grandes se vuelve a nombrar una vez más la capacidad de financiación con que cuentan estas empresas. Esta es su principal garantía de permanencia en la posición de mercado en la que ahora se encuentran.

Entre sus desventajas destaca principalmente la escasa capacidad de dinamismo con que cuentan gracias a una fuerte jerarquización. La toma de decisiones tiene que pasar por varios escalones hasta que pueda llevarse a cabo, lo que supone una lenta capacidad de respuesta a posibles incidencias además de unas relaciones laborales y comerciales (de cara al cliente) muy frías.

Por su parte, las empresas de tamaño medio cuentan con este mayor dinamismo frente a las grandes. Una organización empresarial menos compleja supone una capacidad de dinamismo mayor, y las relaciones laborales y comerciales tienen un mayor componente humano.

La ventaja principal con la que cuentan estas empresas se basa en los servicios prestados. El tipo de servicios que estas empresas ofrecen (limpiezas especializadas y en muchos casos servicios integrales) no está, hoy en día, al alcance de empresas de menor tamaño, ya que necesitan de una inversión que estas no pueden asumir. Esto supone un blindaje de cara al ascenso de empresas pequeñas al mercado de las medianas.

Finalmente, las pequeñas contarían con una estructura empresarial tan simple que implicaría una mayor agilidad y capacidad de reacción frente a las dos anteriores. Además las relaciones laborales son principalmente de tipo funcional más que jerárquico, y el trato suele ser mucho más íntimo, tanto ente los miembros de la empresas como con sus clientes. En su contra jugaría la dificultad que tiene este tipo de empresa para poder evolucionar hacia estructuras empresariales mayores, debido a la fuerte inversión que deberían hacer para ello.

En este mismo sentido, se podría decir que es la empresa pequeña la que más sufre los gastos en seguros sociales y otro tipo de normativas, ya que proporcionalmente el costo es mayor que para las empresas medianas y grandes. La adaptación de estas ante cambios en la coyuntura económica es también superior que en el caso de las pequeñas.

### **Evolución del sector**

Como ya se ha venido señalando a lo largo de este informe, una de las principales características del sector de la limpieza es el altísimo nivel de competencia que se da en los diferentes estratos de mercado que se han señalado con anterioridad, a saber, el de las grandes empresas de servicios, el de las medianas y el de las pequeñas empresas centradas en la realización de limpieza de tipo convencional.

Esta situación de fuerte competencia está generando ya y continuarán generándose diferentes mecanismos de diferenciación por parte de las empresas que tengan como consecuencia la búsqueda de un nicho de mercado, que suponga una estabilidad y continuidad.

El principal factor con que cuentan las empresas para poder llevar a cabo este proceso de diferenciación se encuentra precisamente en la especialización y el incremento de la

tecnología, que son los dos mecanismos hacia dónde va a evolucionar el sector de la limpieza, al menos en los tramos de mercado de las grandes y las medianas empresas.

El futuro parece caminar hacia un incremento de la mecanización y la especialización que se observara con mucha más claridad en las grandes y también en las medianas, mientras que las pequeñas seguirán ofreciendo, en términos generales, servicios de limpieza convencional.

En este punto, es necesario señalar que aunque si se va a producir ese incremento tecnológico, el factor humano va a seguir siendo clave, no solo en las pequeñas empresas, sino en todas las empresas del sector. Gran parte de las tareas de limpieza tienen que seguir realizando de forma manual y, a juzgar por los comentarios de los expertos, va a ser así durante mucho tiempo.

“El factor humano es sin duda el más importante dentro de la limpieza. Si es cierto que se está incrementando muchísimo la tecnología y que ahora hay máquinas para todo, pero es imposible que abarquen todo de todo. Habrá tareas concretas, que son la mayoría por otra parte, en las que el trabajo manual es indispensable: recoger los papeles, el polvo...”

Las empresas medianas son las que se encontrarían en una situación ms comprometida, ya que tienen muy difícil evolucionar hacia una estructura empresarial que le de la posibilidad optar a los grandes concursos de la administración, y tampoco puede optar por buscar nuevo mercado en particulares y pequeñas comunidades porque, como ya hemos visto, no es rentable económicamente.

En esta situación, parece que una de las mejores salidas con las que cuentan estas empresas es la especialización de los servicios prestados. Una mayor especialización de estas empresas supondría un valor añadido a los servicios que ofrecen y por tanto una forma de diferenciación frente a la competencia.

En lo que se refiere a las grandes empresas, seguirán situadas en la misma posición de dominio del sector y, debido a la fuerte competencia que existe, evolucionarán necesariamente a una ampliación, de los servicios prestados, tanto en lo que a servicios integrales se refiere (mantenimiento, electricidad, jardinería, recogida de residuos, etc.), como a los propios servicios de limpieza, que se especializarán (limpieza de suelos, de techos, limpieza de fachadas...). Además, como ya hemos visto, esta ampliación de servicios vendrá acompañada necesariamente de un incremento de la tecnología que solo podrá ser sufragada por este tipo de empresas.

Las pequeñas por su parte no van a tener un cambio sustancial debido principalmente a la incapacidad con que cuentan estas empresas para poder invertir en formación, tecnología, etc. En consecuencia de que en su gran mayoría no puedan evolucionar hacia estructuras empresariales más complejas y alcanzar la franja de mercado de las empresas medianas. Así, las pequeñas van a seguir manteniéndose en ese mercado en donde cada día hay más empresas, pero donde también hay más clientela. La situación será de mucha competitividad, agravada si cabe por la economía sumergida existente a estos niveles, son la cual será muy difícil competir si se tiene en cuenta que el ahorro de los costes fijos produce una bajada de los precios que son inviables para aquellas empresas que si tienen que hacer balance final con esos costes fijos.

En relación al cumplimiento de las normativas medioambientales, de prevención de riesgos laborales y otras, son las empresas pequeñas las que peor adaptación van a tener. Al igual que ocurría en el caso de la economía sumergida, el costo fijo que supone para las empresas de una menor capacidad económica el llevar a cabo las normativas se hará en muchos casos insostenible, y solo se podrán resistir aquellas que cuenten con una mejor capacidad de adaptación

A la vista del horizonte cercano, podremos decir con bastante seguridad que el sector de la limpieza va a sufrir un cambio importante en las empresas medianas y grandes, y en menor medida en las pequeñas. Si bien esto parece cierto, también lo es que este cambio, basado en la especialización, el incremento de la tecnología y en la ampliación



de los servicios prestados, no va a variar en gran medida el factor más importante el sector de la limpieza: el factor humano. Aunque se dé un notable incremento de la tecnología el trabajo manual va a seguir existiendo todavía por mucho tiempo.

### **Medidas dirigidas al propio sector:**

♣ Que las propias empresas, empresarios y sindicatos del ámbito de la limpieza profesional tomasen conciencia real de la importancia que la mejora de la capacitación, profesionalidad de los trabajadores y la mecanización del sector traería a todos (trabajadores, empresas y clientes.

♣ No buscar el beneficio a corto plazo en detrimento de la calidad del servicio y la formación de los trabajadores. Se puede obtener un beneficio mayor a largo plazo a través del incremento de la calidad, mecanización, especialización y reorganización de los servicios de limpieza. Para poder llevar a cabo esto, es necesario que los contratos de limpieza se realicen en un plazo al menos de cuatro años para poder rentabilizar y poner en marcha dichas medidas. Con la aplicación de éstas se podría lograr una mayor calidad del servicio -al aumentar la calidad-, un menor esfuerzo del operario -a través de la utilización de maquinaria y útiles adecuados- y una mayor rentabilidad, y por tanto, obtendrían beneficios todos los agentes implicados, es decir, tanto los clientes/usuarios de la limpieza, los trabajadores como la empresa de limpieza.

♣ Los operarios de limpieza son la imagen que el cliente y los usuarios aprecian de la empresa de limpieza. Por tanto, modificar la imagen, actitud y preparación de los operarios de limpieza es prioritario como camino para mejorar la imagen que el sector ofrece a los clientes. Entre dichos cambios se proponen los siguientes:

∠ El uniforme debe ser de calidad y con buen gusto.

∠ La forma de vestir y el aseo personal deberán cuidarse para evitar rechazos del

cliente y los usuarios del trabajador. Por tanto, el peinado, el maquillaje, los collares, etc. deben ser acordes al lugar en el cual desempeñemos la labor.

∠ Mostrar una actitud educada y saber comportarse con los usuarios, clientes y compañeros es fundamental para ofrecer una imagen profesional de la empresa y del sector.

∠ Actitud responsable del operario de limpieza para ofrecer un servicio de calidad, de eficiencia y de seguridad en todas las tareas que realiza.

∠ Predisposición del operario de limpieza a buscar soluciones inmediatas a las necesidades del cliente.

## **2- Medidas dirigidas a la sociedad y a la Administración:**

- Campaña nacional de publicidad dirigida a las administraciones y a los ciudadanos, donde se pretenda mejorar la imagen del propio sector y concienciar sobre la importancia que tiene la limpieza para la sociedad.
- Actividades escolares con lemas como “LA LIMPIEZA EN CASA” en las que se inculque desde la infancia la importancia que tiene la limpieza y la higiene para el desarrollo de la sociedad.
- Contratos en los concursos no inferiores a cuatro años, con la intención de poder tener opción de invertir en la mecanización del sector y en la formación de los trabajadores como vía para la profesionalización, aumento de la capacitación del operario y mejorar la eficiencia y resultados de la empresa.
- Que la Administración obligue a las empresas a realizar planes de formación interna de todos los trabajadores actuales en las empresas de limpieza como requisito para acceder a contratos de limpieza y para la continuidad del propio trabajador en la compañía.
- Demandar a la Administración que se considere como una salida profesional la limpieza y, para ello, se contemplase en los planes académicos de formación

profesional una titulación académica en materia de limpieza, que fuese requisito necesario para poder trabajar en las empresas de limpieza.

- Demandar contratos de limpieza por un periodo de tiempo no inferior a cuatro años, con cláusulas objetivas, cuantificables y medibles que puedan dar lugar a rescindir el contrato de limpieza por incumplimiento de la empresa. Con esto, los clientes no deberían tener impedimentos para realizar contratos a más largo plazo y las empresas que apuesten por la calidad, la seguridad, la formación y la mecanización podrían rentabilizar el servicio de limpieza y al final, como se ha comentado anteriormente, que se beneficien las tres partes afectadas: clientes, trabajadores y empresarios.

La formación, tanto interna como externa, es uno de los caminos que puede ayudar a cambiar la imagen que la sociedad tiene del sector de la Limpieza, al ofrecer la posibilidad al trabajador de capacitarse, obtener una mayor profesionalidad, aumentar la eficiencia y rentabilidad del sector; y por tanto, intentar cambiar el concepto de ‘señor/a de la limpieza’ por el de ‘técnico/a en Limpieza’ en el sector.

Creemos que estas medidas ayudarán a cambiar y potenciar la imagen que los ciudadanos tienen del sector y de los operarios de limpieza, pero no olvidemos que el primer paso lo debe afrontar y dar el propio sector y, en particular, los propios empleados que trabajamos en dicho sector a través de la concienciación, profesionalización e importancia que nuestra labor diaria aporta a la sociedad.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

Aseo:

La higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que aplican 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, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano.

