



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS
INTEGRALES DOMÉSTICOS, EMPRESARIALES E INDUSTRIALES DE LA
CIUDAD DE MILAGRO.**

AUTOR: JOHANNA BARRERA MENDOZA

LUIS GUAMÁN LLONGO

MAYO 2011

MILAGRO

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Creación de una Microempresa dedicada a prestar servicios integrales domésticos, empresariales e industriales”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

INGENIEROS COMERCIALES CON MENCIÓN RECURSOS HUMANOS

El problema de investigación se refiere a: **Creación de una Microempresa dedicada a prestar servicios integrales domésticos, y de limpieza para empresas e instituciones”**

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

Presentado por los Egresados:

JOHANNA BARRERA MENDOZA

LUIS GUAMÁN LLONGO

Tutor:

Econ. Evelyn Arteaga

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hacemos constar que el presente trabajo constituye una elaboración personal realizada únicamente con la asignación del tutor asignado, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales se han referenciado debidamente en el texto de este documento.

El objetivo de este proyecto es elaborar la idea y plantearla dando como resultado un plan de Negocio, que servirá como soporte para las personas que quieran inmiscuirse directamente en el lucro de este tipo de negocios.

Johanna Barrera Mendoza

Luis Guamán LLongo

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

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

MEMORIA	()
CIENTIFICA	
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre **Ana** y a mi hija **Danielita** porque han sido mi apoyo incondicional, y eje fundamental en mi formación personal.

A mi madre por cada uno de los consejos brindados, ya que se convirtió en un modelo a seguir, porque me enseñó que cuando se quiere los sueños pueden hacerse realidad, que se cosecha lo que se siembra, me mostro que es más gratificante dar sin esperar nada a cambio, su tenacidad y valor me han inspirado siempre.

A mi hija que con su ternura e inocencia entendió y acepto todas las veces que no pudo tener a su mamá para acostarla a dormir, y ha orado tanto porque su mamá termine pronto la universidad, sin duda hoy es nuestro sueño hecho realidad. Cada uno de sus detalles de amor me tiene en pie de lucha para alcanzar todos mis anhelos.

El amor incondicional y la comprensión de ellas dos han contribuido a que hoy sea un mejor ser humano.

Johanna María Barrera Mendoza.

DEDICATORIA

En esta trayectoria que he vivido, he podido comprender una vez más que la lucha por la superación hace a los seres humanos capaces de vencer las barreras que constantemente se interponen a su paso y para vencer y triunfar es necesario esfuerzo, sacrificio, dedicación y amor.

El éxito obtenido en la culminación de esta etapa se lo dedico a quienes han sido siempre mis dilectos amigos: JEHOVA Dios el Amigo incondicional que nunca falla; Mi Madre Marina Angélica LLongo. Quien con su amor maternal y sabios consejos a sabido guiarme por el sendero del bien: a mi Padre Segundo Guamán por depositar todas las ilusiones y esperanzas en mi, a mi hermana y hermano, gracias por ver en mi un ejemplo de lucha diaria para lograr lo anhelado, además quiero mostrarle mi gratitud y admiración por haberme conducido por el sendero de la superación y progreso porque con sus enseñanzas supieron guiarme el camino del bien.

Luis Guillermo Guamán LLongo

AGRADECIMIENTO

Manifestamos nuestro agradecimiento a **Dios** ser especial y único que participa en todas las acciones importantes en nuestras vidas por darnos salud sabiduría y fortaleza por habernos permitido con satisfacción cumplir nuestra meta, una más en el trayecto de nuestras vidas.

También a todos los docentes de nuestra carrera nos entregaron de manera desinteresada sus conocimientos y esto nos ayudo a alcanzar nuestros objetivos trazados desde el inicio de clases, también agradecemos a todas las personas que nos orientaron para la preparación del presente trabajo que lo hemos hecho con dedicación y empeño.

Hacemos extensivo nuestro agradecimiento al **Msc. Evelyn Arteaga** tutor de nuestro proyecto quien con sus conocimientos supo guiarnos para la culminación del presente trabajo investigativo

Johanna Barrera Mendoza
Luis Guamán LLongo

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo 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 **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES DOMÉSTICOS, EMPRESARIALES E INDUSTRIALES** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Mayo del 2011

Johanna Barrera Mendoza

CI: 0919579862

Luis Guillermo Guamán

CI: 0922335286

ÍNDICE GENERAL

Caratula o Portada	i
Aceptación del Tutor	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	.iii
Certificación de la Defensa.	. iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI	vii
Índice General.	viii
Índice de Cuadros y gráficos	ix
Índice de figuras	x
Resumen	.xi
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.	6
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 MARCO TEÓRICO	8
	viii

2.1.1	Antecedentes históricos	8
2.1.2	Antecedentes referenciales	9
2.1.3	Fundamentación	31
2.2	MARCO CONCEPTUAL	33
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
2.3.1	Hipótesis General	34
2.3.2	Hipótesis Particulares	34
2.4.3	Declaración de variables	35
2.4.4	Operacionalización de las variables	36

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	37
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.2.1	Características de la población	37
3.2.2	Delimitación de la población	38
3.2.3	Tipo de Muestra	38
3.2.4	Tamaño de La Muestra	38
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	39
3.3.1	Métodos teóricos	39
3.3.2	Métodos Empíricos	39
3.3.3	Técnicas e Instrumentos	40
3.4	Procesamiento estadístico de la información	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	60
4.3	RESULTADOS	60
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA	64
5.2 JUSTIFICACIÓN	64
5.3 FUNDAMENTACIÓN	65
5.4 OBJETIVOS	65
5.5 UBICACIÓN	66
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	68
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	89
5.7.1 Actividades	89
5.7.2 Recursos. Análisis Financiero	94
5.7.3 Impacto	104
5.7.4 Cronograma	105
5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS DE REFERENCIA	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Operacionalización de las variables	36
Cuadro N° 2	
Barreras de entrada	83
Cuadro N° 3	
Productos sustitutos	83
Cuadro N° 4	
Determinantes de la rivalidad	83
Cuadro N° 5	
Poder de compradores	84
Cuadro N° 6	
Negociación con los proveedores	84
Cuadro N° 7	
Análisis del sector comercial	85
Cuadro N° 8	
Matriz FODA	87
Cuadro N° 9	
Activos fijos	95
Cuadro N° 10	
Detalles de gasto	97
Cuadro N° 11	
Costos de ventas	98
Cuadro N° 12	
Ingresos	99
Cuadro N° 13	
Inversión	99
Cuadro N° 14	
Tabla de amortización	100
Cuadro N° 15	
Estado de resultado	100

Cuadro N° 16	
Flujo de caja	101
Cuadro N° 17	
Balance general	102
Cuadro N° 18	
Índices financieros	102
Cuadro N° 19	
Tasas, VAN, TIR	103
Cuadro N° 20	
Razones	103

Índice de tablas.

Tabla N° 1	
Encuestas de realizadas de mercado	42
Tabla N° 2	
Encuestas de realizadas de mercado	44
Tabla N° 3	
Encuestas de realizadas de mercado	46
Tabla N° 4	
Encuestas de realizadas de mercado	48
Tabla N° 5	
Encuestas de realizadas de mercado	50
Tabla N° 6	
Encuestas de realizadas de mercado	52
Tabla N° 7	
Encuestas de realizadas de mercado	54
Tabla N° 8	
Encuestas de realizadas de mercado	56
Tabla N° 9	
Encuestas de realizadas de mercado	58
Tabla N° 10	
Encuestas de realizadas de mercado	58

Tabla No 11	
Recursos humanos	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Análisis de encuesta	43
Gráfico N° 2	
Análisis de encuesta	45
Gráfico N° 3	
Análisis de encuesta	47
Gráfico N° 4	
Análisis de encuesta	49
Gráfico N° 5	
Análisis de encuesta	51
Gráfico N° 6	
Análisis de encuesta	53
Gráfico N° 7	
Análisis de encuesta	55
Gráfico N° 8	
Análisis de encuesta	57
Gráfico N° 9	
Análisis de encuesta	59
Gráfico N° 10	
Organigrama estructural	76
Gráfico N° 11	
Organigrama funcional	77
Gráfico N° 12	
Análisis de mercado	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	
Trabajadores de limpieza	9
Figura N° 2	
Trabajadora de limpieza	10
Figura N° 3	
Trabajadora de limpieza	11
Figura N° 4	
Trabajadora de limpieza	12
Figura N° 5	
Utensilios de limpieza	15
Figura N° 6	
Ubicación de la empresa	67
Figura N° 7	
Anuncio de radio	91
Figura N° 8	
Volante	92
Figura N° 9	
Distribución de la maquinaria y equipo	93

RESUMEN

El presente proyecto está orientado a enfocar al sector doméstico y de limpieza en la ciudad de Milagro como una fuente generadora de oportunidades, asegurando una formalidad, la misma que no solo beneficiara al sector doméstico sino a quienes demanden del servicio ya que contarán con una amplia gama de opciones que la empresa puede ofrecer así como mano de obra calificada y con las garantías bilaterales que en la actualidad las leyes laborales lo determina.

En la actualidad el rol de mujer en la sociedad y los negocios es tan representativo que demanda la intervención del sector doméstico y de limpieza, lo que permite una oportunidad desde el punto de vista económico y social, porque se establecerán mecanismos para propiciar una fuente generadora de empleos y la confianza de contar con el respaldo de una microempresa que se preocupa por brindar calidad.

Cada una de las herramientas utilizadas en la investigación de mercado augura un éxito rotundo en la ejecución del trabajo presentado, es por ello que se invita al lector a descubrir las bondades del servicio ofrecido, así como las sustentaciones económicas que avalan el buen funcionamiento de la empresa.

La creación de una microempresa dedica a la prestación de servicio doméstico integral o de limpieza para las empresas e instituciones de Milagro, estará destinada a cubrir las necesidades existentes del mercado, objeto del estudio, de esta forma estaremos aprovechando el recurso humano de una forma proactiva y rentable.

ABSTRACT

This project aims to focus on the domestic sector and cleaning in the town of Milagro as a source of opportunity, ensuring a formality, it not only benefit the domestic sector but also those who demand the service and that have a large range of options the company can offer as well as skilled workers and bilateral safeguards currently determined by labor laws.

At present the role of women in society and business is so representative that demands intervention in the domestic sector and cleaning, allowing an opportunity from the standpoint of economic and social, because it will establish mechanisms to promote a generating source jobs and confidence to have the backing of a small business that cares about providing quality.

Each of the tools used in market research predicts a success in the execution of the work presented is therefore inviting the reader to discover the benefits of the service, and economic underpinnings that support the smooth functioning of company.

The creation of a microenterprise dedicated to providing comprehensive domestic service or cleaning for companies and institutions Miracle, shall cover existing needs of the market under study, so we are taking advantage of human resources in a proactive and profitable.

Introducción

Milagro es un Cantón de alto realce para la provincia del Guayas ya que su crecimiento poblacional y empresarial destaca su participación ante los otros cantones. Por ello la apertura de microempresas, empresas y negocios resulta favorable el posicionarse en este casco comercial.

En una economía tan cambiante y cada vez más competitiva, las empresas deben buscar la máxima rentabilidad al comercializar sus servicios; centrándose en obtener la satisfacción y fidelidad del cliente como objetivo principal, lo cual se consigue brindando garantías tanto en calidad como en seguridad, sin olvidarse del servicio personalizado como un valor agregado. Es importante puntualizar que el crecimiento profesional no solo es un tema de aspecto masculino, hoy la mujer se desarrolla en todos los ámbitos de igual forma, debido a ello la importancia de la participación del sector doméstico y de limpieza, que esté dirigido y controlado formalmente, contribuyendo de una manera eficaz, aportando calidad en el servicio así como la seguridad para quienes dependen de este sector.

Por ello se ha visionado crear una empresa dedicada a brindar servicios domésticos empresariales e industriales en el cantón Milagro, para lo cual nos direccionalaremos al cumplimiento de los objetivos planteados donde se tomarán en cuenta teorías permanentes como la buena administración del talento humano, un reclutamiento y selección del personal que estará disponible para las actividades establecidas por el demandante del servicio, así como los horarios establecidos de acuerdo a las necesidades existentes. Aplicaremos una investigación de mercado para identificar gustos, preferencias y necesidades del mercado laboral; evaluaciones constantes y mediciones de calidad del servicio ofrecido, serán la clave del éxito para la permanencia y crecimiento de la microempresa.

La implementación de este proyecto, mejorará en la práctica la contratación del personal de limpieza, ofreciendo, al consumidor o usuario, las garantías de una organización preocupada por ofrecer un servicio calificado y eficiente, logrando posicionar la microempresa en esta plaza de mercado como un grupo reconocido y honesto en esta actividad comercial.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad la problemática del sector de servicios domésticos y limpieza en nuestra ciudad radica en dos posturas: quienes lo realizan y quienes lo contratan, ya que ambos se necesitan como medio de subsistencia o bienestar; existe un terrible concepto de esclavitud proveniente de los sistemas mundiales de Oriente y Occidente que debe ser erradicado de nuestra cultura, ya que este es un trabajo tan digno como los demás.

Es evidente que no existe un verdadero conocimiento o preparación para la administración de estos puestos, y quizás por necesidad o urgencia, se emplea a alguien sin tomar en cuenta que aquella persona será quien en muchas ocasiones se encargue de la crianza y cuidado de los hijos de los patrones.

La inseguridad, el desempleo y la falta de garantías bilaterales son generalidades de este sector en nuestro medio, ya que el desconocimiento de la ley puede llevar incluso a abusos por parte de empleadores, como excesos de horas laborales sin reconocimientos en salarios y ausencia de los derechos básicos de un empleado; todos estos componentes generan desconfianza e incertidumbre en ambas partes.

Por lo tanto se definirá como una necesidad y oportunidad controlar eficazmente las situaciones antes mencionadas, ofreciéndole la creación de una microempresa

dedicada a la prestación de SERVICIOS INTEGRALES DOMÉSTICOS Y DE LIMPIEZA, presentando una mejora continua en los sistemas de calidad y compromisos ante el cliente, estableciendo conceptos en los cuales se hagan presentes los principales objetivos, compromisos, actitudes, habilidades y formalizando este sector para entregarles una empresa que le respalde y le brinde la confianza al proyectarle la seguridad del servicio que se ofrece. En una economía tan cambiante y cada vez más competitiva, las empresas deben buscar la máxima rentabilidad al comercializar sus servicios; centrándose en obtener la satisfacción y fidelidad del cliente como objetivo principal, lo cual se consigue brindando garantías tanto en calidad como en seguridad, sin olvidarse del servicio personalizado como un valor agregado.

1.1.2 Delimitación del Problema

ESPACIO: Área geográfica en la cual se va a realizar la investigación.

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Guayas

CANTÓN: Milagro

SECTOR: Domésticos y organizacionales.

Tiempo.- Dentro de investigación de servicios integrales domésticos y de limpieza en el cantón Milagro que se da, es posible contar con las empresas y domicilios, la cultura, las tradiciones, y los demás aspectos de la sociedad en los últimos 3 años.

Universo.- El universo para este presente estudio en el cual se van a aplicar algunas técnicas de encuestas, entrevistas e investigación de campo será la sumatoria de los habitantes de 18 a 45 años del sexo femenino, y las empresas a las que está dirigido el sector de servicios dentro de la población según datos de la Muy Ilustre Municipalidad de nuestra ciudad.

1.1.3 Formulación del Problema

Escases de personal altamente calificado para la prestación de servicios integrales domésticos y de limpieza para empresas e instituciones quienes puedan brindar calidad y confianza a quienes demanden sus servicios.