Limpieza:

Es la ausencia de suciedad. Es la cualidad de limpio.

Hábitos:

Cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.

Capacidad adquisitiva:

Es un término de medición en función a cuantos bienes y servicios puede adquirir para satisfacer sus necesidades. Para que las personas puedan adquirir los bienes y servicios tienen que contar con dinero que ha sido recibido (asumimos) como producto de ofrecer sus servicios laborales, es decir, un salario o un sueldo.

Operarios:

Persona que se dedica a hacer un trabajo de tipo manual.

Recesión económica:

Disminución generalizada de la actividad económica de un país o región

Externalizar:

Subcontratar servicios o funciones por parte de una empresa.

Competitividad:

Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Capacidad de financiación:

Es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes funciones.

Concurso público:

Un Concurso es aquel en que dos o más empresas del mismo giro presentan a un cliente su mejor propuesta para llevar a cabo un proyecto o una obra.

Especialización:

Un Concurso es aquel en que dos o más empresas del mismo giro presentan a un cliente su mejor propuesta para llevar a cabo un proyecto o una obra.

Contratas:

Acordar las condiciones y el precio por el que una persona o empresa se compromete a realizar un trabajo o a prestar un servicio.

Amplitud:

Capacidad de comprensión intelectual o moral.

Servicios prestados:

Organización o personal destinados a satisfacer necesidades del público en general.

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Los factores que inciden en la deficiente limpieza y mantenimiento en las instituciones públicas y privadas es la carencia de empresas que oferten un servicio adecuado para cubrir esas necesidades.

### 2.3.2 Hipótesis Particulares

- Los altos costos de operarios calificados para limpieza son muy elevados, incidiendo su contratación en el sector público y privado.
- La falta de cultura y la decidía de las autoridades han causado el deterioro de la imagen del sector público y privado.
- La descoordinación en el proceso de recolección incide en el aumento de desechos sólidos.
- Los malos hábitos de la ciudadanía al momento de clasificar los desechos genera la proliferación de enfermedades infecciosas para el ser humano, como son insectos y roedores.
- Leyes justas pero difíciles de cumplir en lo que respecta a salarios y pago de seguro social a trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas, esto hace que muchos negocios no puedan contratar en forma fija a estas personas.

### 2.3.3 Declaración de Variables

**Cuadro 1:** Declaración de Variables.

	<b>VARIABLES DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
<b>Hipótesis general</b>	Niveles de insatisfacción de las empresas públicas y privadas.	Carencia de empresas que oferte servicios de limpieza
<b>Hipótesis particular 1</b>	Contratación de operarios	Costos elevados
<b>Hipótesis particular 2</b>	Deterioro de imagen de sector público y privado	Falta de cultura y desidia de autoridades
<b>Hipótesis particular 3</b>	Aumento de desechos sólidos	Descoordinación de proceso de recolección
<b>Hipótesis particular 4</b>	Proliferación de enfermedades	Malos hábitos en clasificar desechos
<b>Hipótesis particular 5</b>	Contratación de servicios	Costo de beneficio sociales

### 2.3.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2:** Operacionalización de las Variables

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>INDICADOR</b>
Satisfacción de las empresas públicas y privadas.	Nivel de conformidad de una persona cuando compra o utiliza un bien o servicio	Mala calidad del servicio.
Imagen deteriorada sector público y privado	Asociado a la decadencia o desgaste ocasionado por el paso del tiempo o influencia externa	Cultura y subcultura. Estilo de vida. Factores externos.
Desechos sólidos	Material que se desecha una vez que ha sido utilizado	Percepción de la ciudadanía. Aumento de botaderos
Proliferación de enfermedades	Se refiere a multiplicarse con abundancia	Registro de pacientes en hospital

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

Esta investigación es de tipo documental ya que se ha tomado como referencia información de años anteriores, donde se ha analizado la evolución del sector de limpieza y mantenimiento comparativamente con la actualidad.

Adicionalmente se aplicará encuestas, para analizar el impacto de la propuesta.

En base a lo anterior también podemos indicar que el diseño de la investigación es 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.

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 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**

Milagro es un cantón de la Provincia del Guayas en la República del Ecuador. Su cabecera cantonal es San Francisco de Milagro. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos posee una población de 166.634 habitantes.

La importancia agrícola del Cantón ha sido reconocida por su exuberancia, su producción de arroz, café, cacao, piña y caña de azúcar, predominando en sus campos el color verde.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

El mercado ha sido segmentado demográficamente en 2 áreas: rural y urbana, de la cual se ha tomado el área urbana y se ha hecho una segmentación. Se ha realizado de esta manera ya que es ahí donde están ubicados los clientes potenciales que son los que tienen mayor poder adquisitivo pues se encuentran en un extracto económico de media y alta.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

Aplicando muestras probabilísticas, en las cuales se realice encuestas tradicionales para obtener la información sobre la cual poder fundamentar nuestra propuesta. Debido a que consideramos importante tener una muestra representativa utilizamos el 33% de la población que responde a 1160 representa al grupo de empresas oficinas y locales comerciales de nuestra ciudad. (Datos obtenidos del departamento de investigación de la UNEMI)

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Tomando como referencia los datos del departamento de investigación de la UNEMI, se establece que el total de empresas, microempresas y locales comerciales medianos en nuestra ciudad es de 1160 de lo cual utilizamos el 33%, en consecuencia se encuestaran a 383 negocios de la ciudad.

### **3.2.5 Proceso de selección**

La selección para las encuestas será con visitas personalizadas a los establecimientos públicos y privados,

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

El método a utilizarse es de tipo probabilístico; además se observaran los métodos de:

- Observación
- Inductivo
- Deductivo
- Síntesis
- Comparativo
- Estadístico

Finalmente para un análisis más concreto se aplicaran las encuestas y entrevistas, además del método de documentación.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION**

Con la finalidad de obtener una información transparente y una base solida sobre la cual fundamentar nuestra postura sobre el estudio y análisis del problema, y por ende plantear una adecuada propuesta, planteamos los siguientes pasos:

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

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

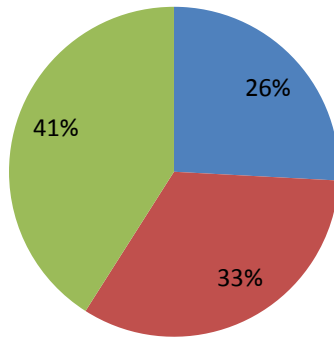
#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA UNA LIMPIEZA COMPLETA DE SU ESTABLECIMIENTO Y SUS ALREDEDORES?

ALTERNATIVAS	f	%
Una vez por semana	99	26
Dos veces por semana	127	33
Todos los días	157	41
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

## RESULTADOS

■ Una vez por semana ■ Dos veces por semana ■ Todos los días

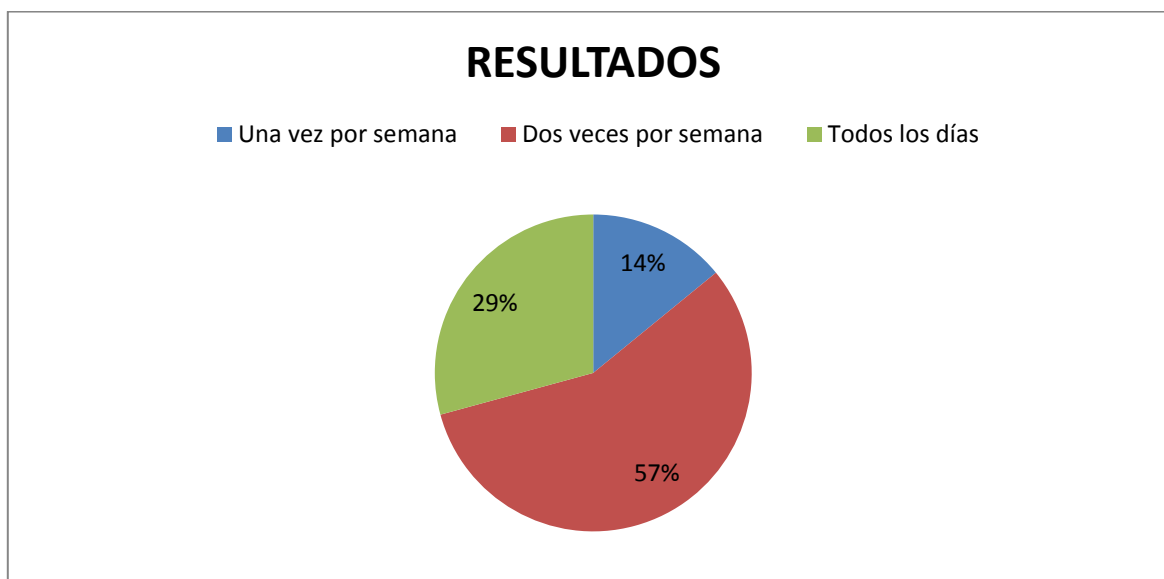


### ANÁLISIS:

En el gráfico se aprecia que el 41% realiza la limpieza de su establecimiento la mayor cantidad de veces de las opciones que se les ah dado a escoger. Aun así es necesario considerar que esta cifra no supero la mitad de los encuestados a pesar de que se realiza la limpieza diariamente.

## 2.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA LE GUSTARÍA QUE SE LE DE EL SERVICIO COMPLETO A SUS INSTALACIONES?

ALTERNATIVAS	f	%
Una vez por semana	54	14
Dos veces por semana	217	57
Todos los días	112	29
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>



### ANÁLISIS:

El gráfico demuestra que más de la mitad de los encuestados es decir el 57% que corresponde a las 217 personas manifestaron que les gustaría realizar las actividades de limpieza dos veces por semana, lo que nos indica que existe una necesidad insatisfecha, lo cual se aprecia con el contraste de esta pregunta con la anterior.

### 3.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR SERVICIO DE LIMPIEZA INTEGRAL DE SU ESTABLECIMIENTO?

A continuación se ha elaborado un rango de los precios dependiendo del tamaño del establecimiento.

ALTERNATIVAS	f	%
Pequeño \$650 dólares	201	48
Mediano \$850 dólares	144	35
Grande \$1200 dólares	76	17
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

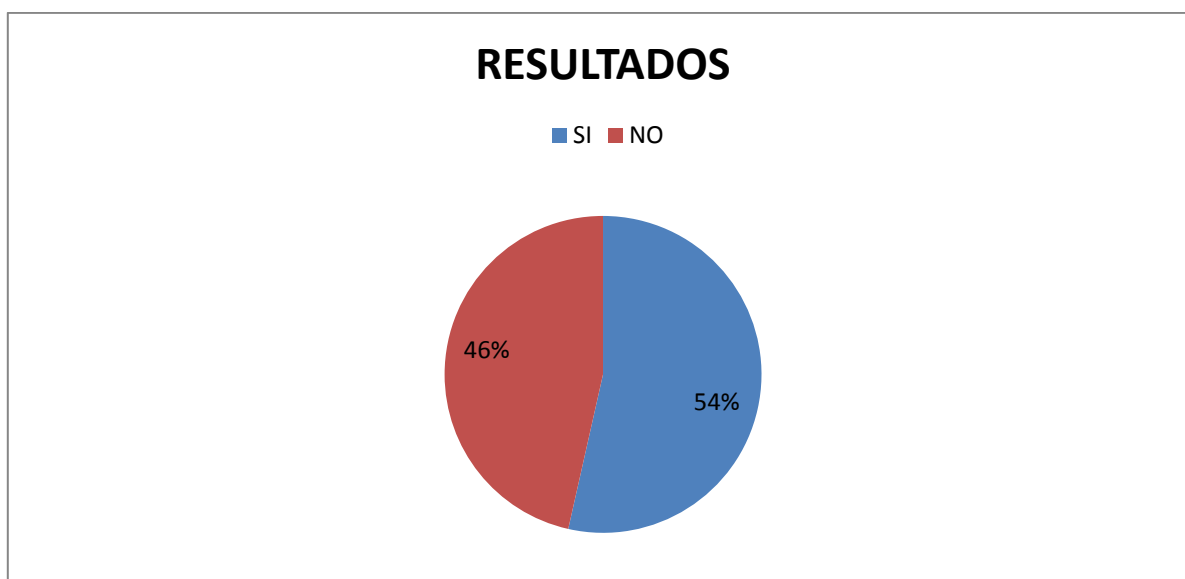


#### ANÁLISIS:

Para este análisis es necesario mencionar que los resultados de cada escala de precio estuvieron en función al tamaño del establecimiento del encuestado, por ejemplo vale recalcar que los que optaron por los \$650 porque eran en su mayoría los locales pequeños. Sin embargo se debe tomar en cuenta que todos los encuestados se inclinan siempre por una opción más económica.

**4.- ¿USTED DARÍA CONFIABILIDAD A OTRAS PERSONAS QUE INGRESEN A SUS INSTALACIONES PARA REALIZAR LA LIMPIEZA DE LA MISMA?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	205	54
No	178	46
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>



**ANÁLISIS:**

En el grafico podemos apreciar un estrecho margen de diferencia que existe entre los encuestados que confiarían y los que no, lo que demuestra la existencia una posible resistencia para lo cual debemos crear mecanismos y estrategias para contrarrestar la desconfianza de las 178 personas que contestaron que no.



**5- ¿CON CUÁNTAS PERSONAS USTED REALIZA UNA LIMPIEZA COMPLETA EN SU ESTABLECIMIENTO?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Dos	184	48
Cuatro	118	31
Más de cuatro	81	21
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>



**ANÁLISIS:**

Este grafico demuestra que el 48% de los encuestados utiliza dos personas, lo cual refleja la intención de utilizar el menor número de personas posible sin importar el tamaño del establecimiento, para evitar incurrir en costos, obligaciones patronales etc.

6- ¿LOS DESECHOS SÓLIDOS QUE GENERAN, SON SEPARADOS SEGÚN SU MATERIAL PARA DE ESTA MANERA FOMENTAR LA ACTIVIDAD DE RECICLAJE?

ALTERNATIVAS	f	%
SI	11	3
NO	372	97
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

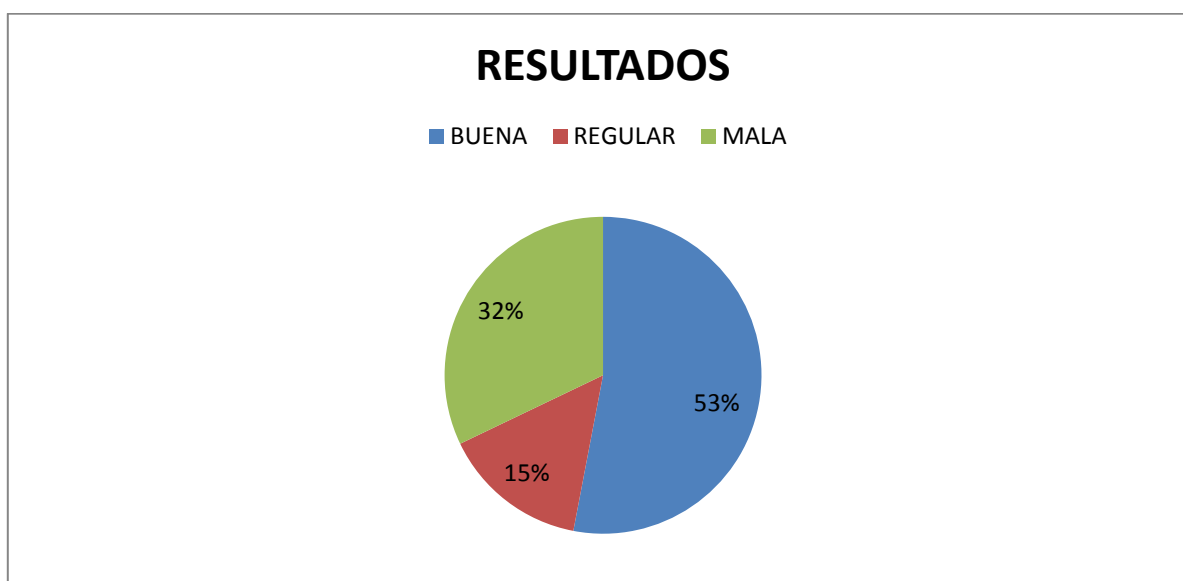


**ANÁLISIS:**

El alto margen de personas que contestaron que NO están representadas por el 97% nos demuestra que no existe una cultura de clasificación de desechos y por ende un desinterés y malos hábitos por parte de la ciudadanía.

## 7- ¿COMO CALIFICARIA USTED LA ACTUACION DE LAS AUTORIDADES MUNICIPALES EN LA HIGIENE DE LA CIUDAD?

ALTERNATIVAS	f	%
BUENA	203	53
REGULAR	57	15
MALA	123	32
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

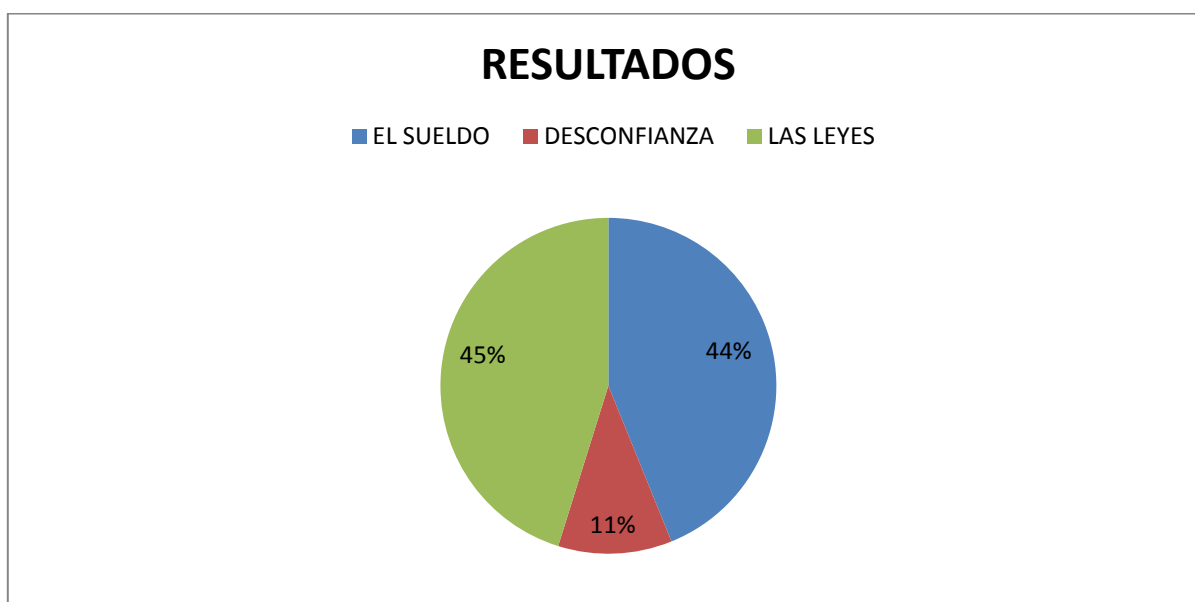


### ANÁLISIS:

Si bien es cierto en el grafico se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados es decir el 53% califica como Buena, indicando el hecho de existir recolección de basura, aunque manifestaron coincidiendo con el restante de los encuestados de que falta una mayor participación por parte de las autoridades, para otro tipo de necesidades.

**8- ¿QUE LE IMPIDE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA PERSONA PARA QUE SE ENCARGE DE LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES?**

ALTERNATIVAS	f	%
EL SUELDO	168	44
DESCONFIANZA	42	11
LAS LEYES	173	45
<b>TOTALES</b>	<b>383</b>	<b>100</b>



**ANÁLISIS:**

En el gráfico se aprecia que el 89% consideran que los principales inconvenientes son el sueldo y las leyes vigentes, lo cual deja en manifiesto que quienes demandan este servicio no cuentan con la capacidad de afrontar este tipo de obligaciones.

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

Considerando los resultados de las encuestas aplicadas en nuestra ciudad, se aprecia la necesidad de acceder a servicios de limpieza temporales, también se puede deducir que existe una demanda insatisfecha en la ciudadanía, lo que puede significar un mercado por abastecer en lo que respecta los servicios de limpieza, tomando en cuenta que los encuestados consideran como una necesidad todo lo que se refiere a mantener espacios limpios.

Ambos segmentos necesitan 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 la presentación de las oficinas de trabajo, de empresas y microempresa.

Estos resultados nos permitirán establecer una propuesta concreta dirigida esencialmente a satisfacer estas necesidades.

## **4.3 RESULTADOS**

En base a las encuestas se ha podido establecer como resultados las siguientes observaciones:

- En base a lo encuestado podemos apreciar que existe una disposición a pagar un costo por satisfacer las necesidades de mantener ambientes higiénicamente limpios.
- Los habitantes del cantón viven en ambientes que se contraponen según las temporadas del clima, en invierno se experimenta humedad y lodo, focos contaminantes más severos; mientras que en verano la sequía provoca mayor contaminación con polvo y afecciones a la salud principalmente en las vías respiratorias de los habitantes. Esto provoca una característica que marca la cultura y la forma de vida que se ha establecido en los habitantes.
- Las autoridades sanitarias conformadas por todas las instituciones, desempeñan un papel importante, especialmente por parte de la Municipalidad.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 3:** Verificación de las Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
Los altos costos de operarios calificados para limpieza son muy elevados, incidiendo su contratación en el sector público y privado.	En la pregunta 5 confirmamos la hipótesis demostrando que el 48% de los encuestados utiliza dos personas, lo cual refleja la intención de utilizar el menor número de personas posible sin importar el tamaño del establecimiento, para evitar incurrir en costos, obligaciones patronales etc.
La falta de cultura y la decidía de las autoridades han causado el deterioro de la imagen del sector público y privado.	El 41% de los encuestados de la pregunta 1 nos indica que no practicamos hábitos de higiene con frecuencia en nuestro entorno.
La descoordinación en el proceso de recolección incide en el aumento de desechos sólidos.	En la pregunta 7 se demuestra que el 47% no se encuentra totalmente conforme con la actuación de las autoridades en el mantenimiento de la higiene de la ciudad.
Los malos hábitos de la ciudadanía al momento de clasificar los desechos genera la proliferación de enfermedades infecciosas para el ser humano, como son insectos y roedores.	En la pregunta 6 nos confirma esta hipótesis de que no existe cultura de reciclaje ni el apoyo de las autoridades para fomentar la misma.
Leyes justas pero difíciles de cumplir en lo que respecta a salarios y pago de seguro social a	En la pregunta 8 se dejó claro que el 89% de los encuestados no recurren a estos servicios por evitar costos de

<p>trabajadores de limpieza o encargados de actividades domésticas, esto hace que muchos negocios no puedan contratar en forma fija a estas personas.</p>	<p>sueldos y benéficos sociales. Lo que representa una oportunidad para ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento, siempre y cuando se ofrezca precios flexibles, calidad y calidez en el servicio.</p>
---	---

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En base a este arduo trabajo de investigación, en el cual se ha realizado un profundo estudio en la conducta humana de los ciudadanos del Cantón Milagro, para determinar la concepción sobre la higiene.