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles han sido las causas por las que el sector doméstico se ve marginado en la ciudad de Milagro?
- ¿De qué forma afecta la alta rotación de personal de limpieza en la ciudad de Milagro?
- ¿Cómo afectaría la implementación de un sistema de capacitación y motivación dirigida al sector doméstico y de limpieza?
- ¿Qué impacto generaría la creación de una base de datos de aspirantes para la ejecución de servicio doméstico y de limpieza?
- ¿Cuál será la incidencia en el sector de servicios domésticos y de limpieza con la creación de una empresa que respalde y garantice sus servicios ofrecidos en la ciudad de Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Creación de una microempresa dedicada a prestación de servicios integrales domésticos empresariales e industriales de la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la prestación de servicios integrales domésticos empresariales e industriales, en la ciudad de Milagro, con el fin de establecer el impacto socioeconómico que tendrá el facilitar y garantizar estos servicios en los diferentes sectores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer los mecanismos de planificación que permitan ofrecer un servicio oportuno, eficiente y de calidad.
- Consolidar un sistema eficiente de control de servicio prestado, así como la aplicación de normas y lineamientos a seguir para brindar garantías en la prestación del mismo.
- Determinar cómo afecta la alta rotación de personal doméstico y de limpieza en los hogares y las empresas de servicios de la ciudad de Milagro.
- Explicar el efecto de la implementación de un modelo de capacitación y motivación dirigido al servicio domésticos y de limpieza.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

En la actualidad nuestra sociedad vive un ritmo acelerado, el crecimiento profesional no solo es un tema de aspecto masculino, hoy la mujer se desarrolla en todos los ámbitos de igual forma, debido a ello la importancia de la participación del sector doméstico y de limpieza, que esté dirigido y controlado formalmente, contribuyendo de una manera eficaz, aportando calidad en el servicio así como la seguridad para quienes dependen de este sector.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados se tomarán en cuenta teorías permanentes como la buena administración del talento humano, un reclutamiento y selección del personal que estará disponible para las actividades establecidas por el demandante del servicio, así como los horarios establecidos de acuerdo a las necesidades existentes. Aplicaremos una investigación de mercado para identificar gustos, preferencias y necesidades del mercado laboral; evaluaciones constantes y mediciones de calidad del servicio ofrecido, serán la clave del éxito para la permanencia y crecimiento de la microempresa.

Contará con una amplia base de datos que cubrirá las expectativas de quienes necesiten del servicio, de igual forma se establecerán medidas de seguridad que garanticen la identidad, estatus legal, residencia, recomendaciones y demás aspectos para seguridad de los contratantes, y de los aspirantes a los puestos existentes.

En apego a lo establecido por la ley, nos manejaremos según las últimas disposiciones reglamentarias en cuanto a sueldos y salarios, aportando de esta forma al crecimiento y al desarrollo del sector tanto económico como socialmente.

Para lograr estos planteamientos se debe “mantener la satisfacción y fidelidad del cliente”, utilizando herramientas de medición como la aplicación de test o cuestionarios que ayuden a medir los progresos y a encontrar falencias existentes, identificando las soluciones, para las mejoras constantes de los clientes internos y externos.

Finalmente la implementación de este proyecto, mejorará en la práctica la contratación del personal de limpieza, ofreciendo, al consumidor o usuario, las garantías de una organización preocupada por ofrecer un servicio calificado y eficiente en cada una de las actividades que realicen; y para el sector de servicios de limpieza en nuestra ciudad, una estabilidad laboral y una remuneración justa por las labores desempeñadas y el tiempo invertido.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

El trabajo doméstico o de limpieza era llamado simplemente como “servicio”. Evolucionó en un sistema jerárquico en varios países en diferentes épocas.

Antes de las reformas laborales del siglo XX, los sirvientes y trabajadores en general no tenían leyes que los protegían. Las únicas comodidades que proveía el servicio eran recibir la comida y hospedaje, en ocasiones recibían ropa, aparte del modesto pago. También, el servicio era un sistema de aprendices, y auguraba un avance a través de los rangos jerárquico. Sin embargo, también era arriesgado, en especial con las mujeres, ya que no existía protección de los empleadores inescrupulosos y otros miembros de la familia, y en especial la explotación sexual.

Servicios domésticos y asistenciales es la denominación comercial que genera una red de unidades franquiciadas y repartidas por todo el mundo dedicadas a la prestación de servicios de ayuda a domicilios y servicios auxiliares tanto a personas como a entidades

Se inició en Madrid el proyecto Asisthogar por el afán emprendedor de sus fundadores y con la intención de dar respuesta a una demanda del mercado de particulares que habitualmente no estaba cubierto por los servicios prestados

Los servicios profesionales de limpieza suelen enfocar su mercado objetivo hacia empresas, oficinas y grandes superficies mientras que los servicios asistenciales se concentraban en aquella época solo en centros de día y residencias, ahora se

ofrecen servicio asistencial doméstico de forma profesional y personalizada a hogares y usuarios particulares también como empresas públicas y privadas Tras funcionar como agencia de servicios domésticos gestionada por empresarios autónomos la iniciativa nació de la alta demanda de servicios que recibía la mayor parte de los países como España, Italia, Canadá, EEUU y otros países mas abrieron una agencia de servicios integrales la cual desde entonces la mayor parte del mundo recoge la cultura formal.

2.1.2 Antecedentes Referenciales



Figura 1

Fuente: investigación De Mercado

Este proyecto está enfocado hacia una nueva perspectiva del sector doméstico y de limpieza, el mismo que se manejará con una visión más humana y estratégica en la Administración del talento humano, que en este caso viene a convertirse en el elemento esencial de este negocio.

A continuación algunas de las teorías más relevantes en la ejecución del presente documento:

La Investigación de mercados se centra básicamente en la recopilación y procesamiento de datos e información extraída de los posibles y potenciales clientes, competidores, y medio en el cual se va a desarrollar la actividad, ésta información será analizada considerando disciplinas tales como la psicología, sociología, economía, estadística y comunicación quienes han contribuido al desarrollo de la mercadotecnia durante los últimos 50 años.

La actividad principal se basa en el mantenimiento de limpieza de todo tipo de instalaciones, así como la realización de trabajos especiales, tales como jardinería, plomería, pintura y acabados, trabajos de electricidad, etc. La principal preocupación va desde pequeños despachos y hogares, hasta Instituciones ya sean públicas o privadas, hoteles, gimnasios, teatros, tiendas, almacenes y grandes complejos turísticos.

Se ofrece un especial interés en el cuidado de las instalaciones, buscando siempre un ambiente saludable, higiénico y acorde con la imagen de limpieza que quiere transmitir a sus clientes y visitantes.

En este tipo de actividades de cara al público la empresa ofrece una considerable atención en el cuidado de los operarios, uniformándolos debidamente para la ocasión y recibiendo instrucciones de cómo actuar en determinadas situaciones.



Figura 2

Fuente: investigación De Mercado

El objetivo principal de la limpieza es desarrollar esta actividad basada en una filosofía de calidad y competitividad que lleve a la satisfacción de los clientes en general. Con ello demostrar ser una de las empresas más modernas y eficaces del sector.

Muestra especial interés en la utilización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos adecuados para la optimización de la prestación del servicio, minimizando los costos innecesarios a los clientes.

Un punto importante es tener muy en cuenta todos los temas relacionados con el medioambiente. Por ello se implementará un sistema de gestión interna. Con todo ello se potencia el reciclaje y la utilización de productos y procesos de bajo impacto ambiental.

Se pueden obtener importantes beneficios empresariales como, potenciar la imagen de la empresa, obtener mayor motivación de los operarios, ofertar mayor calidad de los trabajos de limpieza, y por tanto, mejorando todos estos aspectos, aumentar el margen empresarial al realizar trabajos y operaciones más eficientes a través de la reducción de los costes de materiales y de la mano de obra, para los demandantes del servicio.



Figura 3

Fuente: investigación De Mercado

UNA CORRECTA LIMPIEZA ELIMINA LAS BACTERIAS

Limpiar además de quitar la suciedad y eliminar aquello que está a la vista, sea la grasa de un plato, un trozo de carne en una mesada o la leche que se derramó,

es más amplio, la limpieza está necesariamente unida a la desinfección en tanto y en cuanto, implica una acción que elimina bacterias y gérmenes evitando así la propagación de patologías y plagas a través de los microorganismos. De todas formas, si bien, limpieza y desinfección son acciones complementarias no es para nada aconsejable hacerlas simultáneamente. Es indispensable eliminar previamente la suciedad a través de una acción de limpieza a fondo que termine con los microorganismos y de esa manera la desinfección pueda actuar haciéndolos desaparecer.



Figura 4

Fuente: investigación De Mercado

No siempre la limpieza debe actuar sólo en aquello que está a la vista, siempre es necesario tener en cuenta el objeto a limpiar además del tipo de suciedad de que se trate: no es la misma limpieza que requiere la grasa en un sartén que la que se estaciona en los anaqueles de una cocina. Determinadas bacterias son posibles de 'anclarse' entre ellas mismas, y a las superficies por un fenómeno que se denomina adherencia bacteriana o biofilm. En estas condiciones las bacterias resisten hasta mil veces más la limpieza que pudiera removerlas que si estuvieran libres. Por ello, es necesario elegir una estrategia apropiada de limpieza para poder eliminarlas en totalidad y debemos convencernos que, una limpieza y una desinfección encaradas con eficacia, no son una tarea sencilla. Una limpieza que se realiza eficazmente, brinda beneficios importantísimos: se contribuye indudablemente a la seguridad de los alimentos cuya calidad se optimiza al no

llevar consigo suciedad ni microorganismos. Por otra parte, estos procedimientos se valoran a la hora de la cocción: alimentos presos de una profunda y estricta limpieza adquieren otro nivel de sabor en la cocción. Además la limpieza correcta permite conservar en buen estado los utensilios de cocina. En otros planos, sea en la oficina, locales, comercios, la limpieza correcta hace favorable y ameno el ambiente laboral, previene la formación indeseable de olores y la temida aparición de plagas.

Aspiración centralizada de limpieza:

La limpieza tanto en hogares como en oficinas o establecimientos que habitualmente se impregnan de polvo, es importantísimo.

La buena presentación que se debe mantener en las oficinas, sumado el hecho de la incomodidad de los equipos convencionales de aspiradoras, que al utilizarse, ocupan lugar, molestan al personal que está realizando sus labores, etc. Para esto en este tipo de establecimientos donde cotidianamente el ingreso y el egreso de personas provocan suciedad de diferentes características, especialmente polvo, existen empresas encargadas en la producción y en la utilización de sistemas de aspiración centralizada de limpieza. La aspiración centralizada de limpieza, es una técnica que se aplica tanto en oficinas y hogares, y hace varios años que se viene aplicando con éxito en el mercado.

Básicamente su funcionamiento, se trata de una aspiradora central, ubicada en algún lugar que no moleste por ejemplo en un garaje, en un sótano o en una sala de máquinas en una industria, y mediante la conexión de tubos distribuidos uniformemente en el hogar, oficina o industria, por las diferentes habitaciones o salas, lo único que se necesita es la conexión de un tubo flexible al tubo correspondiente en la habitación o sala que se desea limpiar. Fue creada para su uso continuo y para el cual se necesite un mantenimiento mínimo. Su capacidad es mucho mayor que las aspiradoras comunes, esto es producto de la necesidad de su constante uso. Su instalación en un área determinada, facilita esta característica ya que no necesita ser trasladada de un lugar a otro donde se quiera realizar la limpieza. Entre los beneficios que tiene la aspiración centralizada de limpieza, se encuentra el ahorro de tiempo. La practicidad con la que cuenta

este tipo de limpieza, más la sencillez y facilidad de su manejo, hace a este sistema uno de los más utilizados en grandes empresas. Cuenta con diferentes accesorios para poder utilizar desde habitaciones hasta el baúl de un automóvil. Su durabilidad es un punto favorable, sumado a su mayor potencia de aspiración, lo convierte en un producto superior y elegible entre las aspiradoras convencionales.

Además de estos sistemas muy bien aplicados a oficinas y empresas, donde se desarrollan labores administrativas generalmente, existen aspiraciones centralizadas de limpieza en las industrias. Esto es también a través de este tipo de aspiradoras, las cuales cuentan con unas características distintivas. Tiene un sistema de filtros, los cuales se adaptan dependiendo el polvo del material del cual se produjo, contando también con una limpieza automática de estos filtros para mejorar el funcionamiento de la aspiradora. Podemos clasificar a estos filtros de la siguiente forma: filtros de cartucho (de limpieza automática).

Se utilizan en una misma unidad para filtrar el polvo ocasionado de distintas tomas, unidos a una red catalizadora y como aclaramos, tiene un sistema de limpieza automática que luego de un tiempo determinado, se produce la limpieza del filtro para que pueda seguir con su función en condiciones óptimas, filtros ciclónicos, son los que se aplican generalmente a las aspiradoras que se utilizan en edificios u oficinas y el filtro permanente a fondo húmedo, que cumple su función de filtrar al 100% y además purifica el aire. Este último tipo de filtro, tiene la característica de contar con un programador que lo vacía cuando este se encuentra lleno de polvo. Los accesorios facilitan todo tipo aspiración centralizada de limpieza, ya sea en rincones difíciles de llegar en un hogar como grandes cantidades de polvo efectuadas por una maquina lijadora en una industria. Entre los accesorios más comunes podemos nombrar, al cepillo del suelo liso, a el cepillo utilizado para los rincones más difíciles, cepillos para la tapicería (ya sea sillones, sillas y todo tipo de tapicería que acumule polvo), etc.

El programa de limpieza propone los siguientes servicios:

- Tareas domésticas y limpieza ocasional.
- Limpieza de ventanas

- Limpieza de casas particulares.
- Limpieza de oficinas.
- Limpieza de locales de eventos.
- Limpieza de edificios.
- Limpieza de empresas.
- Limpieza de supermercados.
- Limpieza de institutos.
- Limpieza de colegios.
- Limpieza de club.
- Limpieza de restaurantes.
- Limpieza de locales comerciales.



Figura 5

Fuente: investigación De Mercado

BENEFICIOS:

Lógicamente en empresas y oficinas donde la representación del lugar cumple funciones importantes, se intentan disimular estas conexiones, por eso la variedad en la gama de colores y en formatos. La aspiración centralizada de limpieza, se utiliza con mayor frecuencia en grandes empresas con muchas oficinas, para facilitar y agilizar el tiempo de limpieza de los trabajadores a cargo. Su utilización también tiene un beneficio estético, por el simple motivo de que no se observa a

los encargados de la limpieza transportando la aspiradora de oficina en oficina recorriendo todo el edificio. En industrias quizás no se tiene muy en cuenta las características estéticas de la aspiración centralizada de limpieza, sino más bien, el potencial que estas ofrecen, ya que la cantidad de polvo y de materiales que se deben aspirar son en proporciones mucho mayores que en simples hogares y oficinas. Así es que, este tipo de sistema de aspiración centralizada de limpieza cumple un rol importante para la facilidad que los trabajadores encargados de utilizar este sistema, pueden eliminar los restos de polvo que molestan en las producciones de elementos o productos que cada industria realiza.

En el mundo en que vivimos la posibilidad de acceder a la formalidad de estos servicios es uno de los grandes aspectos que marcan las diferencias entre otros.

De esta manera la formalidad ayuda a aumentar la productividad de los servicios, incrementar la eficiencia, reducir el esfuerzo en el trabajo, mejorar la profesionalidad y capacitación en el trabajo, reducir los accidentes laborales y por consecuencia aumentar la rentabilidad de la empresa.

QUE ES UN MERCADO?

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

Para desarrollar una investigación de mercado debemos:

1. Definir el problema, objeto de la investigación
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación que vamos a realizar
3. Recolectar los datos y analizarlos.
4. Formular hallazgos

PERFIL GENERAL

Las labores de limpieza consisten en quitar el polvo, lavar y pulir superficies, lavar paredes, barrer, fregar y pulir los suelos y retirar la basura y el agua sucia. Son labores que se llevan a cabo en oficinas, edificios comerciales y administrativos,

hogares y fábricas. A veces se realizan en espacios cerrados, con poca ventilación, o en espacios cuyo diseño no está pensado para la limpieza. Las personas encargadas de estas tareas pueden trabajar por cuenta propia, estar contratadas por la empresa propietaria de las instalaciones que deben limpiar o trabajar para contratistas privados. Dependiendo del lugar que limpian y de los detalles de las tareas asignadas, estas personas se designan con los términos: personal de limpieza, empleados de mantenimiento, y reparación.

Tradicionalmente, el personal de limpieza ha trabajado de forma relativamente autónoma, en comparación con otras categorías de empleo similares. La inspección del trabajo está a cargo de supervisores.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la sociedad moderna es el manejo de los residuos domésticos, industriales y comerciales, cuya producción se acrecienta día a día.

Este problema es más crítico aun en ciudades de los países en vías de desarrollo debido a la falta de recursos económicos para desarrollar investigaciones que conduzcan a soluciones acordes con la realidad local.

Muchas veces los escasos medios económicos se distribuyen inadecuadamente, sin control ni conocimiento cabal de los recursos que se manejan.

Para superar estas deficiencias es indispensable, en primer lugar, conocer los costos de cada uno de los servicios que presta la entidad encargada del sistema de limpieza y saber hacia dónde se derivan los costos a fin de definir mejorar la atención del servicio.

SELECCIONAR Y ESTABLECER EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar y diseñar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

SELECCIONAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

EXPLORATORIA: La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

DESCRIPTIVA: Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

CAUSAL: Este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

SISTEMÁTICA: aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando; encuentra el problema y propone soluciones.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN:

Existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario. Las encuestas pueden ser telefónicas, por correo o e-mail, personales o en grupo.

Para ejecutar este cuestionario, se debe entrenar a quienes estarán encargados de encuestar a la muestra seleccionada. Se tabularán estos datos y al obtener la información concreta se podrán analizar resultados los mismos que servirán para hacer las deducciones de lo que está ocurriendo en el mercado, y decidir los medios a utilizar para atacar a ese mercado potencial y poder satisfacer gustos y necesidades existentes.

Tomaremos en consideración el punto vista del Doctor Adalberto Chiavenato, quien nos direcciona hacia la buena administración del talento humano, enfatizando que toda persona está dotada de características únicas y propias de la personalidad, como las habilidades, la capacidad, el conocimiento, las destrezas, etc., estas personas son quienes constituyen las empresas, y se convierten en el recurso más importante de la organización

La teoría dice que la rotación del personal no es una causa, sino un efecto de ciertos fenómenos producidos en el interior o el exterior de la organización, que condiciona a la actitud del empleado por lo tanto es una situación que dependerá básicamente de los hechos que se encuentren tanto dentro como fuera de la organización.

Situaciones externas como: la oferta y la demanda del talento humano en el mercado, situación económica actual, oportunidades de empleo en el mercado laboral, etc.

Y situaciones internas como:

- Política salariales de la organización
- Política de beneficios sociales
- Tipo de supervisión ejercido sobre el personal
- Oportunidades de progreso profesional ofrecidas por la organización
- Tipo de relaciones humanas existentes en la organización
- Condiciones físicas del ambiente de trabajo
- Moral del personal de la organización
- Cultura organizacional de la empresa

- Política de reclutamiento y selección de recursos humanos
- Criterios y programas de capacitación y entrenamiento de los recursos humanos
- Política disciplinaria de la organización
- Criterios de evaluación de desempeño
- Grado de flexibilidad de las políticas de la organización

Esta información ha sido tomada luego de entrevistas realizadas a personas que se han retirado de las distintas organizaciones, para medir el grado de insatisfacción y encontrar las fallas y causas que provocarían la desvinculación de este personal.

La rotación de personal es considerado como un costo, para la empresa ya que el reclutamiento y la capacitación conlleva a un desembolso de dinero, y para los empleados porque las posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional se ven completamente reducidas.

CLIMA ORGANIZACIONAL: Para las empresas resulta importante medir y conocer el clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados. Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño

La medición del clima organizacional se suele hacer mediante encuestas aplicadas a los trabajadores de una organización, o de algún área dentro de ella que se quiera medir. Aunque existen distintos instrumentos, metodologías y encuestas para medir el clima organizacional, casi todos coinciden en la necesidad de medir las propiedades o variables en dos partes: una, el clima organizacional existente en la actualidad, y otra, el clima organizacional como debería ser. La brecha entre ambas mediciones es de gran utilidad para diagnosticar problemas organizacionales, que pudieran ser posteriormente explorados y corregidos. Algunas de las variables relevantes a la hora de medir el clima laboral, y que han demostrado hacer una importante diferencia en los resultados de una

organización, incluyen flexibilidad, responsabilidad, estándares, forma de recompensar, claridad y compromiso de equipo.

La empresa debe diseñar una política de personal adaptada a las necesidades de su plantilla. El diseño debe partir del conocimiento de las personas que trabajan en la entidad, de sus necesidades, inquietudes y expectativas, de modo que pueda utilizar los incentivos necesarios que provoquen motivación.

Estos incentivos además de ser los adecuados deben utilizarse en el momento oportuno para conseguir el objetivo pretendido.

La motivación es un vínculo directo entre el hombre y la situación de una empresa los administradores realizan y aplican diferentes técnicas, con las cuales los trabajadores esperan concluir sus impulsos y deseos.

Esta motivación que nace de los administradores se aplica a los impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares para todo el sistema operativo dentro de los servicios integrales domésticos y de limpieza tenga un excelente grado de motivación y un buen desarrollo laboral

EL CAMPO FINANCIERO:

- Preparación y análisis de información financiera
- Determinación de la estructura de activos
- Estudio del financiamiento de la empresa y domiciliaria
- Responsabilidad por el manejo de la información comercial
- Responsabilidad del manejo eficiente del capital
- Selección y evaluación de inversiones
- Responsabilidad por el manejo administrativo

MATERIA PRIMA DEL ANÁLISIS FINANCIERO

- Estados financieros básicos
- Información financiera complementaria
- Información de tipo sectorial
- Información de tipo macroeconómica

TIPO DE ANÁLISIS COMERCIAL

- Análisis interno
- Análisis externo

ASPECTOS RELEVANTES AL ANALIZAR UNA EMPRESA

- La liquidez
- La actividad o eficiencia
- El grado de endeudamiento o apalancamiento
- La capacidad de pago
- La rentabilidad

LA RENTABILIDAD

Se la relaciona con la capacidad que tiene la compañía para generar utilidades a través del tiempo, en niveles que resulten satisfactorios en relación a la totalidad de recursos comprometidos y frente al rendimiento alternativo que esos mismos recursos obtendrían en otra actividad de similar riesgo.

EL MARKETING DE SERVICIO

Se entiende por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Otra definición similar es la que plantea que: un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas por las empresas

INSEPARABILIDAD

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe de ser prácticos y exequible para todo el

personal; periodicidad determinada con sus correspondiente mejoras; y compartido con todo el personal de la empresa

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso d la mejora tecnológica y precisamente de las tecnologías de la Información.

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión. Lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con este proyecto, lo contar el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y una análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la microempresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como de mercado.

Definir los objetivos perseguidos por aquello a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en el que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc, de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente.

Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida

para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra microempresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR DE SERVICIO

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios.

Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

POSICIONAMIENTO.

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

VISIÓN ILIMITADA DE LOS MÉTODOS DISPONIBLES DE PROMOCIÓN

Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

NATURALEZA DEL SERVICIO:

La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala.

La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

ANÁLISIS DE LA MICROEMPRESA.

El análisis de la microempresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender nuestros servicios,

que propiedades debe tener el servicio ofertado, a qué precio, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc.

CONSUMIDORES.

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la microempresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes aplicaciones del servicio, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra microempresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el servicio. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto. Muchas veces hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES:

Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra.

Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

PUBLICIDAD.

Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.

LA PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS DEBE CUMPLIR CON CINCO FUNCIONES PARA LOGRAR SU EFICIENCIA:

- Crear el mundo de la Institución en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la Institución
- Identificar la Institución con el cliente.
- Influir en el personal de la Institución sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

MODELO DE SIETE PAUTAS PARA LA VENTA PERSONAL DE SERVICIOS

Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

El reclutamiento y selección de personal básicamente es el conjunto de técnicas, procedimientos y herramientas utilizadas para captar y seleccionar un grupo determinado de personas cuyas capacidades y habilidades estén enmarcadas de acuerdo a las necesidades tanto de la organización como del mercado laboral.

Este reclutamiento requiere de una planeación muy exigente, ya que existen tres situaciones que deberán considerarse:

1. El personal que la organización requiere (Investigación Interna)
2. Lo que el mercado de recurso humano actual puede ofrecer (Investigación externa)
3. Las técnicas que se aplicarán (Definición de técnicas de reclutamiento)

Para el primer punto relacionado con la Investigación Interna, se considera un proceso de evaluación constante de la organización, observando las necesidades de recurso humano a corto mediano y largo plazo, dependiendo de la actividad actual y de las proyecciones de la empresa.

La Investigación Externa, plantea la segmentación del mercado de recurso humano y la localización de las fuentes de reclutamiento, para facilitar el análisis y el estudio del mercado laboral.

Esta segmentación será realizada de acuerdo a las necesidades y requerimientos existentes en la organización, también se emplea este método para llegar de forma precisa a las fuentes de reclutamiento, ya que las técnicas de reclutamiento a utilizarse no serán las mismas para los distintos segmentos o grupos existentes de posibles candidatos, los mismos que serán agrupados de acuerdo a sus niveles de conocimiento, habilidades, capacidades, expectativas, necesidades y aspiraciones. Debido a esto si la técnica utilizada serán los anuncios de periódicos o publicidad por internet para reclutar ejecutivos, utilizaremos uno diferente para el reclutamiento de obreros no calificados.

Una segmentación correcta de las fuentes de reclutamiento permitirá reducir costos operacionales y la optimización de recursos en el proceso de reclutamiento.

“El subsistema de suministro o provisión de recursos humanos corresponde al reclutamiento y la selección de personal. Como sistema abierto, la organización interactúa con un mercado de recursos humanos y experimenta profundas influencias del mercado laboral. Los mecanismos de oferta y demanda de estos mercados acarrearán consecuencias para los candidatos y las organizaciones que actúan en ellos. Además como sistemas abiertos, las organizaciones se caracterizan por la rotación de personal, cuyas causas pueden ser internas o externa, pero siempre imponen costos primarios y secundarios a la organización. El ausentismo constituye también otro factor de incertidumbre y de imprevisibilidad para las organizaciones.

En este escenario, el reclutamiento sobresale como sistema destinado a atraer candidatos de las fuentes de reclutamiento identificadas y localizadas en el mercado de recursos humanos. El proceso de reclutamiento empieza por la emisión de la solicitud de empleado; el órgano solicitante toma la decisión de reclutar candidatos. El órgano de reclutamiento (staff) escoge los medios - reclutamiento interno, externo o mixto - para obtener las mayores ventajas en el proceso y los mejores candidatos. El reclutamiento externo puede utilizar una o más de las siguientes técnicas: archivo de candidatos, presentación de candidatos de los empleados, fijación de carteles en las porterías, contacto con

sindicatos, asociaciones gremiales, escuelas y universidades, cooperativas de reclutamiento, viajes de reclutamiento, anuncios en diarios y revistas, agencias de reclutamiento, etc.

El reclutamiento y la selección son parte de un mismo proceso: el suministro de recurso humano. La selección es un proceso de comparación entre dos variables: requisitos exigidos por el cargo vacante y características ofrecidas por los candidatos. La selección también es un proceso de decisión y elección en que pueden utilizarse tres modelos: de colocación, de selección y de clasificación. En todos los casos la situación es una responsabilidad de línea y una función de staff. El primer paso de la selección consiste en obtener información acerca del cargo a proveer (mediante el análisis del cargo, del requerimiento del personal, etc.); el segundo es la obtención de informes acerca del candidato mediante la aplicación de técnicas de selección: entrevista, prueba de conocimientos o de capacidad, pruebas psicométricas, pruebas de personalidad y técnicas de simulación. Así mismo, el proceso de selección puede encaminar esas técnicas de selección en etapas secuenciales (una, dos, tres o más) dependiendo de la exactitud y la precisión que se pretenda alcanzar. La evaluación de los resultados de la selección puede hacerse mediante ciertos indicadores genéricos o mediante el cociente de selección.”

Como medidas de seguridad se aplica una buena selección, y la creación de una base de datos tanto de ofertantes como de demandantes del servicio.

La implementación de modelos de capacitación, aportaran en la calidad del servicio ofrecido. El progreso que este grupo de personas obtenga será monitoreado constantemente a través de entrevistas y encuestas realizadas en busca de la satisfacción del cliente. La formalidad del sector mejorara las condiciones sociales de quienes ofrecen sus servicios, elevando su autoestima y proyectando responsabilidad en su área laboral.

Los sueldos y salarios deben ser considerados en apego a las normativas y leyes vigentes en nuestro país, lo que será un avance significativo para este sector que

durante mucho tiempo se encontró al margen de sus derechos legales y laborales.

2.1.3 Fundamentación.

Según David Montesdeoca.

Un trabajador doméstico o de limpieza, criado o sirviente es la persona que trabaja, y en ocasiones vive, en la casa del empleador. Se diferencian de los siervos y de los esclavos en el hecho de que son compensados, y en consecuencia, reciben un salario (y, a través de las reformas laborales en el siglo XX, beneficios) por su trabajo. También tienen el derecho de renunciar a su trabajo, aunque los trabajadores extranjeros pueden tener restringido dichos derechos, por ejemplo, a través de regulaciones de visa.

En las mansiones, pueden existir un gran número de trabajadores domésticos realizando diferentes tareas, como parte de una jerarquía elaborada. Sin embargo, en muchas familias pertenecientes a la clase media puede existir sólo un sirviente.

Los trabajadores domésticos tienen como principal tarea cuidar el hogar y a sus miembros. Entre las tareas específicas se encuentran el lavado, el planchado, la compra de alimentos, acompañar al jefe de la familia a los almacenes, el cocinado de los alimentos y la limpieza de la casa. También realizan mandados y pasean al perro de la familia. Para muchos trabajadores domésticos, una gran parte de su trabajo está en el cuidado de los niños. Si existen personas mayores o discapacitadas en la casa, los trabajadores domésticos cuidan de ellos.

Actualmente, la mayoría de los trabajadores domésticos trabajan en el mismo país de origen. Muchos de éstos son personas pobres de las áreas rurales que se mudan a las ciudades en busca de un trabajo. En la mayoría de los casos, los trabajadores domésticos pueden vivir en la casa donde trabajan y reciben comida, como parte de sus salarios. Con la diferencia de los ingresos entre las personas que viven en áreas urbanas y rurales, ha provocado que inclusive una familia de clase media pueda emplear trabajadores domésticos.

Se plantea un nuevo enfoque del servicio doméstico, las nuevas dimensiones de este sector y el impulso hacia una nueva forma de vida para estas personas que al igual que los demás quieren una vida digna y un trabajo que ayude a solventar no solo la crisis económica sino a su vez a fortalecer bases en sus hogares.

El servicio doméstico, actividad laboral remunerada en la que se ocupa una mayoría de mujeres, es parte del trabajo de cuidado en la sociedad y tiene estrecha vinculación con el trabajo doméstico no remunerado que también cumplen las mujeres en forma mayoritaria si no exclusiva, actividades que no han sido valoradas debidamente y que se desarrollan en forma interrelacionada en las esferas pública y privada.

El cuidado es un trabajo que, al igual que todos, supone empleo de tiempo y conocimientos; dentro de la familia donde adquiere una dimensión moral y funcional y fuera de la familia, es decir en instituciones y empresas adquiere una dimensión de servicio y asistencia.

Tomando en cuenta estos datos, el Ministerio de Trabajo y Empleo, siguiendo la línea de acción del Gobierno de la Revolución Ciudadana, se encuentra realizando acciones tendientes a lograr un trabajo digno y decente para las personas que se encuentren en el Empleo Doméstico, la primera de las cuales fue el alza y posterior equiparamiento de la remuneración a la de un trabajador en general. Bajo este primer esquema de mejorar las condiciones del sector mencionado, se busca compensar de una forma justa el trabajo realizado por estas mujeres, que en su gran mayoría son madres de familia y sustento de hogar. Durante muchos años se ha visto desvalorizado y sin garantías al servicio doméstico dentro de nuestra ciudad, la incertidumbre y la desconfianza hacen presa a la ciudadanía, razón por la cual en la actualidad el sector de servicios es un mercado no explotado, ya que en muchas ocasiones se prefiere mano de obra de otra ciudad, con la finalidad de obtener un poco más de seguridad al contar con el respaldo de una agencia de servicios.