En este trayecto de investigación hemos podido detectar un creciente interés por mejorar la calidad de vida en lo que respecta a la higiene, todos quieren un entorno más limpio, sus oficinas más limpias, una ciudad más limpia. Sin embargo las exigencias laborales y la acelerada forma de vivir en un mundo globalizado y competitivo, es difícil dedicarle tiempo a esta actividad.

Creemos que en base a todas estas conclusiones se puede elaborar una propuesta en firme que pueda satisfacer estas necesidades, de cubrir una demanda que no ha sido satisfecha, y que los ciudadanos consideran elemental en la vida cotidiana, pero que por sus exigencias y en muchos casos por falta de cultura y en otros por falta de iniciativa por las autoridades ha sido imposible satisfacer.



## **5.1 TEMA**

*CREACION DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE LIMPIEZA Y  
MANTENIMIENTO.*

## **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Actualmente los científicos hacen hincapié en que las enfermedades laborales están directamente relacionadas con el ambiente en que se lleva a cabo el trabajo. Por ejemplo el asma causada por el polvo que se halla en suspensión en el aire es provocada por condiciones inadecuadas de trabajo.

De este ejemplo parte lo elemental que implica que una compañía preste condiciones de higiene adecuadas, no solo para sus clientes, sino también para sus propios empleados

El caso del sector de las empresas que ofrecen limpieza, fueron los últimos en realizar recortes en su personal en la última recesión económica, esto se debe a su importancia trascendental en el ámbito de los negocios, pues esta posesionado como un elemento indispensable desde el punto de vista de imagen una empresa tanto pública como privada.

Este sector ha tenido un crecimiento considerable que hasta sido segmentado en tres grupos de empresas clasificadas, según su tamaño, así como su especialización en función al servicio que estas ofrecen.

Ha venido evolucionado acorde a los avanzas tecnológicos que benefician al sector, lo que ha evolucionado este servicio, no solo haciéndolo mas ágil, sino mas eficiente.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La higiene y la conservación del medio ambiente son temas importantes. En la actualidad vemos gran cantidad de campañas que fomentan su conservación y cuidado.

Las autoridades estatales promueven políticas que fomentan a los ciudadanos a ser participes de estas actividades, de igual manera lo hace la empresa privada, destinando grandes sumas de dinero a promover proyectos de reciclaje y limpieza. Como por ejemplo lo que hace Coca Cola en las playas con proyectos de reciclaje.

Autoridades municipales promueven concursos, en donde premian a los barrios que presentan una mejor imagen, escuelas y colegios, fomentan el reciclaje y las universidades aportan con estudios e investigación que contribuyan a mejorar el aspecto de la ciudad.

Establecer una empresa que ofrezca servicios de limpieza es promover esa corriente por la que avanzan los intereses comunes, aprovechando ese compromiso que adquiere la sociedad en pro de una ciudad más limpia, mas aun en estos tiempos que existe el impulso al turismo, en el cual la Ciudad de Milagro no puede quedarse atrás.

### **5.4 OBJETIVOS**

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

Expandir la empresa en un 60% del área regional en un tiempo de 5 años para lo cual es necesario consolidarse en el mercado local, luego ingresar ha mercado cercano para posteriormente consolidarse también en ellos y progresivamente abarcar en el porcentaje y tiempo estimado.

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

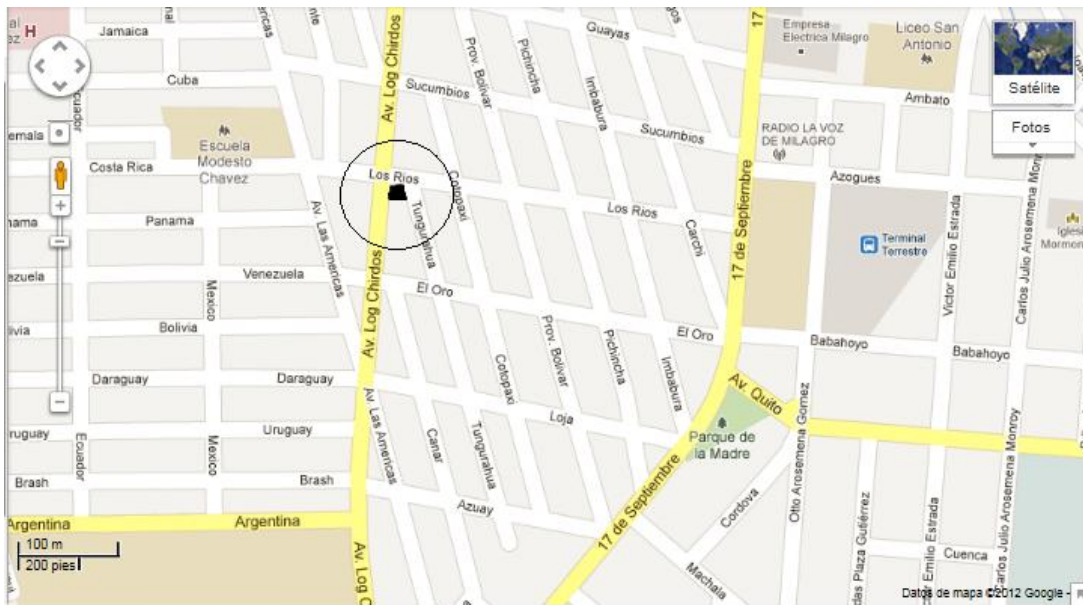
- Ser el primero dentro del mercado local en un periodo de 1 año.
- Abrir dos sucursales fuera de la ciudad en 2 años
- Poseer la más alta tecnología en las herramientas que se utilizan para el trabajo.
- Mejorar el aspecto de la ciudad.
- Ser una empresa eficiente internamente, es decir que sus gastos se realicen de una manera razonable.
- Prolongar la vida útil de los equipos de la empresa de manera que sean aprovechados de mejor manera en el futuro y puedan ser utilizados por mayor tiempo del normal.

#### **5.5 UBICACIÓN**

Esta estará bajo la figura de Sociedad Anónima.

Estará ubicada en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, de la Republica del Ecuador.

Se ha establecido un lugar específico en donde ubicar las oficinas. Se ha tomado en cuenta la parte central de la ciudad



**Figura 1:** Mapa de Ubicación de las oficinas

## 5.6 FACTIBILIDAD

### EN LO ADMINISTRATIVO:

Para un correcto análisis de factibilidad en las áreas pertinentes, nos hemos permitido elaborar un sintetizado análisis FODA, para determinar la correcta aplicación de la estrategia para acceder al mercado.

## Análisis FODA

**Cuadro 4: Análisis FODA**

	<p><b>Fortalezas:</b></p> <p>Es un sector estable debido a que existe demanda por el servicio. Demanda no estacional. .Desde el punto de vista de imagen, la participación del sector es indispensable, tanto para instituciones públicas o privadas.</p>	<p><b>Debilidades:</b></p> <p>Las personas que laboran en el sector generalmente trabajan desmotivados. No se valora el trabajo de los operarios Altos costos de preparación de personal.</p>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimientos en el sector inmobiliario del sector urbano</li> <li>2. Mayor accesibilidad en el sistema de crédito.</li> <li>3. El sector no ha sido explotado en la ciudad.</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO:</b></p> <p>Aprovechar la estabilidad del sector y abarcar mercado en urbanizaciones para ofrecer servicios de mantenimiento y limpieza explotando y aprovechando las oportunidades que existen</p>	<p><b>Estrategias DO:</b></p> <p>Capacitación permanente y políticas de motivación para RRHH.</p>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en política económica.</li> <li>2. RRHH que atente contra los intereses de la empresa</li> <li>3. Crisis financiera.</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA:</b></p> <p>Establecer programas permanentes de capacitación de actualización de tecnologías, estrategias de trabajo que fortalezca la cultura organizacional.</p>	<p><b>Estrategias DA:</b></p> <p>Fortalecer el recurso humano para que se convierta en una fortaleza confiable con la que la empresa pueda confiar.</p>

## Conclusión:

Puesto que el aseo y mantenimiento en la actualidad es una necesidad básica siempre existirá la demanda por el servicio, siendo una gran oportunidad el hecho que el sector no ha sido plenamente explotado, siendo una gran oportunidad para ingresar al mercado. La actividad de realizar limpieza no es motivo de comodidad para las personas que realizan este tipo de trabajo, pero se tendrán que crear mecanismos para motivar, mientras tanto el cambio en las leyes es una inestabilidad que habrá que adaptarse y sobrellevarla.

También consideramos pertinente crear una identidad para la compañía, que este en función a las exigencias de los objetivos que se ha trazado, pues consideramos importante que exista una cultura organizacional en la institución

También considerando la importancia en la cultura organizacional también creemos importante darle a la compañía una identidad por lo cual se ha creado.

## Logo y nombre



**Figura 2:** Logo de la compañía y su Razón Social

## PRECIOS DE LOS SERVICIOS

SERVICIO	PVP MERCADO	PVP PROYECTO	
		SERVICIO BÁSICO	SERVICIO ADICIONAL
<b>Limpieza diaria</b> Establecimientos pequeños locales comerciales	Dentro del mercado no existe una	\$650.00	\$50.00 en adelante
<b>Limpieza diaria</b> Establecimientos medianos parques, iglesias, escuelas	empresa que se dedique a esta actividad por lo tanto la competencia mas directa son las	\$ 850.00	\$50.00 en adelante
<b>Limpieza diaria</b> Establecimientos grandes centros comerciales Paseo shopping	personas que individualmente prestan sus servicios de limpieza a casas y cuyo promedio mensual es de \$300 por servicio.	\$ 1200.00	\$50.00 en adelante

**Cuadro 5.** Precio de los servicios

**Por el servicio básico se considera lo siguiente:**

### 1. Limpieza de enseres:

Muebles

Modulares

Vitrinas, etc.

## **2. Aspirar el polvo de:**

Pisos

Paredes, etc.

## **3. Trapear/Encerar:**

Pisos

## **4. Limpieza de la fachada**

Verjas

Veredas

Paredes

### **Por el servicio adicional se considera lo siguiente:**

#### **1. Lavados:**

Limpiezas de alfombras pegadas

Limpieza profunda de tapizados

#### **2. Limpieza de Patios y Jardines:**

Fuentes

Cisternas/piscinas

Césped

#### **3. Pulir pisos**

Auditórios

Salas de juntas

#### **4. Servicio de electricidad y gasfitería:**

Reparación y mantenimiento de redes de agua fría y caliente

Detección y eliminación de filtraciones



## Reparación y mantenimiento del sistema eléctrico

### **Misión**

Transformar la imagen de nuestra ciudad ofreciendo servicios de limpieza y mantenimiento a toda la ciudadanía en general, la preservación de parque y áreas regeneradas, contando con un personal altamente capacitado y con la tecnología adecuada para cubrir todas las necesidades de la población.