Calidad, servicio personalizado, seguridad y garantías, son algunas de las características ofrecidas en el presente proyecto.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Abolición.- Desaparecer o anular una ley o costumbre

Ausentismo.- No asistir al trabajo u otro lugar de asistencia obligatoria

Desvalorizado.- Disminuir el valor o verdadero significado de un objeto determinado

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

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

Flexibilidad.- que se acomoda sin dificultad, y de acuerdo a las necesidades del medio.

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

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

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

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

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

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

2.3 HIPÓTESIS VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Será que el estudio de factibilidad para crear microempresa dedicada a la prestación de servicio integrales domésticos empresariales e industriales, en la

ciudad de Milagro, establecerá el impacto socioeconómico que garantizara la permanencia del negocio en esta plaza comercial.

2.3.2 Hipótesis Particulares.

Se muestran a continuación las hipótesis específicas utilizadas en la elaboración del proyecto:

- ✓ Reducirá el nivel de inseguridad al momento de realizar contrataciones para el servicio doméstico y de limpieza a través del proceso de selección de personal para los diferentes sectores.
- ✓ lograría disminuir la alta rotación del personal de servicio doméstico en nuestra ciudad a través de la ejecución de un sistema de seguimiento y evaluación permanente,
- ✓ Creará una cultura de formalidad en el sector de servicios, la selección de personal calificado en esta área.

2.3.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

- ❖ Ausencia de personal altamente calificado para laborar en el sector de servicios integrales domésticos y de limpieza en la ciudad de Milagro.

Variables Independientes

- ❖ Seguridad
- ❖ Estabilidad Laboral
- ❖ Desarrollo del Sector
- ❖ Marketing

2.3.4 Operacionalización de las variables

Cuadro # 1

VARIABLES	INDICADORES
EVALUACIÓN	ÍNDICES DE EVALUACIÓN
SEGURIDAD	PORCENTAJE DE RIESGO
ESTABILIDAD LABORAL	ROTACIÓN DE PERSONAL
DESARROLLO DEL SECTOR	NIVEL DE DESOCUPACIÓN
FALTA DE SERVICIOS INTEGRALES	INSATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
ESTRATEGIA DE MARKETING	POCA INVERSIÓN EN EL ÁREA
DAN LIMITACIONES EN LA ATENCIÓN	DESINTERÉS EN LAS NECESIDADES DEL USUARIO
CONTROL INTERNO	MANUAL DE FUNCIONES
PLAN DE NEGOCIONES	DESARROLLO ADMINISTRATIVO
CONTROL DE DESEMPEÑO	CLIENTES SATISFECHOS
ALTO NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	MÁRGENES DE UTILIDAD
SITUACIÓN SOCIO ECONÓMICA	DEMANDA DE FINANCIAMIENTO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA

3.1.1 Diseño Investigativo

El diseño que aplicaremos en nuestro proyecto de la investigación será de tipo no experimental, así mismo considerando que según la investigación experimental puede ser transversales o longitudinales esta investigación particularmente está enfocada a realizar su estudio en un tiempo determinado por lo tanto esta investigación es de tipo no experimental porque no afecta de forma intencional a las variables y formaremos un diseño transversal porque nos va a permitir desarrollar las hipótesis

3.1.2 Modalidad de la investigación

La modalidad que se aplicará es de tipo descriptiva y correlacional, porque las variables que utilizaremos en este proyecto se relacionan entre sí, además de definir los hechos y fenómenos que se encuentran en nuestras hipótesis.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El universo que tomaremos para realizar nuestra investigación, serán los habitantes de la ciudad de Milagro, que según datos recopilados de un Censo

realizado por la Ilustre Municipalidad de nuestra ciudad en el año 2010, cuenta con una población de 150.000 habitantes en la zona urbana de la ciudad.

3.2.2 Delimitación de la población

Para efectos de análisis del mercado, consideraremos a las personas que oscilen entre los 18 a 45 años del sexo femenino, y de nivel socioeconómico medio-alto, y 23 empresas o instituciones ubicadas en la ciudad de Milagro. El modelo que utilizaremos será el no probabilístico, mediante el cual seleccionaremos el tamaño de la muestra de la población finita ya que se conoce con certeza el número de habitantes que existe.

3.2.3 Tipo de muestra

La investigación que realizaremos será de tipo documental y correlacional, porque verificaremos y aplicaremos variables que serán tomadas de nuestro marco teórico las mismas que se ven relacionadas entre sí; de tipo descriptiva, porque el análisis va direccionado hacia una población determinada por edad, sexo y nivel socioeconómico; explicativa, ya que ilustraremos el porqué de los fenómenos; y transaccional debido a que la información será recogida una sola vez en el tiempo.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La unidad de análisis de la investigación comprende como referencia a los hogares de nivel socioeconómico medio alto y a las empresas de mayor número de personas laborando en sus instalaciones, los mismos que ubicamos en un rango de edad entre los 18 y 45 años; se procede a determinar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \left(\frac{E^2}{(z)^2} + pq \right)}$$

$$n = \frac{(150000)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(150000-1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{37500}{97.865}$$

$$n = 383$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

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

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

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

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

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Métodos de la investigación

Los métodos que se aplicarán en esta propuesta son

- Observación
- Inductivo
- Deductivo
- Síntesis; y
- Estadístico.

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

Técnicas e instrumentos de la investigación

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

ENCUESTA: preparación de un cuestionario el cual constara de 9 preguntas de tipo abierta y cerrada

ENTREVISTA: De tipo personal, para la aplicación del cuestionario.

OBSERVACIÓN: Durante el proceso, para identificar gustos y preferencias del consumidor.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Los análisis estadísticos son una colección de métodos para planificar y realizar experimentos obtenidos y luego analizar, interpretar, y formular una conclusión basada en los datos actuales, es la ciencia encargada de recopilar, organizar, analizarla información numérica o cualitativa de manera que pueda llevar a conclusiones validas

Estos análisis son de suma importancia dentro del proceso de mejoramiento o planificación dentro del análisis estadístico

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las necesidades imperantes de los potenciales usuarios, recolectar la información y medir los niveles de aceptación del servicio doméstico y de limpieza para empresas e instituciones en la ciudad de Milagro.

ENCUESTAS

1. ¿CONSIDERA NECESARIO EL SERVICIO DOMESTICO O DE LIMPIEZA?

Tabla 1

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	312	78%
NO	88	22%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e

Instituciones dentro del periodo 2010.

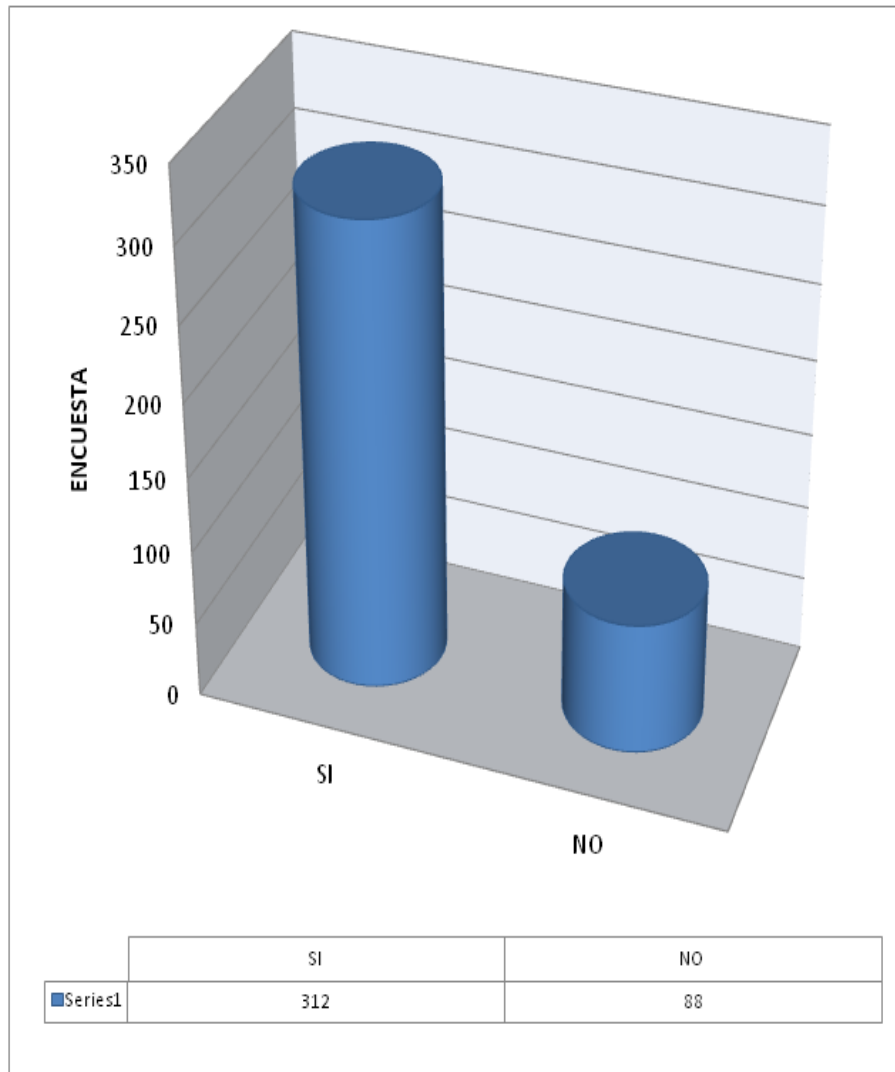
Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANALISIS.-

Al preguntar si consideraban necesario el servicio doméstico o de limpieza tomando en cuenta una muestra de 400 individuos, 312 personas encuestadas consideran necesario el servicio, representando un 78% de nuestro universo; y 88 individuos es decir un 22% no lo consideran necesario. Esto claramente demuestra la aceptación y necesidad del servicio por parte de los encuestados.

Grafico 1

Necesidad del servicio doméstico o de limpieza



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

2. ¿COMO CALIFICA EL SERVICIO DOMESTICO O DE LIMPIEZA EN LA ACTUALIDAD?

Tabla 2

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
MUY BUENO	70	17%
REGULAR	250	63%
MALO	80	20%
TOTAL	400	100%

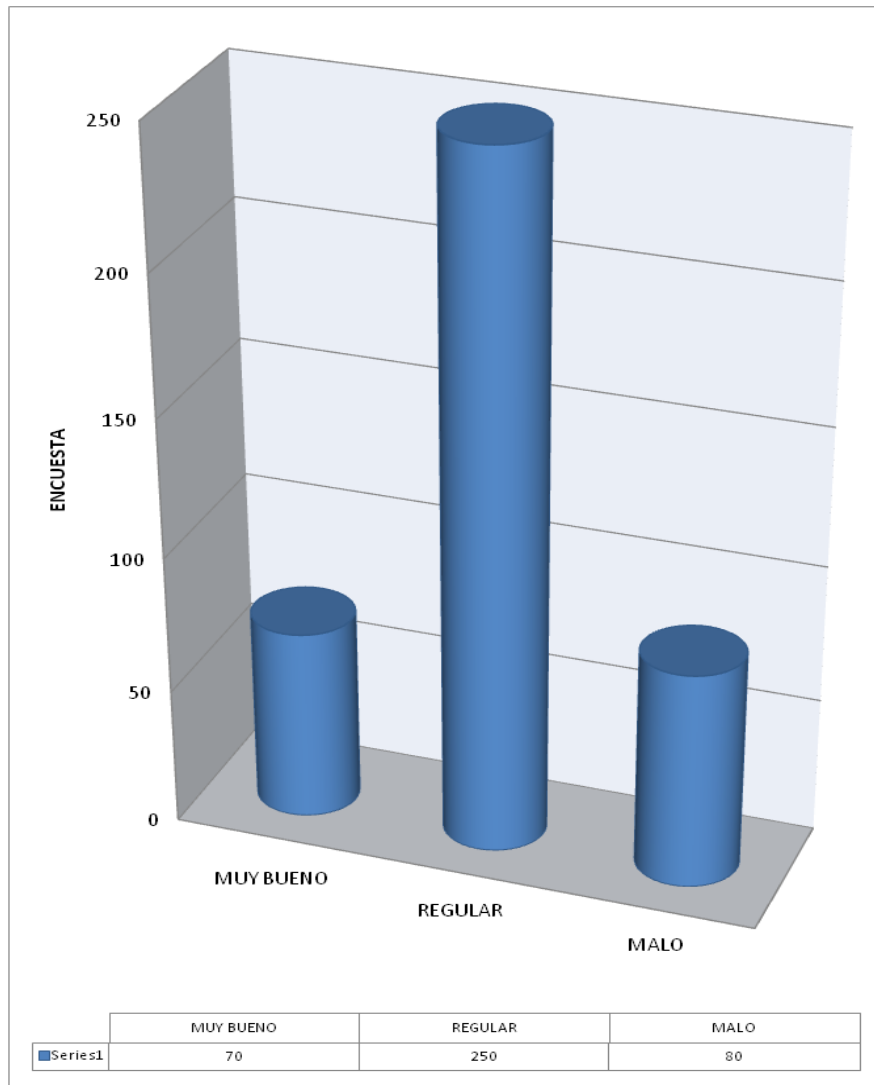
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

El siguiente cuadro expresa que de 400 personas encuestadas 70 califican al servicio doméstico o de limpieza en la actualidad como muy bueno, representando un 17% de la muestra tomada, mientras que 250 personas indican que es regular, es decir un 63%; y 80 opinan que el servicio doméstico en la actualidad es malo y su representación es de 20% de la muestra encuestada, recordemos que en la actualidad las contrataciones de servicio doméstico y de limpieza se realizar de manera empírica y esto está ocasionando la insatisfacción o inconformidad de este servicio.

Grafico 2



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

3. ¿EN LA ACTUALIDAD POSEE AYUDA INTERNA O EXTERNA PARA EL CUIDADO, LA LIMPIEZA Y LOS QUEHACERES DEL HOGAR?

Tabla 3

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	146	36%
NO	254	64%
TOTAL	400	100%

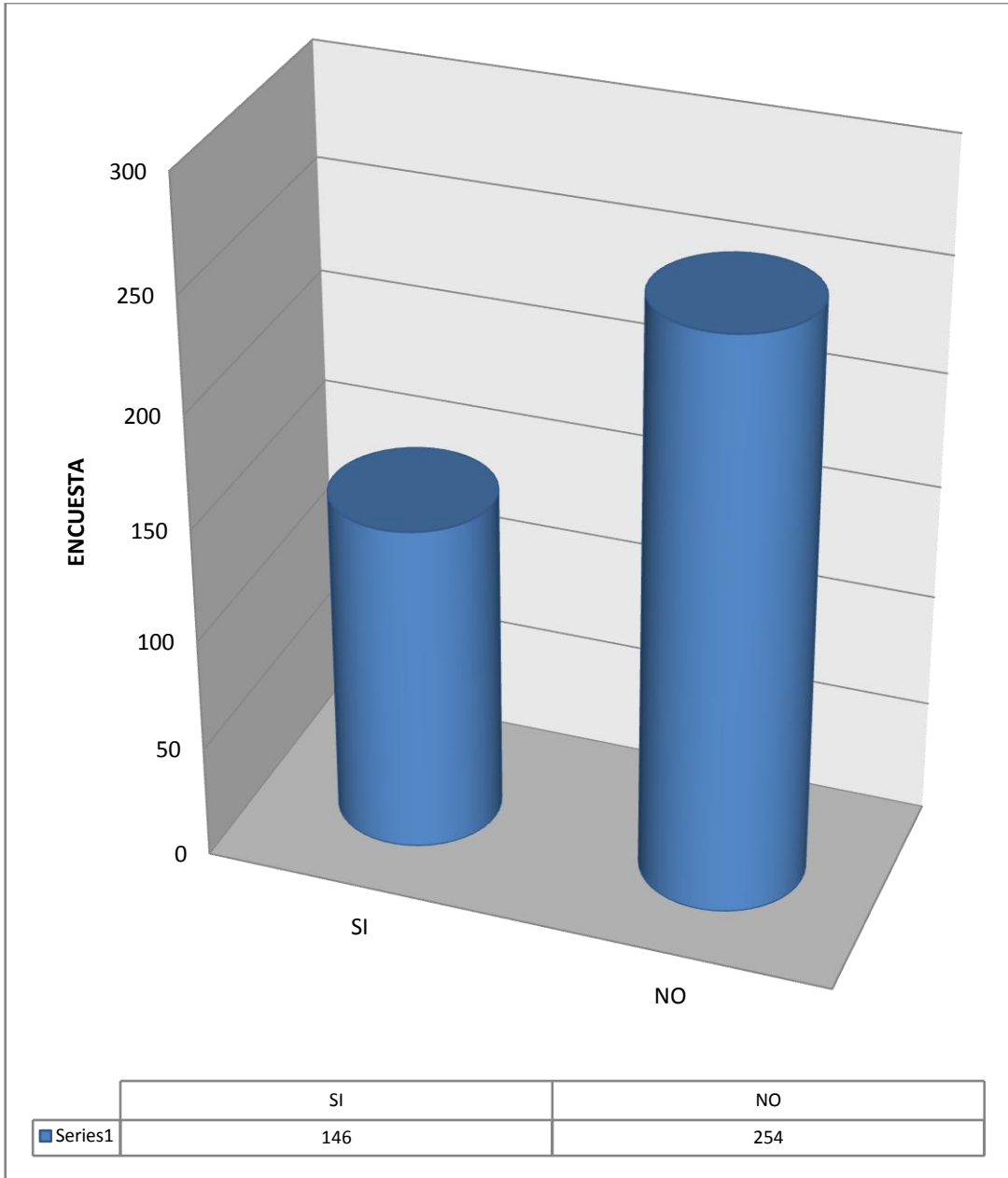
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

El 64% de la población de 400 encuestados en la actualidad poseen ayuda interna o externa para el cuidado y los quehaceres del hogar, ya sean estos empleados domésticos o familiares que ayudan en la tareas, mientras que un 36% de esta muestra indican que no poseen ningún tipo de ayuda ni interna ni externa para el cuidado y los quehaceres del hogar, ya que lo realizan por su cuenta, debido a las pocas garantías existentes en el mercado de servicios de limpieza, o a las inexistentes opciones de formalidad del sector en general.

Grafico 3



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

4. ¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA CON EL SERVICIO DE LIMPIEZA?

Tabla 4

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	138	34%
NO	262	66%
TOTAL	400	100%

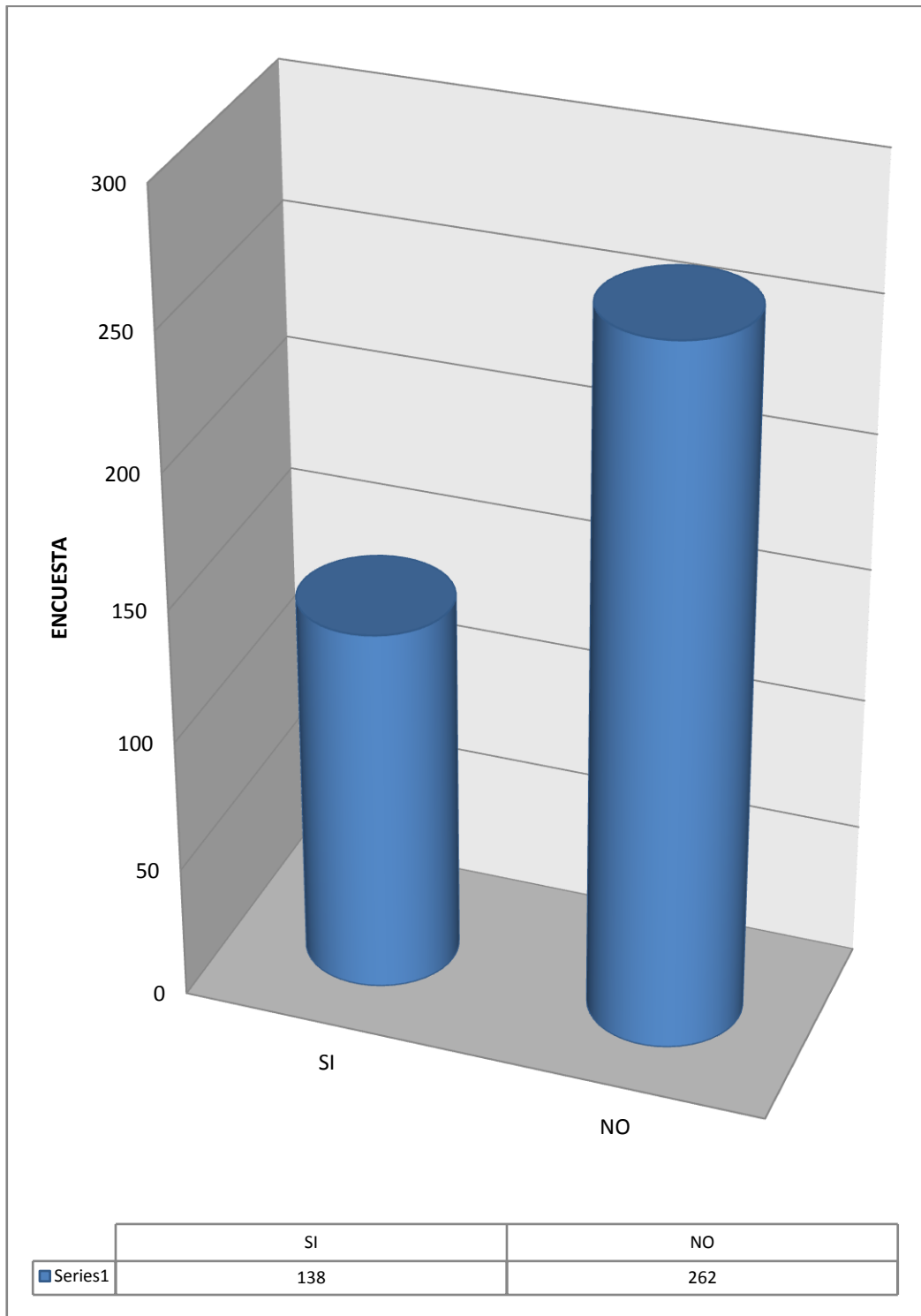
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

El análisis de los datos obtenidos nos muestra que un 34% de la muestra alguna vez ha tenido problemas con las personas que realizan las labores de limpieza y servicio doméstico ya sea de tipo personal o en cuestión de calidad de servicio, mientras que el 66% indican no haber tenido inconvenientes con el servicio o al menos no haberse dado cuenta de problemas existentes en el momento.

Grafico 4



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

5. ¿USTED CONTRATARÍA PERSONAL DOMÉSTICO O DE LIMPIEZA PREVIAMENTE SELECCIONADO?

Tabla 5

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	300	75%
NO	100	25%
TOTAL	400	100%

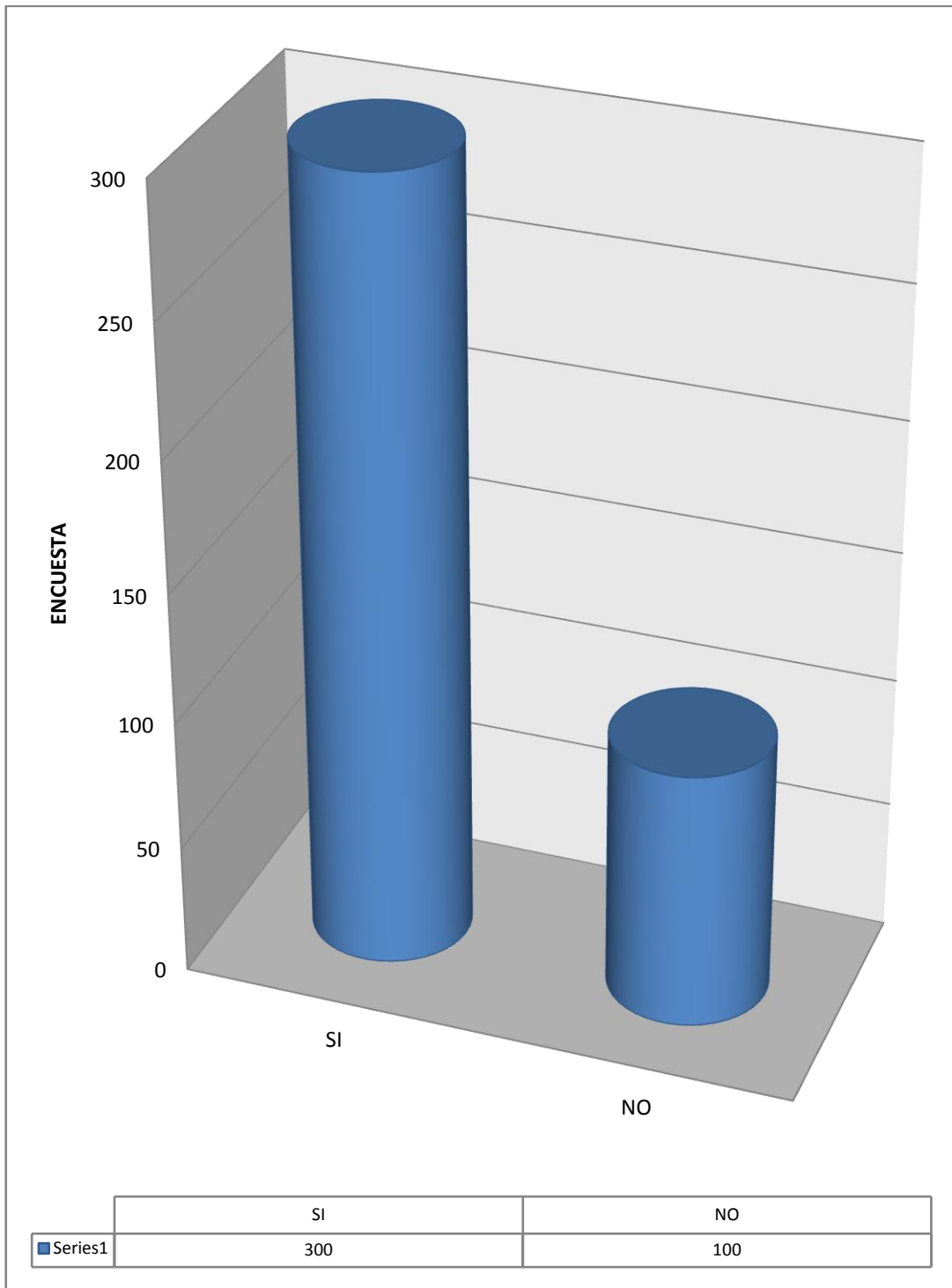
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

Se preguntó si contratarían personal doméstico o de limpieza previamente seleccionado y el resultado indica que el 75% de los encuestados prefieren contratar personal doméstico o de limpieza previamente seleccionado debido a las garantías que esto generaría en quienes demandan del servicio y un 25% no lo haría, probablemente por la falta de información respecto al servicio ofrecido, que se requiere en estos casos, esto tomando una muestra de 400 personas en la encuesta.

Grafico 5



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

6. ¿HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE EMPLEOS DOMÉSTICOS O DE LIMPIEZA?

Tabla 6

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	120	30%
NO	280	70%
TOTAL	400	100%

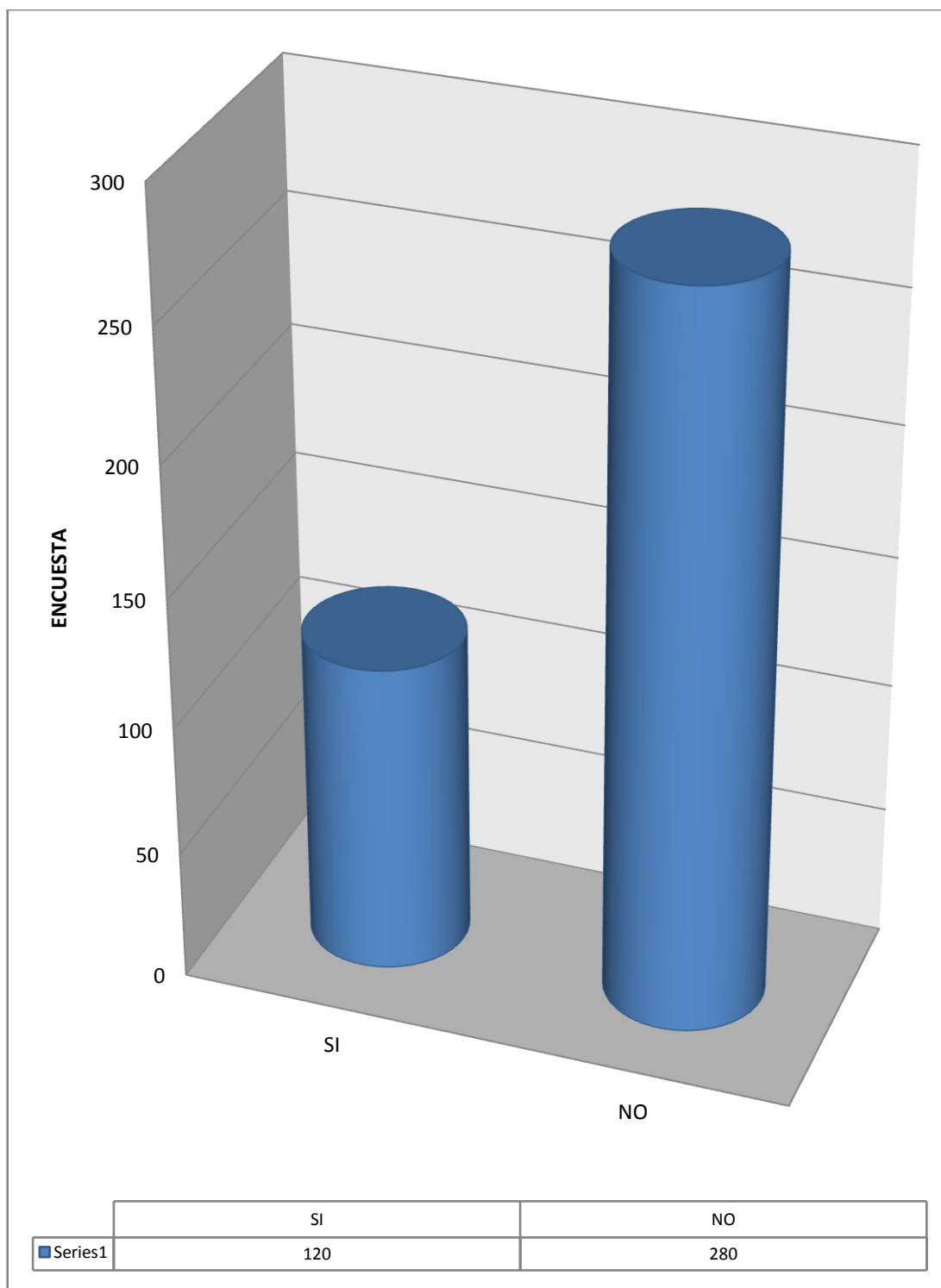
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

Los datos recolectados nos muestra que un 30% de nuestro universo han utilizado alguna vez los servicios de una agencia de empleos domésticos, y los mismo que indiscutiblemente no fueron proporcionados en la ciudad de Milagro debido a la inexistencia de este tipo de servicio en nuestra ciudad, lo cual no solo ocasionaba altos costos si no una alta rotación de personal debido al constante viaje de quienes realizaban el trabajo; el 70% de las personas encuestadas dijeron no haber utilizado nunca los servicios de una agencia, por desconocimientos y altos costos.

Grafico 6



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

7. ¿COMO USTED LE GUSTARÍA CANCELAR POR LOS SERVICIOS PRESTADOS DE UNA AGENCIA DE EMPLEADOS DOMÉSTICOS O DE LIMPIEZA?