### **Visión**

Ser una empresa modelo reconocida por su trabajo y servicio a calidad dentro del área local y nacional.

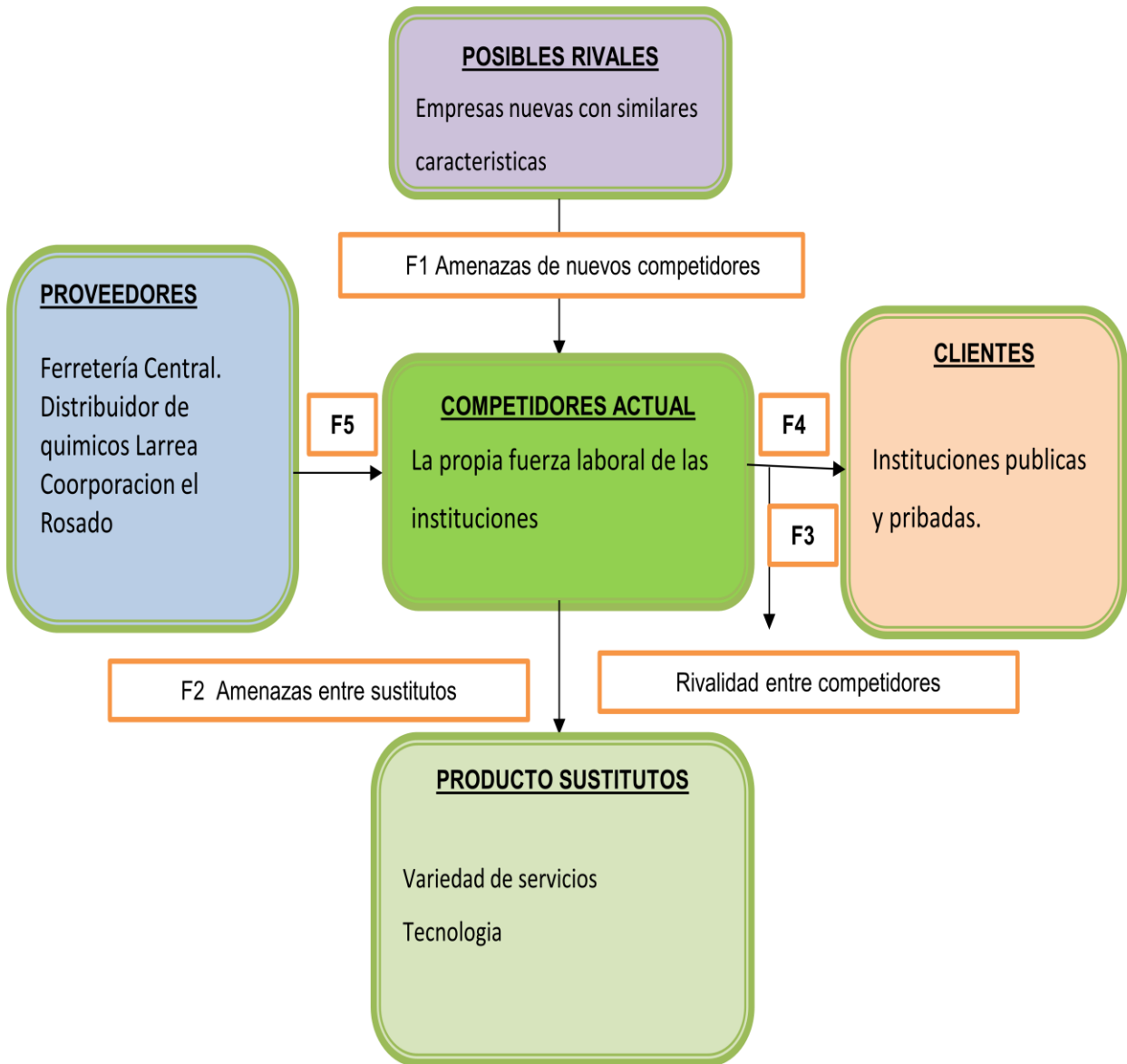
### **Valores Corporativos**

**Respeto:** Tratamos a los demás como nos gustaría que nos trataran. No toleramos el trato irrespetuoso o abusivo. La crueldad, la falta de sensibilidad y la arrogancia no tienen cabida entre nosotros.

**Comunicación:** Tenemos la obligación de comunicar. Aquí nos tomamos el tiempo necesario para hablar con los demás y para escuchar. Creemos que la información promueve el movimiento que mueve a la gente.

**Excelencia:** No estamos satisfechos si no hacemos lo mejor en cada una de las cosas que hacemos. Y continuaremos elevando el listón. Nuestra mayor alegría será para todos nosotros descubrir los buenos que podemos llegar a ser.

## Fuerzas de Porter



**Figura 3:** Fuerzas de Porter

<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>ALTOS COSTOS DE LOS INSUMOS</b>		X	
<b>EMPLEADOS INCONFORMES</b>			X
<b>NUEVAS EXIGENCIAS AMBIENTALES</b>		X	
<b>RESISTENCIA AL CAMBIO</b>			X
	0	2	2
<b>NUEVOS PARTICIPANTES</b>	<b>0</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

En lo que respecta a las barreras de entrada se encontró un nivel medio alto, lo que nos indica lo importante que es hacer énfasis en la eficiencia y optimización de los recursos que permita tener una ventaja competitiva.

<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO DE OTRAS EMPRESAS</b>		X	
	0	1	0
<b>AMENAZA DE SUSTITUCION</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>

Es necesario estar a la vanguardia en lo que concierne el servicio de limpieza y mantenimiento, así como preparación sobre calidad de servicio, con el fin de lograr la fidelidad de los clientes, a través de un servicio de calidad y calidez, así como precios asequibles.

<b>DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>COMPETIDORES DE IGUAL Y MAYOR TAMAÑO</b>			X
<b>EMPRESAS CON MAYOR EXPERIENCIA EN CIUDADES GRANDES</b>		X	
<b>CRECIMIEINTO DEL MERCADO</b>		X	
	0	2	1
<b>ANALISIS DE LA RIVALIDAD</b>	<b>0</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

El determinante de la rivalidad se encuentra en un nivel medio, por lo que es importante contar, de ser necesario con una asistencia técnica, que permita que nuestro servicio se caracterice por mejores estándares de calidad, vanguardia e innovación.

<b>PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>CULTURA DEL: CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZON</b>			X
	0	0	1
<b>PODER DE LOS CONSUMIDORES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Si bien es cierto, el poder de los compradores se encuentra en un nivel alto, por lo que es indispensable añadir un valor agregado al servicio y una adecuada preparación del personal que atiende a los clientes.

<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>NUEVOS PRODUCTOS</b>		X	
<b>IMPORTANCIA DEL VOLUMEN</b>			X
	0	1	1
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>0</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

Considerando el nivel medio alto con respecto a la negociación con los proveedores es importante establecer alianzas estratégicas con los proveedores, que nos permita tener líneas de crédito, descuentos, volúmenes, etc.

**Cuadro 5:** Resumen del análisis del sector comercial y su nivel de atractivo

<b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>						
<b>MAGNITUD DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
BARRERAS DE ENTRADA	0	2	2	1	3	1
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0	1	0	2	1	1
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	2	1	1	2	1
PODER DE LOS COMPRADORES	0	0	1	1	1	2
PODER DE LOS PROVEEDORES	0	1	1	0	3	1
<b>EVALUACION GENERAL</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>0%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>

Teniendo en cuenta la tendencia de competitividad y valor agregado del sector emplean actualmente, estando a la vanguardia de estudios actualizados de su determinada actividad, que les permita manejar una ventaja competitiva sobre los demás. Para ello es necesario potenciar la participación en el mercado basados en procesos innovadores en el área de servicios y de la administración.

## **EN LO LEGAL.-**

En lo que concierne al área legal, primero es importante definir un objeto social que es el compromiso hacia la ciudad y sus habitantes, y la responsabilidad de crear una compañía seria y responsable que cumpla con los requisitos de ley.

El objeto social se orienta de la siguiente manera:

La actividad principal de la empresa será brindar un excelente servicio de mantenimiento y limpieza a urbanizaciones, ciudadelas y trabajar conjuntamente con el municipio para preservar las áreas verdes de la ciudadanía como son los parques.

La proyección es expandirse para que el servicio llegue cada vez a más personas y sean más los beneficiarios por nuestra actividad teniendo así una ciudad con una mejor imagen y de igual manera las demás ciudades que se encuentran en el área de expansión.

## **Trámites de constitución**

- 1.- El usuario se acerca a la Ventanilla Única Empresarial y reserva el nombre de la compañía, presentando tres alternativas. Ventanilla Superintendencia de Compañías
- 2.- Abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier Banco. Usuario
- 3.- Elaborar minuta de Constitución de la Compañía. Abogado
- 4.- Elevar a escritura pública el documento. Notaría
- 5.- Presentar en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).  
Usuario

- 6.- Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la resolución de aprobación y el extracto correspondiente. Ventanilla de la Superintendencia de Compañías
- 7.- Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo. Usuario
- 8.- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
- 9.- Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción. Ventanilla de la Asociación de Cámaras de la Producción
- 10.- Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.  
Proceso interno de la Ventanilla Única Empresaria (Registro Mercantil)
- 11.- Se emiten los nombramientos de los administradores. Junta de Socios
- 12.- Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil.  
Proceso interno de la Ventanilla Única Empresarial (Registro Mercantil)
- 13.- Entrega en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:  
Publicación por la prensa. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto. Nombramientos de Administradores. Usuario
- 14.- La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en la Ventanilla del SRL Ventanilla de la Superintendencia de Compañías



15.- La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco. Ventanilla de la Superintendencia de Compañías

16.- Obtención del Registro Único de Contribuyentes — RUC. Ventanilla del SRI

### **Permisos**

- ✓ Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Uso de sueldo.
- ✓ 1.5 por 1000 (que se le saca al resultado de los activos menos pasivos)
- ✓ Patente.
- ✓ Tasa de habilitación.

### **EN LO FINANCIERO**

Se ha realizado estudios minuciosos en el ámbito financiero para medir los riesgos económicos en el emprendimiento de la propuesta y se finalizó con el respectivo análisis del TIR.

A continuación adjuntamos los estados financieros para el respectivo análisis:

## I.- ESTADOS FINANCIEROS

### I.I Presupuesto de Ventas

NOTA: Considérese la cantidad, como el número de contratatos necesarios para obtener los resultados de rentabilidad. Los servicios consisten en limpieza interna y externa. La variación de los precios de cada paquete dependen del tamaño de las instalaciones

INCREMENTO CADA AÑO = 100

PAQUETE UNO				
Servicio	2013	2014	2015	2016
COSTO	650.00	750.00	850.00	950.00
PAQUETE DOS				
Servicio	2013	2014	2015	2016
COSTO	850.00	950.00	1050.00	1150.00
PAQUETE TRES				
Servicio	2013	2014	2015	2016
COSTO	1200.00	1300.00	1400.00	1500.00

Figura 4: Presupuesto de Ventas

2013		TOTAL DE VENTAS:																							
SERVICIOS	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		TOTALES
	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	
PAQ 1	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	3	\$ 1,950.00	\$ 23,400.00
PAQ 2	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	3	\$ 2,550.00	\$ 30,600.00
PAQ 3	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	3	\$ 3,600.00	\$ 43,200.00
<b>TOTALES</b>		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00		\$ 8,100.00	\$ 97,200.00
2014		TOTAL DE VENTAS:																							
SERVICIOS	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		TOTALES
	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	
PAQ 1	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	4	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
PAQ 2	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	4	\$ 3,800.00	\$ 45,600.00
PAQ 3	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	4	\$ 5,200.00	\$ 62,400.00
<b>TOTALES</b>		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00	\$ 144,000.00
2015		TOTAL DE VENTAS:																							
SERVICIOS	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		TOTALES
	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	
PAQ 1	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	5	\$ 4,250.00	\$ 51,000.00
PAQ 2	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	5	\$ 5,250.00	\$ 63,000.00
PAQ 3	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	5	\$ 7,000.00	\$ 84,000.00
<b>TOTALES</b>		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00		\$ 16,500.00	\$ 198,000.00
2016		TOTAL DE VENTAS:																							
SERVICIOS	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		TOTALES
	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	
PAQ 1	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	6	\$ 5,700.00	\$ 68,400.00
PAQ 2	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	6	\$ 6,900.00	\$ 82,800.00
PAQ 3	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	6	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
<b>TOTALES</b>		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00		\$ 21,600.00	\$ 259,200.00

Figura 4ª: Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES													
INCREMENTOS POR AÑO		10%											
GASTOS	2013												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LUZ	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
AGUA	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
TELF/INT	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
ARRIENDO	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
SUELDOS	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 3,540.90	\$ 42,490.80
GROS DE SUM	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00
GROS DE DEP ACT													\$ 5,021.50
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 4,030.90</b>	<b>\$ 53,392.30</b>
GASTOS	2014												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LUZ	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 396.00
AGUA	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 264.00
TELF/INT	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 792.00
ARRIENDO	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
SUELDOS	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 3,894.99	\$ 46,739.88
GROS DE SUM	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 1,056.00
GROS DE DEP ACT													\$ 5,021.50
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 4,403.99</b>	<b>\$ 57,869.38</b>
GASTOS	2015												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LUZ	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 36.30	\$ 435.60
AGUA	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 24.20	\$ 290.40
TELF/INT	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 72.60	\$ 871.20
ARRIENDO	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
SUELDOS	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 4,284.49	\$ 51,413.87
GROS DE SUM	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 96.80	\$ 1,161.60
GROS DE DEP ACT													\$ 5,021.50
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 4,914.39</b>	<b>\$ 63,994.17</b>
GASTOS	2016												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LUZ	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 39.93	\$ 479.16
AGUA	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 26.62	\$ 319.44
TELF/INT	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 79.86	\$ 958.32
ARRIENDO	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
SUELDOS	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 4,712.94	\$ 56,555.25
GROS DE SUM	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 106.48	\$ 1,277.76
GROS DE DEP ACT													\$ 5,021.50
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 5,365.83</b>	<b>\$ 69,411.43</b>

Figura 5: Presupuesto de Gastos Generales

FLUJO DE CAJA 2013													FLUJO DE CAJA 2014															
CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
<b>INGRESOS</b>														<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO		8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	8,100.00	VENTAS EN EFECTIVO		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
PRESTAMOS DE BANCOS	25,000.00													PRESTAMOS DE BANCOS														
APORTE DE ACCIONISTAS	10,000.00													PRESTAMOS DE ACCIONISTAS														
<b>TOTAL</b>	<b>35,000.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>8,100.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>
<b>DESEMBOLSOS</b>														<b>DESEMBOLSOS</b>														
GASTOS Y COSTOS		4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	4,030.90	GASTOS		4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99	4,403.99
PAGO DE PRESTAMOS		198.89	200.72	202.56	204.41	206.29	208.18	210.09	212.01	213.96	215.92	217.90	219.89	PAGO DE PRESTAMOS		221.91	223.94	226.00	228.07	230.16	232.27	234.40	236.55	238.72	240.90	243.11	245.34	
PAGO DE INTERESES		229.17	227.34	225.50	223.65	221.77	219.88	217.97	216.05	214.10	212.14	210.16	208.17	PAGO DE INTERESES		206.15	204.12	202.06	199.99	197.90	195.79	193.66	191.51	189.35	187.16	184.95	182.72	
PAGO DE ISRREP. TRAB														PAGO DE ISRREP. TRAB			6,177.27											
PAGO DE 25% IMP-RTA														PAGO DE 25% IMP-RTA				8,751.13										
INVERSIONES	34,215.00													INVERSIONES		-												
<b>TOTAL</b>	<b>34,215.00</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>4,458.96</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4,832.05</b>	<b>11,009.32</b>	<b>13,583.18</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>	<b>4,832.05</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>- 35,000.00</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>3,641.04</b>	<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>7167.95</b>	<b>990.68</b>	<b>-1583.18</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	<b>7167.95</b>	
<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	<b>785.00</b>	<b>4,426.04</b>	<b>8,047.08</b>	<b>11,708.12</b>	<b>15,349.16</b>	<b>18,990.20</b>	<b>22,631.23</b>	<b>26,272.27</b>	<b>29,913.31</b>	<b>33,554.35</b>	<b>37,195.39</b>	<b>40,836.43</b>	<b>44,477.47</b>	<b>SALDO NETO DE CAJA</b>	<b>51645.42</b>	<b>52636.10</b>	<b>51052.92</b>	<b>58220.87</b>	<b>65388.82</b>	<b>72556.77</b>	<b>79724.72</b>	<b>86892.66</b>	<b>94040.61</b>	<b>101228.56</b>	<b>108396.51</b>	<b>115544.46</b>		
<b>DEUDACORTO PLAZO</b>	<b>2510.82</b>													<b>DEUDACORTO PLAZO</b>	<b>2801.36</b>													
<b>GTOS DE INT</b>	<b>2625.92</b>													<b>GTOS DE INT</b>	<b>2335.37</b>													

Figura 6: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA 2015													FLUJO DE CAJA 2016															
CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CUENTAS	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>INGRESOS</b>														<b>INGRESOS</b>														
VENTAS EN EFECTIVO		16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	VENTAS EN EFECTIVO		21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	#####
PRESTAMOS DE BANCOS I														PRESTAMOS DE BANCOS I														
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS														PRESTAMOS DE ACCIONISTAS														
TOTAL		16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	TOTAL		21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	#####
<b>DESEMBOLSOS</b>														<b>DESEMBOLSOS</b>														
GASTOS		4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	4,914.39	GASTOS		5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83	5,365.83
PAGO DE PRESTAMOS		247.59	249.86	252.15	254.46	256.79	259.15	261.52	263.92	266.34	268.78	271.24	273.73	PAGO DE PRESTAMOS		276.24	278.77	281.33	283.91	286.51	289.14	291.79	294.46	297.16	299.88	302.63	305.41	
PAGO DE INTERESES		180.47	178.20	175.91	173.60	171.27	168.91	166.54	164.14	161.72	159.28	156.82	154.33	PAGO DE INTERESES		151.82	149.29	146.73	144.15	141.55	138.93	136.28	133.60	130.90	128.18	125.43	122.65	
PAGO DE 15% REP. TRAB			12,569.29											PAGO DE 15% REP. TRAB			19,799.20											
PAGO DE 25% IMP-RTA				17,806.49										PAGO DE 25% IMP-RTA				28,048.86										
INVERSIONES														INVERSIONES		-												
TOTAL		5,342.45	17,911.74	23,148.94	5,342.45	5,342.45	5,342.45	5,342.45	5,342.45	5,342.45	5,342.45	5,342.45	5,342.45	TOTAL		5,793.89	25,593.08	33,842.75	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89	5,793.89
SALDO DE CAJA		11157.55	-1411.74	-6648.94	11157.55	11157.55	11157.55	11157.55	11157.55	11157.55	11157.55	11157.55	11157.55	SALDO DE CAJA		15806.11	-3993.08	-12242.75	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11	15806.11
SALDO NETO DE CAJA		126722.01	125310.27	118661.33	128618.88	140976.43	152133.98	163291.53	174449.08	185606.63	196764.18	207921.73	219079.28	SALDO NETO DE CAJA		234885.39	230892.31	218649.54	234455.67	250261.78	266067.89	281874.01	297680.12	313486.23	329292.34	345098.45	360904.56	
DEUDACORTO PLAZO		3125.53												DEUDACORTO PLAZO		3487.22												
GROS DE INT		2011.20												GROS DE INT		1649.51												

Figura 6ª: Flujo de Caja

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>VENTAS</b>	<b>97,200.00</b>	<b>144,000.00</b>	<b>198,000.00</b>	<b>259,200.00</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 97,200.00</b>	<b>\$ 144,000.00</b>	<b>\$ 198,000.00</b>	<b>\$ 259,200.00</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 56,018.22</b>	<b>\$ 60,204.75</b>	<b>\$ 66,005.36</b>	<b>\$ 71,060.95</b>
LUZ	\$ 360.00	\$ 396.00	\$ 435.60	\$ 479.16
AGUA	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44
TELÉFONO	\$ 720.00	\$ 792.00	\$ 871.20	\$ 958.32
ARRIENDO	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
SUELDOS	\$ 42,490.80	\$ 46,739.88	\$ 51,413.87	\$ 56,555.25
GASTOS DE SUMINISTROS	\$ 960.00	\$ 1,056.00	\$ 1,161.60	\$ 1,277.76
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 5,021.50	\$ 5,021.50	\$ 5,021.50	\$ 5,021.50
GASTOS DE INTERÉS	\$ 2,625.92	\$ 2,335.37	\$ 2,011.20	\$ 1,649.51
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 41,181.78</b>	<b>\$ 83,795.25</b>	<b>\$ 131,994.64</b>	<b>\$ 188,139.05</b>
<b>15% PARTICIPACIÓN</b>	<b>6,177.27</b>	<b>12,569.29</b>	<b>19,799.20</b>	<b>28,220.86</b>
<b>UTILIDAD GROSSA</b>	<b>35,004.52</b>	<b>71,225.97</b>	<b>112,195.44</b>	<b>159,918.19</b>
<b>25% IMPUESTOS</b>	<b>8,751.13</b>	<b>17,806.49</b>	<b>28,048.86</b>	<b>39,979.55</b>
<b>UTILIDAD DE ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>26,253.39</b>	<b>53,419.47</b>	<b>84,146.58</b>	<b>119,938.65</b>
<b>10% RESERVA</b>	<b>2,625.34</b>	<b>5,341.95</b>	<b>8,414.66</b>	<b>11,993.86</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>23,628.05</b>	<b>48,077.53</b>	<b>75,731.92</b>	<b>107,944.78</b>