Tabla 7

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	172	43%
QUINCENAL	86	22%
MENSUAL	81	20%
OTROS	61	15%
TOTAL	400	100%

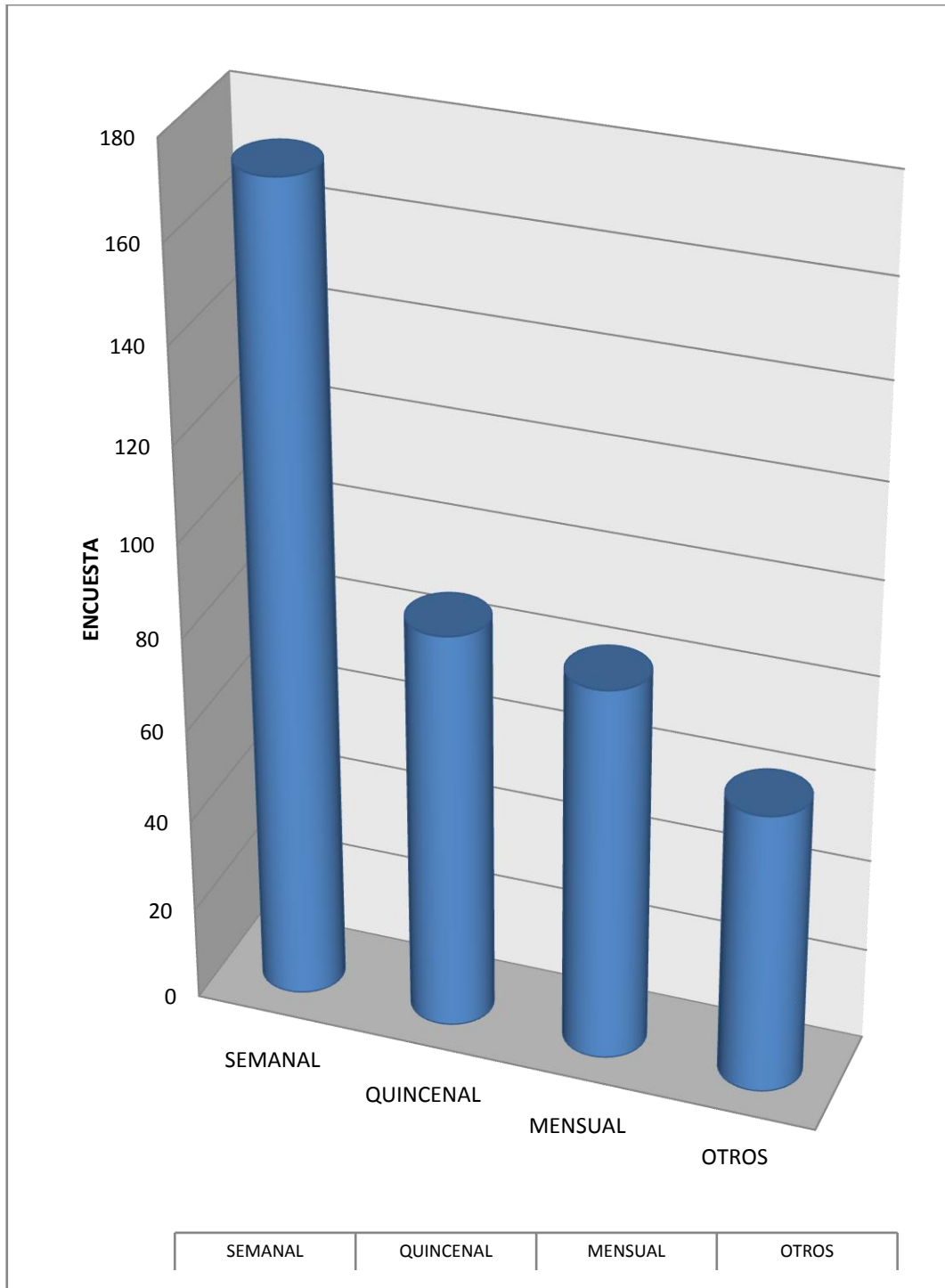
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

Preguntamos cómo le gustaría pagar por los servicios prestados de una agencia de empleadas domésticas. y 172 personas representadas en un 43% nos dijeron de forma semanal, ya que es la mejor manera de llevar un control por parte de los empleadores refiriéndose a días trabajados. 86 personas que es un 22% piensan que debería ser quincenal; ya que esta es la forma como ellos reciben sus remuneraciones; 81 encuestados es decir un 20% indicaron que mensual; y 61 indicaron otros, de una muestra de 400 personas encuestadas. Cada uno respondió de acuerdo a sus facilidades de recibir sus remuneraciones.

Grafico 7



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

8. ¿QUE ASPECTOS CONSIDERA MÁS VALIOSO DEL SERVICIO QUE SE OFRECE BRINDAR?

Tabla 8

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
PRECIOS	79	19%
CALIDAD	235	59%
COMODIDAD	19	5%
OTROS	67	17%
TOTAL	400	100%

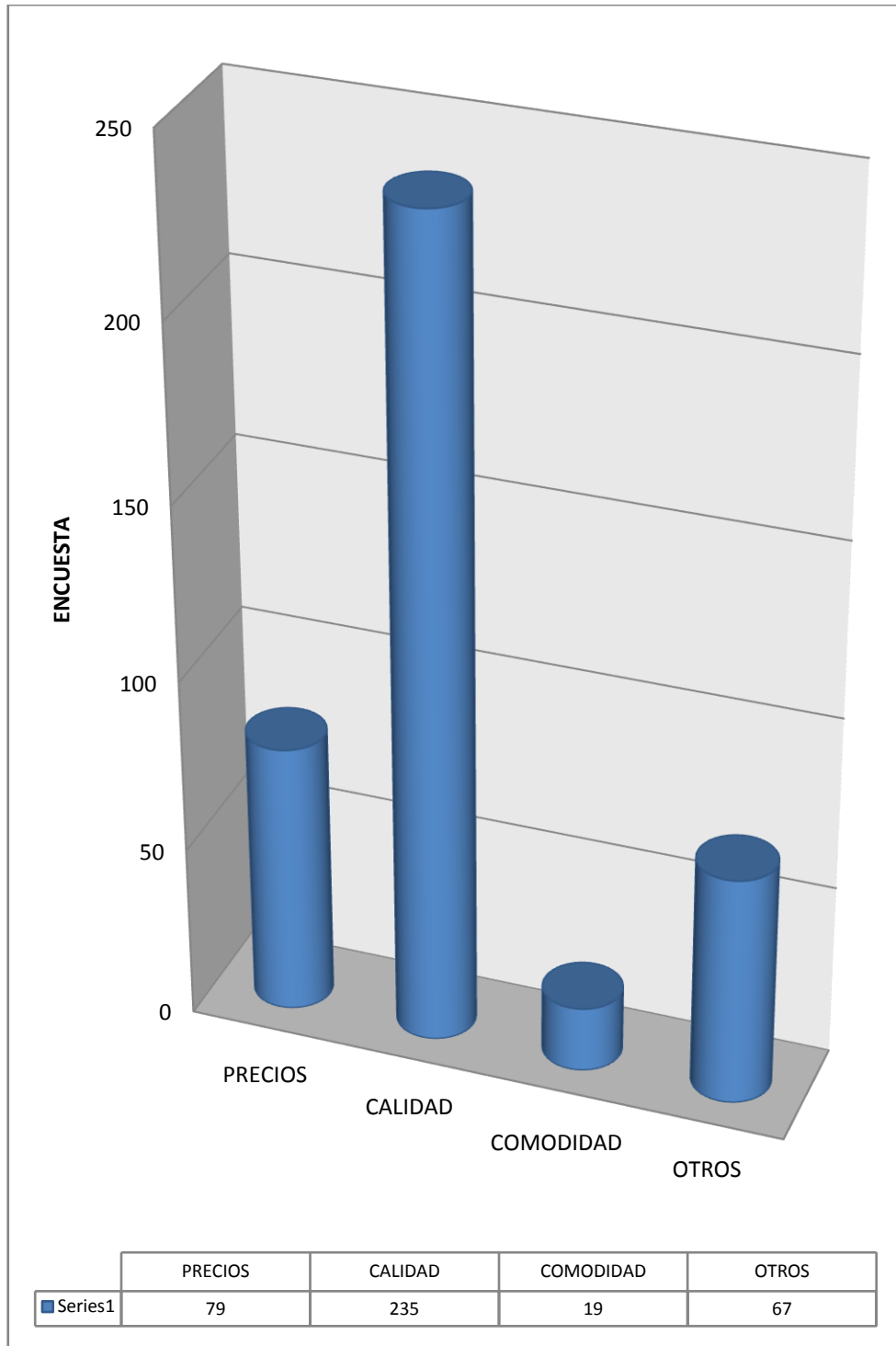
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANÁLISIS.-

El cuadro muestra que el aspecto más valioso del servicio brindado considerado por el 59% de nuestra muestra es decir 235 personas indican que es la calidad, para quien demanda el servicio el principal elemento para considerarlo como optimo es la calidad. Para el 19% representando a 79 encuestados consideran el precio como punto relevante, y un 5% es decir para 19 personas es la comodidad en el momento de recibir un servicio de limpieza y 67 personas representando el 17% consideraron otros aspectos.

Grafico 8



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

9. ¿COMO CALIFICARÍA EL SERVICIO DOMÉSTICO Y DE LIMPIEZA QUE SE LE BRINDA EN ESTA CIUDAD?

TABLA 9

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	3%
BUENO	108	27%
REGULAR	166	42%
MALO	113	28%
TOTAL	400	100%

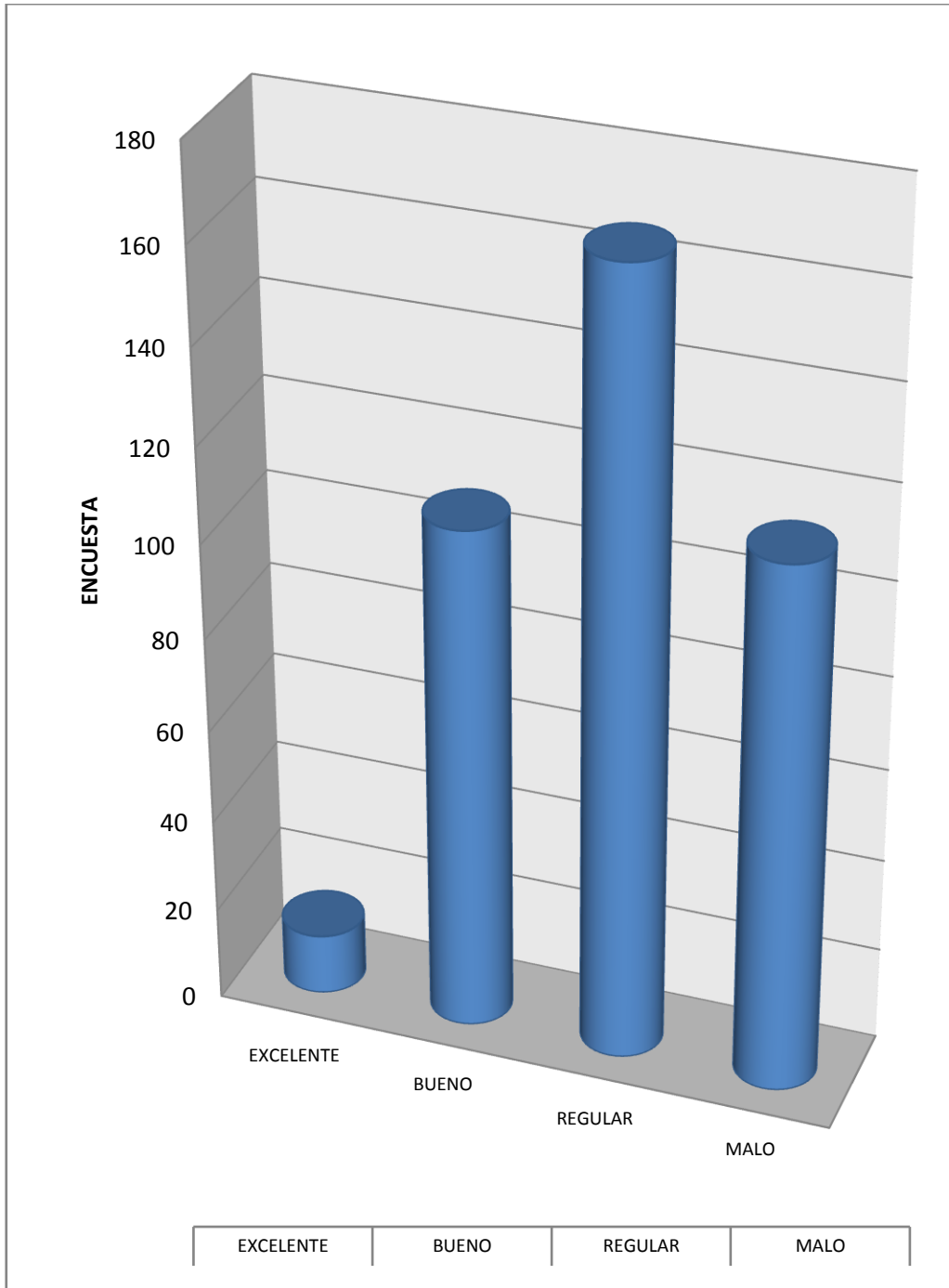
Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.

Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

ANALISIS.-

De la muestra de 400 personas encuestadas: 13 personas representadas en un 3% califica al servicio doméstico y de limpieza que se brinda en esta ciudad como excelente; un porcentaje muy bajo que indica la inconformidad de los usuarios de este servicio; 108 encuestados representados en un 27% de la muestra lo califican como bueno y 166 que representa un 42% expresan que es regular tomando en consideración que no tienen muchas opciones en el mercado los resultados que arrojó esta encuesta revelan el malestar por parte de los clientes, y 113 personas que representan el 28% lo calificó como malo

Grafico 9



Fuente: Encuestas efectuadas dentro de la población de Milagro en el sector doméstico, e Instituciones dentro del periodo 2010.
Autores: Johanna Barrera - Luis Guamán

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

En el Estudio realizado orientado a las empresas que ofrecen este servicio en otras ciudades del país, y en los temas que tienen relación y están orientados al tema de la propuesta, se ha observado existen grandes problemas de salud que son causados por la proliferación de bacterias del ambiente, polvo y demás desechos perjudiciales para el organismo de las personas, dentro del contexto de la investigación ya planteada en los antecedentes referenciales dentro el Marco teórico, y mediante los instrumentos realizados se ha podido determinar que la implementación de este tipo de negocios es fundamental para preservar problemas tanto respiratorios como de otro tipo de afecciones, para ello la propuesta planteada infiere en el mejoramiento del problema.

Se recalca que aunque hay muchas empresas de limpieza, no todas alcanzan un nivel de excelencia. Sin embargo si usted elige una con personal motivado y entrenado, un buen nivel de eficacia, deberá considerar varios elementos importantes desde el uso de los implementos y químicos adecuados y las máquinas necesarias para alcanzar una limpieza total.

Otro de los puntos de mucha relevancia en esta investigación es el hecho de proporcionar al sector de servicios la formalidad que actualmente se exige en la ejecución de estas labores, dignificar el trabajo no solo incentivará a quienes deseen realizarlo sino que ofrecerá garantía y seguridad a quienes lo requieran, y por ende la productividad y rentabilidad esperada.

4.3 RESULTADOS

1 La necesidad de mantener limpios los espacios del hogar y de las oficinas se hace más frecuente puesto que según la tendencia actual las mujeres quienes normalmente están dedicadas a las labores cotidianas ahora migran temprano a sus empleos lo que no les permite realizar esta actividad para lo cual creen necesario la propuesta que se hace.

2 La informalidad del trabajo en el Ecuador ha desmotivado a las empresas que ofrecen servicios de manera formal como lo son las agencias de empleo doméstico, con las nuevas regulaciones en las normas jurídicas y laborales,

compromete a las instituciones dedicadas a prestar este tipo de servicios y exige a los empleados de esta rama a mejorar y ser eficiente.

3 Por las Obligaciones laborales la mayoría de personas se ven en la necesidad de la contratación de servicios de esta índole pero la inseguridad que proporciona la inclusión de personas completamente desconocida es un factor determinante en la no contratación del servicio informal, para ello la propuesta se afianza a proyectar la prestación del servicio de limpieza con personal previamente seleccionado y calificado, eficientes y dedicadas al cumplimiento del objetivo a cual va dirigido.

4 Si bien es cierto la cultura de cada persona es inamovible, pero lo que sí se puede es pulir en los aspectos personales que infieren directamente con el trabajo, es la posición estrechamente relacionada con el comportamiento de las personas, resaltando la importancia de capacitación en prestación de servicio al cliente y orientación de actitudes para con el usuario.