Figura 7: Estado de Resultados

<b>BALANCE GENERAL</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>35,000.00</b>	<b>73,670.97</b>	<b>139,736.46</b>	<b>238,229.78</b>	<b>375,033.56</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	785.00	44,477.47	115,564.46	219,079.28	360,904.56
CAJA	785.00	44,477.47	115,564.46	219,079.28	360,904.56
<b>ACTIVO FJO NETO</b>	34,215.00	29,193.50	24,172.00	19,150.50	14,129.00
TERRENO					
EQUIPOS	34,215.00	29,193.50	24,172.00	19,150.50	14,129.00
(-) Dep de Equipos	-	5,021.50	5,021.50	5,021.50	5,021.50
<b>PASIVOS</b>	<b>25,000.00</b>	<b>37,417.58</b>	<b>50,063.60</b>	<b>64,410.34</b>	<b>81,275.47</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	-	<b>17,729.76</b>	<b>33,501.31</b>	<b>51,335.27</b>	<b>72,091.16</b>
DEUDA CORTO PLAZO		2,801.36	3,125.53	3,487.22	3,890.76
PARTICIPACION EMPLEADOS		6,177.27	12,569.29	19,799.20	28,220.86
IMPUESTO A LA RENTA		8,751.13	17,806.49	28,048.86	39,979.55
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>25,000.00</b>	<b>19,687.82</b>	<b>16,562.28</b>	<b>13,075.07</b>	<b>9,184.31</b>
PRESTAMO HIPOTECARIO	25,000.00	19,687.82	16,562.28	13,075.07	9,184.31
<b>PATRIMONIO</b>	<b>10,000.00</b>	<b>36,253.39</b>	<b>89,672.86</b>	<b>173,819.44</b>	<b>293,758.09</b>
UTILIDAD EJERCICIO		23,628.05	48,077.53	75,731.92	107,944.78
CAPITAL	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
10%RESERVALEGAL		2,625.34	5,341.95	8,414.66	11,993.86
RESERVAS ACUMULADAS			2,625.34	7,967.29	16,381.94
UTILIDAD ACUMULADAS			23,628.05	71,705.58	147,437.50
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>35,000.00</b>	<b>73,670.97</b>	<b>139,736.46</b>	<b>238,229.78</b>	<b>375,033.56</b>
<b>DIFERENCIA</b>	-	-	-	-	-

Figura 8: Balance General



RAZONES FINANCIERAS					
DETALLE		2013	2014	2015	2016
1	Capital de trabajo	26,747.71	82,063.15	167,744.01	288,813.40
2	Razones de liquidez	2.51	3.45	4.27	5.01
TASA DE DESCUENTO		11%			
VALOR ACTUAL		\$ 39,242.59			
VALOR ACTUAL NETO		4,242.59			
TIR		12%			

**Figura 9:** Razones Financieras

PRESUPUESTO DE INVERSIONES			
INVERSIONES	AÑO 0		
	CANTIDAD	PREC/UNI	TOTAL
ASPIRADORA	2	\$ 200.00	\$ 400.00
ASPIRADORA DE MANO	2	\$ 70.00	\$ 140.00
BOMBA DE AGUA	1	\$ 550.00	\$ 550.00
BOMBA MOCHILA A MOTOR	1	\$ 145.00	\$ 145.00
COMPRESOR DE AGUA	1	\$ 400.00	\$ 400.00
PULIDORA	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
CAJA DE HERRAMIENTAS	2	\$ 190.00	\$ 380.00
LAVADORA DE ALFOMBRAS	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
FURGO	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
CAMIONETA DOBLE CABINA	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
SUMINISTROS			\$ 2,000.00
MUEBLES Y ENCERES			\$ 8,000.00
LAVADORAS PARA ROPA			
REMODELACIONES Y AMPLIACIONES			
TOTALES			\$ 34,215.00

**Figura 10:** Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS											
ACTIVOS FIJOS	AÑO 00			2013		2014		2015		2016	
	VALOR	VIDA UTIL	%	DEP ANUAL	VALOR NETO	DEP ANUAL	VALOR NETO	DEP ANUAL	VALOR NETO	DEP ANUAL	VALOR NETO
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		10	10								
ASPIRADORA	\$ 400.00			\$ 40.00	\$ 360.00	\$ 40.00	\$ 320.00	\$ 40.00	\$ 280.00	\$ 40.00	\$ 240.00
ASPIRADORA DE MANO	\$ 140.00			\$ 14.00	\$ 126.00	\$ 14.00	\$ 112.00	\$ 14.00	\$ 98.00	\$ 14.00	\$ 84.00
BOMBA DE AGUA	\$ 550.00			\$ 55.00	\$ 495.00	\$ 55.00	\$ 440.00	\$ 55.00	\$ 385.00	\$ 55.00	\$ 330.00
BOMBA MOCHILA A MOTOR	\$ 145.00			\$ 14.50	\$ 130.50	\$ 14.50	\$ 116.00	\$ 14.50	\$ 101.50	\$ 14.50	\$ 87.00
COMPRESOR DE AGUA	\$ 400.00			\$ 40.00	\$ 360.00	\$ 40.00	\$ 320.00	\$ 40.00	\$ 280.00	\$ 40.00	\$ 240.00
PULIDORA	\$ 1,500.00			\$ 150.00	\$ 1,350.00	\$ 150.00	\$ 1,200.00	\$ 150.00	\$ 1,050.00	\$ 150.00	\$ 900.00
CAJA DE HERRAMIENTAS	\$ 380.00			\$ 38.00	\$ 342.00	\$ 38.00	\$ 304.00	\$ 38.00	\$ 266.00	\$ 38.00	\$ 228.00
LAVADORA DE ALFOMBRAS	\$ 1,500.00			\$ 150.00	\$ 1,350.00	\$ 150.00	\$ 1,200.00	\$ 150.00	\$ 1,050.00	\$ 150.00	\$ 900.00
LAVADORAS PARA ROPA	\$ 1,200.00			\$ 120.00	\$ 1,080.00	\$ 120.00	\$ 960.00	\$ 120.00	\$ 840.00	\$ 120.00	\$ 720.00
<b>TOTAL</b>											
<b>VEHICULO</b>		5	20								
FURGO	\$ 10,000.00			\$ 2,000.00	\$ 8,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
CAMIONETA DOBLE CABINA	\$ 8,000.00			\$ 1,600.00	\$ 6,400.00	\$ 1,600.00	\$ 4,800.00	\$ 1,600.00	\$ 3,200.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
<b>TOTAL</b>											
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		10	10								
VARIOS	\$ 8,000.00			\$ 800.00	\$ 7,200.00	\$ 800.00	\$ 6,400.00	\$ 800.00	\$ 5,600.00	\$ 800.00	\$ 4,800.00
<b>SUMINISTROS</b>											
VARIOS	\$ 2,000.00										
<b>TOTAL</b>											
<b>DEP DE ACTIVOS</b>	\$ 34,215.00			\$ 5,021.50		\$ 5,021.50		\$ 5,021.50		\$ 5,021.50	

Figura 11: Depreciación de activos

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Este proyecto propone la Creación de una empresa que preste servicios de limpieza y mantenimiento, esta propuesta nos ha permitido evaluar la cultura de la ciudadanía, en función a aquello podemos concretar la propuesta, se ha establecido en puntos anteriores, el lugar donde se propone establecer las oficinas, de igual manera se ha realizado los respectivos estudios que hemos reunido con las encuestas.

La propuesta la ejecutaremos quienes suscribimos en este proyecto con un capital propio de \$10.000.00, y con un crédito del sector publico de \$25.000.00, los trámites pertinentes se ejecutaran en lo que resta en el año en curso. Y las operaciones iniciarían en el año 2013

Para describir de mejor manera la ejecución de la propuesta la hemos sintetizado en los siguientes puntos:

### **5.7.1 Actividades**

- Sociabilizar el tema con compañeros universitarios para obtener información de tipo profesional y adquirir experiencias y sugerencia que permitan establecer de mejor maneras las estrategias para ingresar al mercado.
- Recopilar información de entidades financieras del sector público como el B.N.F. y la C.F.N. estudiar y analizar sus políticas financieras, requisitos y contactar a personas que hayan accedido a créditos en estas instituciones para conocer sus experiencias.
- Contactar a empresas dedicadas a esta actividad en la ciudad de Guayaquil que es donde existen empresas establecidas, para recopilar información de las mismas o inclusive estudiar posibilidades de alianzas con las mismas.

- Contactar a empresas que proveen de equipos y herramientas necesarias para la actividad, establecer un convenio para compra de los equipos, tal como dar exclusividad para comprar nuestros equipos a cambio de descuentos o facilidades de pago.

### **5.7.2 Recursos, Análisis Financiero**

Recursos Humanos:

- Gerente General
- Secretaria/Recepcionista
- Asistente Contable
- Mensajero/Conserje.
- Cuatro Operarios.

Recursos Materiales:

- Aspiradora
- Aspiradora de mano
- Bomba de agua
- Bomba de mochila a motor
- Compresor de agua
- Pulidora
- Cajas de de herramientas
- Computadora de escritorio
- Furgoneta
- Camioneta doble cabina
- Suministros
- Muebles y enseres

Recursos Financieros:

Capital propio de los suscritos de \$5.000 c/u, y financiamiento con crédito del sector Público.

### **5.7.3 Impacto**

Estamos seguros que la aplicación de esta propuesta tendrá un impacto netamente positivo. La creación de una empresa en primer lugar representa generación de empleo en la ciudadanía, es una manera en la que un emprendimiento es esencial para crear unidades de producción que sean un aporte al país en su cadena productiva. Además de representar una fuente de empleo para la ciudadanía, esta inversión según análisis financiero es completamente rentable, y sus réditos estarán dirigidos a satisfacer las necesidades de los inversionistas y así impulsar más emprendimientos.

Este emprendimiento servirá de ejemplo para que los jóvenes deseen arriesgarse a emprender negocios propios, basados en principios de responsabilidad y compromiso.

El arduo trabajo de la propuesta generara un impacto positivo en la ciudadanía, el trabajo de alta calidad y calidez de servicio marcara una diferencia en los lugares donde hagamos nuestro trabajo, mejorando la imagen de la ciudad, tal como lo son negocios, casas, parques, instituciones, etc. Es un grano de arena para toda la ciudad.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 6:** Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	DURACION (SEMANAS)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ajustar la Propuesta												
Establecer Contactos												
Iniciar los trámites pertinentes												
Reclutar personal												
Entrevistas												
Analizar Los resultados												
Elaborar Informe Final												
Inicio de Operación												

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

En la propuesta se ha establecido la factibilidad de la misma, realizando análisis en todas las áreas necesarias para tomar las decisiones adecuadas.

Además se ha dado una identidad de la empresa a crearse, así como el tiempo que nos tomaría empezar la operación de la misma.

En base a todo lo desarrollado en la propuesta y basado en los indicadores financieros consideramos que existe una alta probabilidad de tener éxito en este proyecto ya que consideramos que todo lo necesario para poner en marcha la propuesta está a nuestro alcance, ya que es un emprendimiento de tipo micro.

## CONCLUSIONES

Podemos concluir en que en base a todos los análisis que hemos recabado y estudiado en durante la elaboración de todo este proyecto es importante, pues como ya se ha analizado en otros puntos anteriores es vital para la ciudad contar con una empresa seria que ofrezca servicios para mejorar la imagen de la ciudad. Son incontables los beneficios que se crean con un emprendimiento como este.

La falta de una cultura en la ciudadanía del Cantón Milagro, la desidia de las autoridades, han provocado un desinterés por preservar y cuidar nuestra ciudad. Sin embargo actualmente desde el gobierno se está impulsando políticas para fortalecer el desarrollo, como programas de reciclaje, de preservación del medio ambiente, entre otros. Esto como finalidad de fomentar el turismo, conjuntamente con el sector privado se está trabajando en este ámbito.

Con estos aspectos es necesario que nuestra ciudad empiece a caminar en este ámbito, más aun cuando forma parte de una Ruta Turística nacional, la llamada ruta del Azúcar. De igual manera su designación como Región.

Con todo lo expuesto podemos concluir la importancia de realizar aportes a nuestra ciudad, preservar sus calles, nuestros parques, etc. Y por nuestra parte trabajar duro con nuestro proyecto, con cuyo trabajo aportamos con mantener edificios, negocios y locales; preservando su imagen y ofreciendo un mejor aspecto de nuestra ciudad. Es un trabajo conjunto que todos los ciudadanos debemos asumir con compromiso.



## RECOMENDACIONES

- Es necesario el compromiso de la comunidad para nuestra ciudad, por parte de nuestros jóvenes, especialmente de los profesionales, que son quienes tienen la mayor responsabilidad y compromiso. Creando e impulsando proyectos que aporten a nuestra ciudad.
- Las autoridades educativas deben fomentar en sus aulas y a través de programas una cultura de preservación del medio ambiente.
- Fomentar programas de recolección.
- Participar activamente con conocimiento de nuestros derechos conjuntamente con las autoridades cantonales, a exigir su atención a los problemas que aquejan a nuestra ciudad.

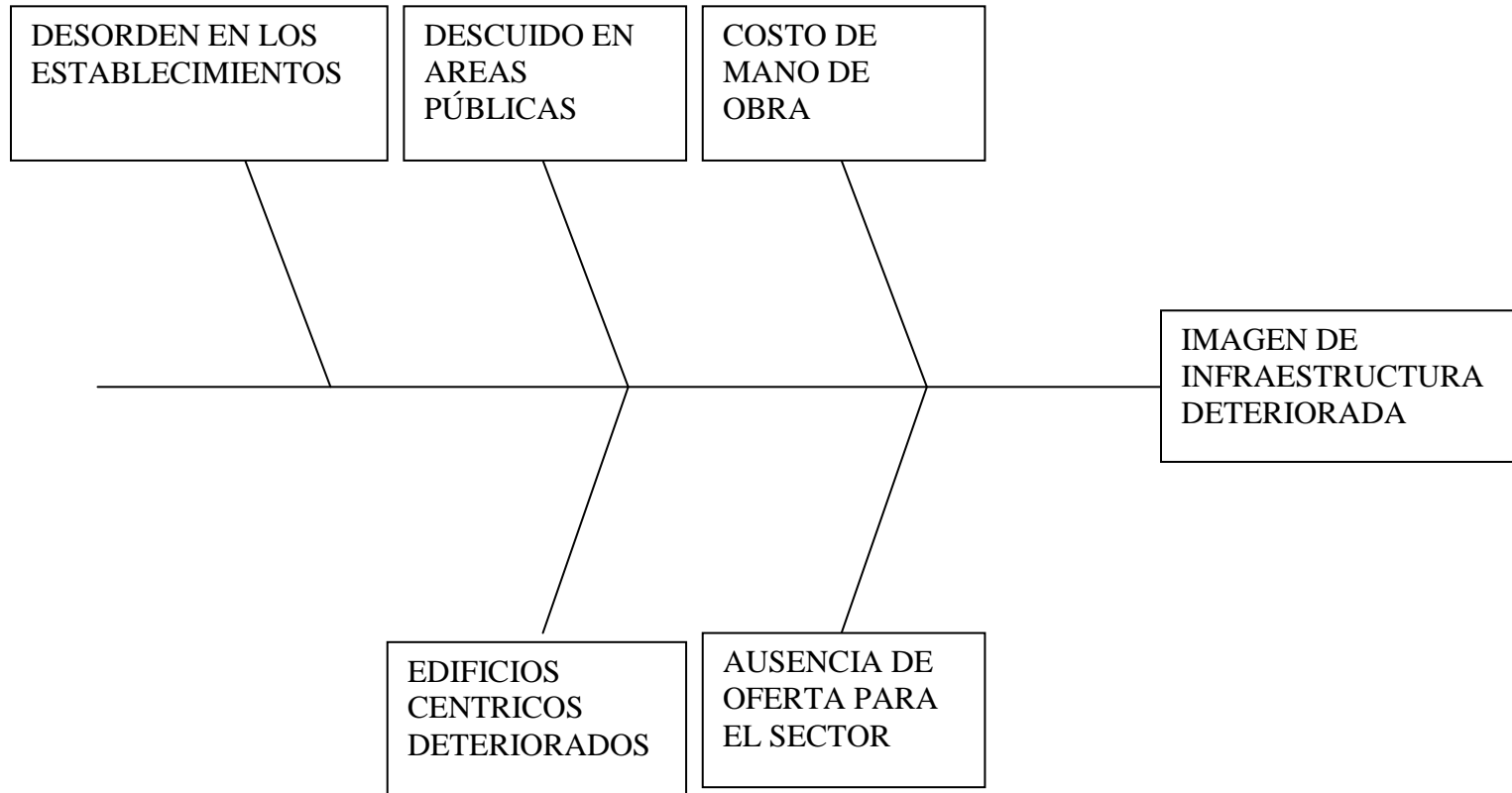
## BIBLIOGRAFÍA

- FERNANDEZ LOPEZ Antonio, La importancia de la Limpieza en la sociedad: Artículo de la Empresa Municipal de Limpieza de Colegios de Huelva.
- ALL COUNCIL FOR TECHNICAL EDUCATION (ACITE): Informe del sector de Limpieza de Edificios y Locales.
- ALL COUNCIL FOR TECHNICAL EDUCATION (ACITE): Manuales de formación y Consulta para el sector de Limpieza
- CENTRO PANAMERICANO DE INGENIERIA SANITARIA (CEPIS): Informe de resultados, año 2010.
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE SALUD: División de Salud y Ambiente.
- GWIAZDA Manuel A. La Fundamental importancia del orden y limpieza de un programa proactivo de Higiene y Seguridad en la Empresa.
- BORRMART, La Limpieza como negocio:  
[http://www.borrmart.es/articulo\\_limpiezas.php?id=1774&numero=73](http://www.borrmart.es/articulo_limpiezas.php?id=1774&numero=73).

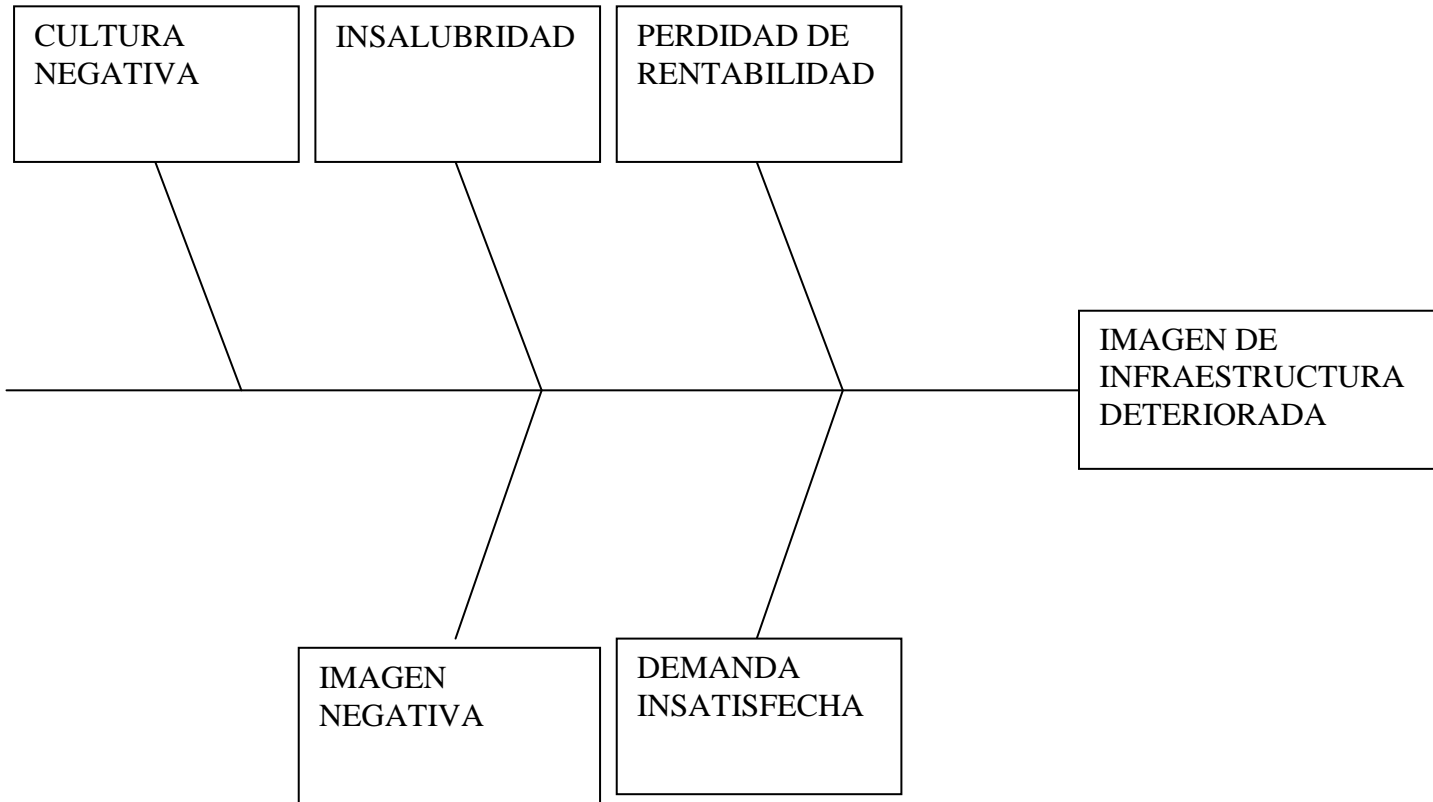
ANEXOS

**ANEXOS**

## DIAGNOSTICO



**PRONOSTICO**



## ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia realiza una limpieza completa de su establecimiento y sus alrededores?

- Una vez por mes
- Dos veces por semana
- Todos los días

2. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se le dé el servicio completo a sus instalaciones?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Todos los días

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dejar que otras personas realicen la limpieza de su establecimiento?

- \$650
- \$850
- \$1200

4. ¿Usted daría confiabilidad a otras personas que ingresen a sus instalaciones para realizar la limpieza de la misma?

- Si\_
- No\_

5. ¿Con cuántas personas realiza usted una limpieza completa a su establecimiento?

- 2\_
- 4\_
- Mas de 4\_

6. ¿Los desechos sólidos que generan son separados según su material para de esta manera fomentar la actividad de reciclaje?

- Si\_
- No\_

7. ¿Cómo calificaría usted la actuación de las autoridades municipales en la higiene de la ciudad?

- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿Qué le impide contratar los servicios de una persona para que se encargue de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones?

- Sueldo
- Desconfianza
- Leyes



**Figura 12:** Foto de local esquinero, se puede apreciar el deterioro y falta de limpieza del inmueble, que perjudica la imagen de los locales allí ubicados.



**Figura 13:** Este local que anteriormente funciono como casino se muestra como una mala imagen no solo del local en sí, sino que afecta la imagen general de este sector, considerando que es la Av. Juan Montalvo en plena zona financiera.