5 La seguridad y confiabilidad de las personas se seleccionará de acuerdo a las exigencias que permitirá tener una ratificación de la contratación continua del servicio que se está proponiendo, ofreciendo las garantías de la prestación del servicio como de los empleados ejecutores del mismo.

6 La inexistencia de agencias y/o empresas que provean de este servicio y el desconocimiento de algunas existentes en el mercado local, crea contención en la utilización y contratación de servicios de limpieza y al adquirirlos resulta mucho más costosa puesto que son de otras ciudades, esta representa un incremento en el rubro destinado para esta actividad.

7 Aunque la frecuencia del pago es indistinta al servicio, es de suprema importancia ya que esto es a razón de ser del negocio con políticas implementadas dentro de la organización formal pueden definirse y diseñarse medidas de control y reglamentos que direccionen este factor.

8 Al momento de adquirir un bien o un servicio se valoran aspectos importantes como el análisis de calidad, precios, comodidad, etc., lo cual es fundamental en la

elección de un determinado servicio, para ellos la oferta que se brinda es satisfacer las necesidades del clientes en todos los aspectos que demande el servicio con eficacia y eficiencia cuidando cada detalle que genere confiabilidad y fidelidad constante.

9 En la toma de la opinión emitida y obtenida mediante la aplicación de los instrumentos se puede decir que la inconformidad está dada porque la informalidad de estos servicios se dan con personas de formación ineficiente y de manera empírica orientada a los quehaceres del hogar mas no como una especialización en servicios de limpieza.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- La creación de una microempresa destinada a la prestación de servicios integrales a la comunidad proporcionará formalidad al sector doméstico y de limpieza, y garantizará calidad, confianza y efectividad en los procesos para las empresas, instituciones y los hogares de la ciudad de Milagro tal y como lo demandan los clientes potenciales, así como lo indica los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.
- El proceso de selección del personal mediante la aplicación de normas técnicas reducirá del nivel de inseguridad al momento de realizar contrataciones para el servicio doméstico y de limpieza a través del proceso de selección de personal para los diferentes sectores.
- El monitoreo constante de las actividades que realiza el personal permitirá evaluar la calidad del servicio que de manera específica se está prestando, lograrían disminuir la alta rotación del personal de servicio doméstico y empresarial de limpieza en nuestra ciudad.
- Al implementar este tipo de negocios en la Ciudad las personas tomarán una perspectiva diferente en cuanto a la contratación de los servicios que se oferta, con la fiabilidad de ser asistidos por personal calificado y eficiente para lograr la limpieza deseada con seguridad garantizada.

- La informalidad de los servicios prestados en esta rama de manera empírica será reemplazada por profesionales con conocimiento y capacitación constante que brinde servicio de calidad y que la misión se torne una cultura organizacional, fomentando seguridad en la ejecución del trabajo orientado a todos los ámbitos concernientes, donde el empleado se sienta parte de la empresa y comprometido, con estabilidad laboral. Que permita al cantón Milagro un desarrollo Económico y la oferta de Plazas de trabajo, y que la empresa se maneje con un Marketing adecuado creando confianza absoluta.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Creación de una microempresa dedicada a prestar servicios integrales domésticos, integrales e industriales en la ciudad de Milagro.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Cada día la limpieza se valora más al ser un componente importante de la imagen de las empresas, asimismo y en cuanto a los lugares de residencia, cada vez más se contratan los servicios profesionales de una empresa de limpieza, por la falta de tiempo a prestar éste tipo de servicios, principalmente motivada por la incorporación de la mujer en el mundo laboral. Todo ello implica a que el mercado en éste tipo de servicios es interminable.

El mercado de trabajo es tan amplio, que una persona emprendedora, con ganas de iniciar este proyecto, tiene garantizado el éxito de la empresa.

Actualmente en Ecuador existe una gran oportunidad de negocio con los servicios de limpieza, motivada principalmente por dos aspectos, uno el gran volumen de mercado que existe, y el otro la falta de profesionalización del sector, éstos dos aspectos unidos hacen que la presente propuesta, proyecte una visionaria organización y sistema de trabajo optimo, que tenga el éxito asegurado. Otro factor importante en cuanto a lo que se propone, es el riesgo económico del empresario, ya que el mismo es casi inexistente, en primer lugar las inversiones en cuanto a maquinaria, utensilios y productos de limpieza se van realizando a la

medida que se van formalizando contratos de mantenimiento, es decir no hay que hacer inversiones para tener mercancías en stock, etc., por tanto lo que compramos, es porque se va a amortizar.

5.3. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta se haya enfocada a la mejora en la calidad de servicios de limpieza. En coherencia con las tendencias actuales de mejorar la imagen empresarial por la nitidez de sus instalaciones y en caso de los hogares evitar enfermedades producidas por desechos y bacterias del ambiente, así como la garantía de contar con personal altamente calificado y seleccionado para las diferentes áreas, las bases sólidas que conforman la propuesta está fundamentada en la necesidad que presenta la Ciudad de Milagro en Demandar este servicio.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Proporcionar servicios de calidad, para nuestros clientes, brindando excelente asistencia de limpieza, para compensar las necesidades de los usuarios, optimando los recursos, y resaltando la capacidad y confianza en el personal que ejecuta el servicio, con el fin de establecer el impacto que tendrá el facilitar y garantizar estos servicios a los diferentes sectores para comodidad de los hogares y empresas.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Consolidar un sistema eficiente de seguimiento y evaluación al personal contratado a través de entrevistas tanto al cliente interno como externo.
- Proporcionar a la ciudad un servicio completo de limpieza y consolidarnos como líder en la prestación de servicios de este tipo.
- Ofrecer garantías en la prestación del servicio doméstico y de limpieza a través de la aplicación de normas y lineamientos para el eficiente funcionamiento de las actividades.

- Brindar plazas de trabajo que contribuya con la economía del cantón y que sustentado como talento humano se desarrolle bajo eficiencia absoluta

5.5. UBICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad las elecciones referentes a la ubicación de nuevas oficinas de una empresa se toman luego de analizar diversos puntos ausencia de inseguridad y cercanía para la disponibilidad en dar el Servicio. Las oficinas en donde se atenderá al público en general que deseen contratar los servicios estará ubicado en:

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Milagro
Dirección	Malecón 312 y Sucre (Frente al Antiguo Parque Infantil)



Tratándose de colocación de un nuevo negocio, algo que se debe dar mucha atención es la ubicación de la empresa. Una vez seleccionada la ubicación, es importante realizar evaluaciones periódicas de aspectos de la ubicación que pueden cambiar para tomar decisiones de traslado.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Legal

Escritura de constitución

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: JOHANNA BARRERA Y LUIS GUAMÁN; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, solteros, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «GLOBAL CLEAN CÍA. LTDA.» la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DEL CAFÉ BAR NOCTURNO CÍA. LTDA

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Milagro, con domicilio en el mismo lugar, provincia del Guayas. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada GLOBAL CLEAN CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, de ofrecer variedad de servicios de limpieza domestica institucional y Empresarial. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la prestación de servicio de limpieza y otros.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad en caso de ameritarse.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al Administrador, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del Administrador y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL ADMINISTRADOR.- El Administrador será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del Administrador de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía GLOBAL CLEAN CÍA. LTDA. Ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: el Sra. JOHANNA BARRERA 0000 participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de \$ 00000 dólares; el Sr Luis Guamán 00000 participaciones, un dólar cada una, con un valor total de \$00000 dólares; La Srta. LORENA JAZMÍN ORTIZ JARA 00000 participaciones de un dólar cada una, con un valor total de \$ 000,00

dólares. TOTAL: 00000 PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco Guayaquil, Sucursal Milagro, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al Sra. JOHANNA BARRERA para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y Administrador de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento (Ver anexos)

- Permisos de Bomberos
 1. Certificado de funcionamiento
 2. Solicitud de inspección
 3. Informe de inspección
- Inscripción al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
 1. Inscripción patronal
 2. Comunicación de entrada de empleados
 3. Cedula de identidad del patrón y empleados
 4. Registro único del contribuyente
 5. Fotocopia autentica de la escritura de constitución inscrita en el registro público de comercio
- Inscripción en el registro público de comercio

1. Nota redactada por un escribano dirigido al juez firmado por el gerente general.
 2. Pagar tasas judiciales
 3. Publicación del acto constitutivo en periódico de gran difusión por el periodo de 15 días
- Inscripción de matrícula del Comerciante
 1. Adjuntar a la inscripción en el registro público
 2. Nota redactada por un abogado al Juez de turno.
 3. Abonar la tasa judicial
 - Rubrica de los libros contables
 1. Nota redactada por un abogado dirigida a la Dirección Nacional de registros públicos
 2. Adjuntar libro diario, libro inventario, fotocopia matricula de comerciante, fotocopia de la cedula de identidad del representante
 3. Presentación de fotocopia del RUC
 - Apertura de Patentes Municipales
 1. Balance de apertura
 2. Fotocopia del RUC
 3. Contrato de alquiler del Local
 4. Papeleta de Pago del impuesto inmobiliario
 5. Escritura de constitución inscrita en el registro publico
 6. Inspección del local y control de sistemas de seguridad, salubridad, impacto ambiental y sondeo vecinal.
 7. Posterior aprobación se abonara el patente en forma semestral o anual.
 - Inscripción en el Registro de Marcas
 1. Solicitud de registro de la marca en el IEPI. El trámite se realizara mediante un agente de la propiedad intelectual de un abogado matriculado IEPI
 2. Pasará a la secretaria de marcas donde se realizara a búsqueda que no haya sido registrado

3. Posteriormente se ordenara la publicación del registro de la marca, luego transcurrido los 60 días no habiendo oposición se concede el registro.

Factibilidad Administrativa

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a prestar servicios de calidad, para nuestros clientes, ofreciendo la mejor asistencia de limpieza, para satisfacer las necesidades del mercado, optimizando los recursos, y enfatizando la capacidad y confianza en nuestro talento humano.

VISIÓN

Ser a mediano plazo una de las empresas más sólidas y confiables para la prestación de servicios de limpieza, que se distinga por proporcionar un servicio de calidad y dirigir este sector hacia la formalidad para de esta manera contribuir positivamente a la sociedad.

Valores de la empresa:

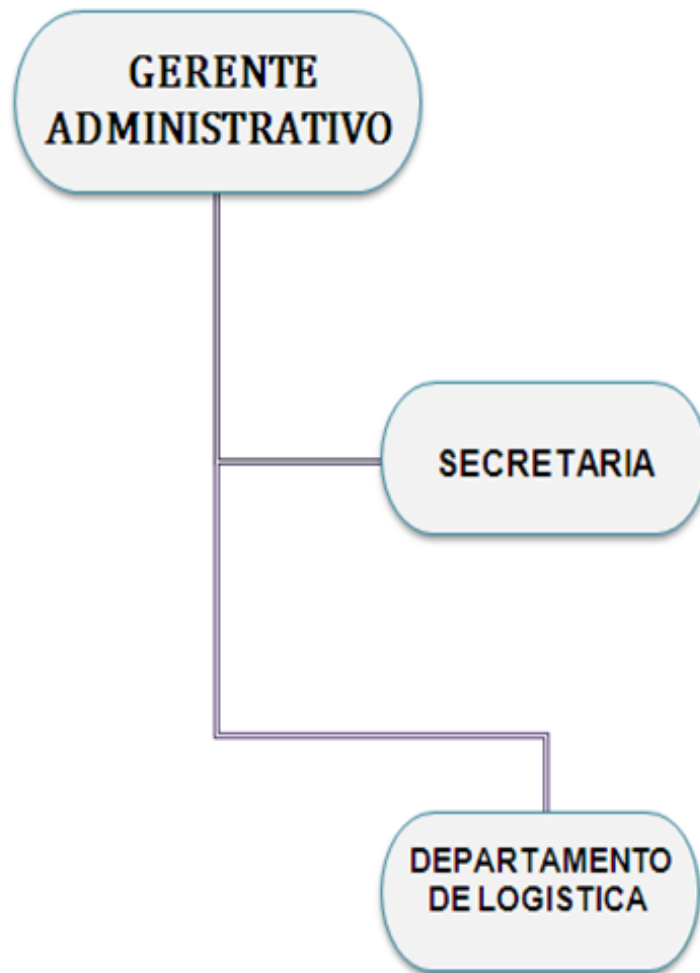
- **Honestidad:** Trabajamos de manera honrada, cuidando de manera justa y razonable los recursos asignados y, actuando con rectitud en todo momento.
- **Respeto:** Actuamos reconociendo los derechos, opiniones y la dignidad de los demás, absteniéndose de ofenderlos y cuidando de no ir más allá de los límites establecidos.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con los compromisos adquiridos, reconociendo, aceptando y respondiendo por las acciones y decisiones generadas en el proceso de limpieza.
- **Transparencia:** Actuamos con claridad, sin ambigüedades y siguiendo permanentemente las políticas y normas de la empresa, facilitando la vigilancia y monitoreo en el desempeño organizacional.
- **Solidaridad:** Sentimos como propias las necesidades de nuestro público objetivo, y trabajamos en función de ellas.

- **Vocación de Servicio:** Continuamente demostramos disposición a cuidar los intereses y satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos, nos anticipamos a conocerlas y respondemos de manera efectiva con un servicio de alta calidad.

Organigramas

Organigrama Estructural

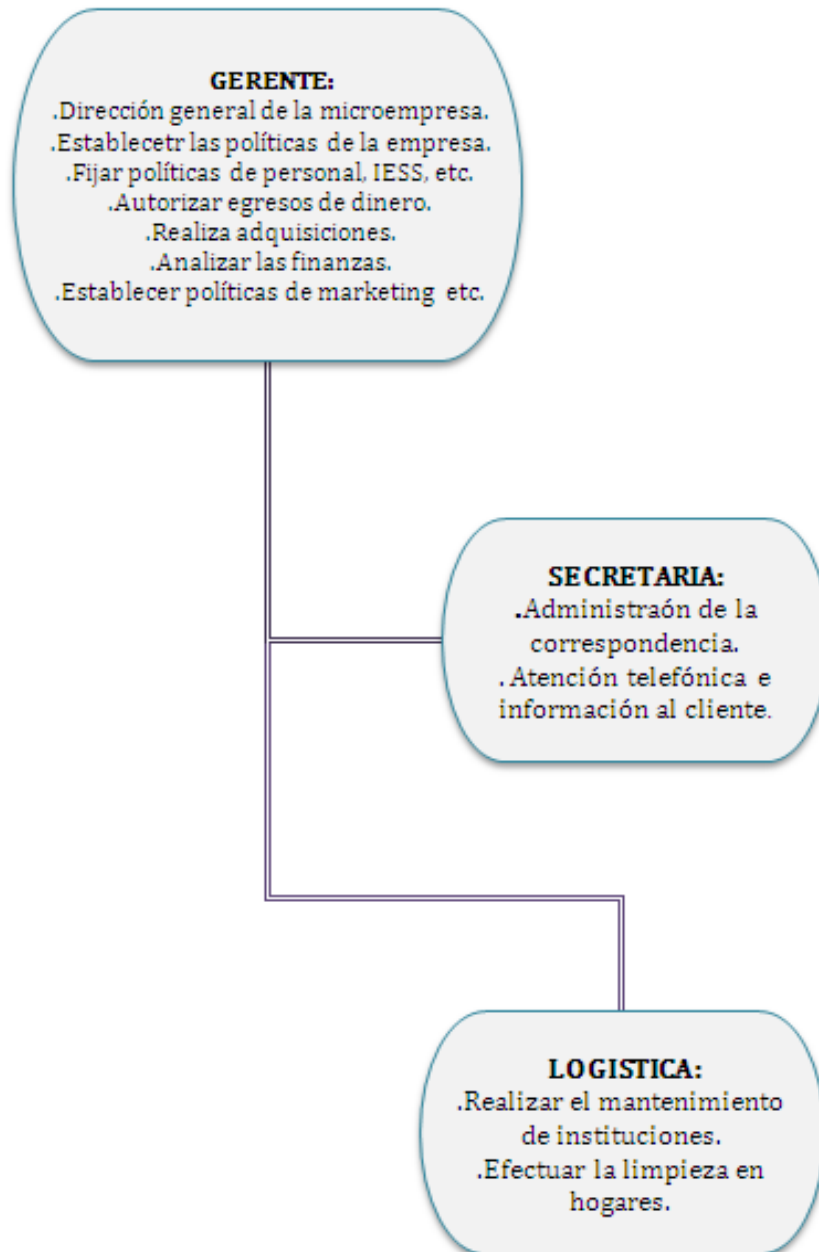
Gráfico # 10



Fuente: Elaborado por Johanna Barrera - Luis Guamán

Organigrama Funcional

Gráfico # 11



Fuente: Elaborado por Johanna Barrera - Luis Guamán

Descripción de funciones

Datos de identificación del cargo

Unidad: Administración

Clasificación: Adm-01-001-001

Cargo: Administrador

Función Básica: Planificar, dirigir, y coordinar las actividades generales y específicas de prestación de los Servicios de Limpieza y Mantenimiento.

Funciones Específicas:

- Analizar la situación financiera del Negocio
- Responsable de la toma de decisiones administrativas, financieras, de ampliación del servicio, ejecución y cumplimiento.
- Realizar la provisión del Servicio y Contrataciones.
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad del servicio y el desempeño de los demás empleados.
- Realizar las adquisiciones de implementos y productos de Limpieza y demás que se necesiten.
- Responsable de Obligaciones Patronales
- Establecer las políticas y normas que rigen la entidad.
- Representante del establecimiento y otros.

Línea de Autoridad:

Reporta a: Propietarios

Supervisa a: Todos los empleados

Requisitos mínimos:

Formación:

- Poseer Instrucción Universitaria en Carreras afines en Comercio y a Administración.

Experiencia

- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.

Competencias Laborales

- Flexibilidad mental.

- Destrezas de negociación y Capacidad de análisis de información
- Orientación al cliente interno/externo
- Liderazgo y Firmeza personal

Datos de identificación del cargo

Unidad: Secretaría

Clasificación: Sec-01-001-001

Cargo: Secretaria-Recepcionista

Función Básica: Atender a las visitas o clientes y darles la información que requieran, bien personalmente o a través del teléfono. Concertar citas, entrevistas o consultas y reservaciones del Servicio de Limpieza.

Funciones Específicas:

- Recibir las visitas o clientes y darles la información pertinente.
- Atender las llamadas telefónicas que soliciten información o cualquier otra consulta.
- Proporcionar folletos, formularios o cuanta documentación necesiten las personas que acuden a recepción para adquirir el Servicio.
- Administrar la Correspondencia y
- Las demás que le asigne el Jefe inmediato superior

Línea de Autoridad:

Reporta a: Administrador

Supervisa a:

Requisitos mínimos:

Formación:

- Formación a nivel medio y estudios o cursos de especialización en Secretariado o de Recepción.
- Conocimientos de Computación.

Experiencia

- Experiencia requerido 2 años

Competencias Laborales

- Flexibilidad mental de criterios
- Orientación al cliente
- Habilidades sociales
- Capacidad de atención
- Organización

Datos de identificación del cargo

Unidad: Servicio

Clasificación: Aser-01-001-001

Cargo: Auxiliar de Mantenimiento y Limpieza

Función Básica:

Realizar el mantenimiento y la limpieza de las instituciones y domicilios que contrataron el Servicio.

Funciones Específicas:

- Barrer
- Trapear
- Baldear
- Desinfección de inodoros
- Limpieza de ventanas, ventanales, puertas, techos, portales accesorios equipos etc.
- Las demás que le sean asignadas en el contrato establecido por la empresa

Línea de Autoridad:

Reporta a: Administrador

Supervisa a: Ninguno

Requisitos mínimos:**Formación:**

- Instrucción de Bachillerato.
- Conocimiento en Manejo de productos Químicos y de Limpieza.

Experiencia

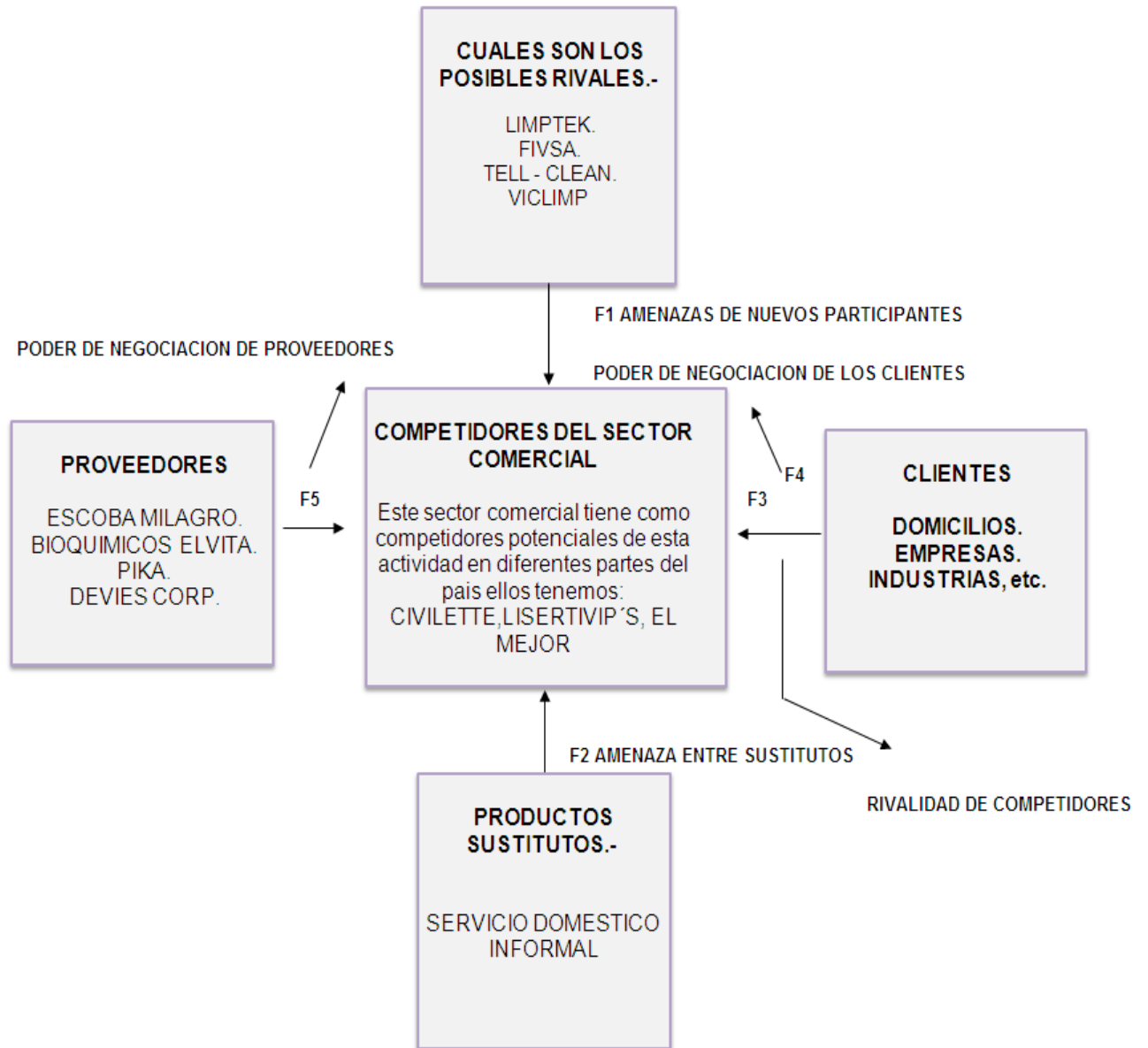
- Experiencia requerido 2 años

Competencias Laborales

- Orientación al cliente
- Habilidades Manuales
- Predisposición al trabajo
- Tolerancia a la Presión

Análisis de mercado

Gráfico # 12



Fuente: Elaborado por Johanna Barrera - Luis Guamán

Cuadro # 2

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTO/SERVICIO DIFERENTE		X	
2. ALTOS COSTOS	X		
3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	X		
4. PRESTIGIO	X		
SUMA	3	1	0
	75%	25%	0%

Después de haber definido las barreras de entradas el cuadro demuestra un nivel bajo (75%), de existencia, las mismas que facilitan el ingreso de nuevos participantes en este sector comercial, por ello el negocio debe buscar los mejores medios para posicionarse en este casco comercial.

Cuadro # 3

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIOS RELATIVOS		X	
2. PROPENCION A CAMBIAR		X	
3. BENEFICIOS ADICIONALES O VENTAJAS SUSTITUTAS		X	
4. COSTO DE INTERCAMBIO			X
SUMA	0	1	1
	0%	75%	25%

La amenaza de sustitución del producto/servicio (75%) es de nivel medio por la aparición de inversionistas o de personas que deseen brindar esta clase de servicios, sin embargo, no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado y sus falencias.

Cuadro # 4

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS	X		
3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA		X	
4. CALIDAD/PRECIO	x		
SUMA	2	1	0
	75%	25%	0%

En lo concerniente a los productos y el servicio que brindara el negocio el cuadro presenta un nivel bajo (75%) por la presencia de la rivalidad, sin embargo, no debemos descuidar a nuestra competencia establecer estrategias que potencien nuestra participación

Cuadro # 5

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTOS IGUALES			X
2. PRODUCTOS DIFERENCIADOS O UNICOS		X	
3. ELASTICIDAD			X
4. IMAGEN CORPORATIVO	X		
SUMA	1	1	2
	25%	25%	75%

En el momento de adquirir el servicio el poder de compra lo tienen los clientes, debido a la poca existencia de este tipo de negocio, sin embargo, propietarios de esta clase de negocios deberán seguir trabajando e investigando para añadirle un valor agregado al producto/servicio, para mantenerse en el mercado.

Cuadro # 6

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESENCIA DE INSUMOS SUSTITUTOS	X		
2. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO DE INSUMOS EN EL COSTO O DIFERENCIACION			X
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS	X		
SUMA	2	1	1
	50%	25%	25%

Para poder mantener un variado stock de los insumos administradores del negocio deben establecer alianzas con dos o tres proveedores fijos que ofrezcan precios accesibles y productos de calidad, así se logrará tener cierto grado de ventaja ante la competencia, y a su vez mantener una buena relación con ellos para poder acceder a la mercadería.

Cuadro # 7

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
MAGNITUD DE LA EMPRESA	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0	3	1	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	2	1	0	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	1	2	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	2	1	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	8	7	4	5	10	6
PORCENTAJES	45%	45%	10%	24%	48%	29%

Hoy en día la existencia de esta clase de negocio tiene un alto índice de crecimiento, por ello la empresa debe optimizar su servicio y marcar la diferencia ante la competencia y así lograr un posicionamiento respetable en este mercado.

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera - Luis Guamán

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Contar con los equipos y máquinas para empezar a operar
- Contar con el personal de Servicio Idóneo.
- Brindar un servicio doble de limpieza de Domicilios e Instituciones.
- La fidelización de los clientes a través de la cordialidad y confiabilidad de los servicios que se brindan.

OPORTUNIDADES

- Incremento de Domicilios, empresas e instituciones en la Ciudad.
- Dinamismo en hechos y en la toma de decisiones
- Darnos a conocer a nivel nacional por medio de publicidad y referencia el servicio ofertado.
- Implementar sucursales en demás cantones.

DEBILIDADES

- Personal Desmotivado
- Contar con número reducido de personal por ser una empresa que recién se inicia.
- Debilidades a nivel de gestión, sobre todo en administración.
- Fuga de capital humano.

AMENAZAS

- Reducción de Precios en los Servicios de la Competencia.
- Contratación de servicios de conserjería de parte de las empresas y domesticas permanentes
- Cierre de instituciones a las que se les provee el servicio.
- Aparición de Nuevos Competidores.

Matriz FODA

Cuadro # 8

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div data-bbox="424 801 625 907" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">FACTORES EXTERNOS</div>	Contar con los equipos y máquinas para empezar a operar.	Personal Desmotivado
	Contar con el personal de Servicio Idóneo.	Contar con número reducido de personal por ser una empresa que recién se inicia.
	Brindar un servicio doble de limpieza de Domicilios e Instituciones.	Debilidades a nivel de gestión, sobre todo en administración.
	La fidelización de los clientes a través de la cordialidad y confiabilidad de los servicios que se brindan	Fuga de capital humano.
OPORTUNIDADES	FO	DO
Incremento de Domicilios, empresas e industrias en la Ciudad.	El contar con las suficientes maquinaria y equipo nos creará una competitiva para abarcar el mercado creciente en lo concerniente a esta actividad.	
Dinamismo en hechos y en la toma de decisiones		El poder dinamismo y eficiencia en las gestiones de la empresa se podrá visualizar las mejores toma de desiciones que favorezcan a la dministración y operatividad del negocio.
Darnos a conocer a nivel nacional por medio de publicidad y referencia el servicio ofertado.	El brindar un servicio doble se lograra captar en un corto tiempo al mercado local, dandonos la oportunidad de hacernos conocer a nivel nacional con la	
Implementar sucursales en demás cantones.	A traves de un buen plan de fidelización de clientes se logrará incrementar nuestros ingresos, contando con suficiente capital para expandirnos a otras plazas de mercado y darnos a conocer en sectores aledaños a este perímetro.	

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES EXTERNOS	
Contar con el personal de Servicio Idóneo.	Contar con número reducido de personal por ser una empresa que recién se inicia.		
Brindar un servicio doble de limpieza de Domicilios e Instituciones.	Debilidades a nivel de gestión, sobre todo en administración.		
La fidelización de los clientes a través de la cordialidad y confiabilidad de los servicios que se brindan	Fuga de capital humano.		
AMENAZAS		FA	DA
Reducción de Precios en los Servicios de la Competencia.		El brindar un servicio doble de limpieza y poseer el personal idóneo pesara mas que los bajos precios de la competencia, debido a que las personas prefieren un trabajo bien hecho a tener que pagar poco y no ver resultados satisfactorios.	Fortalecer las actividades de la empresa a través de estrategias administrativas que optimicen los procesos de gestión. Además de crear un plan de marketing donde se exponga al público precios accesibles acorde al trabajo de calidad que ofreceremos, aunque la competencia oferte precios mas bajos.
Contratación de servicios de conserjería de parte de las empresas y domesticas permanentes			
Cierre de instituciones a las que se les provee el servicio.			
Aparición de Nuevos Competidores.		El contar con las herramientas adecuadas de trabajo y un personal altamente capacitado garantizara nuestra permanencia y posicionamiento en este mercado, a pesar de que se incremente la demanda.	Contratar suficiente recurso humano para satisfacer la demanda, realizando un trabajo de calidad que garantice nuestro posicionamiento en esta plaza comercial, además de lograr la lealtad de nuestros clientes, asi de esa manera no nos afectara la aparición de nuevos competidores en el mercado.

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera - Luis Guamán

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Segmentación del Mercado

Los servicios de limpieza, comprende un amplio abanico de potenciales clientes, tales como; hogares, oficinas y despachos, colegios, comercios, bancos, fábricas, supermercados, comunidades, organismos oficiales, etc. es decir, todo aquello que precise ser limpiado, bien sea por una limpieza puntual, o bien por un mantenimiento de limpieza de las instalaciones, de forma periódica, ya sea diaria, semanal, etc.

Cada lugar de trabajo, ya sea una fábrica, una oficina, una sala de ventas, una tienda o un edificio público, así como cada lugar de residencia, sean estas comunidades de vecinos, urbanizaciones, etc., necesitan limpieza. El número de edificios que necesitan ser limpiados se incrementa constantemente. Ello implica que la demanda del servicio seguirá creciendo en los próximos años.

Organización Interna

El entrenamiento que le proporcionará al Administrador (que lo convertirán en un excelente profesional en la Rama y tenga ningún conocimiento ni experiencia previa en el sector), los productos y equipos de limpieza, y las estrategias de ventas y marketing, la formación de los empleados, los formatos y procedimientos de trabajo tanto administrativos como de servicio, junto con su motivación y esfuerzo, ayudarán a conseguir una buena participación en este importante mercado.

Se reclutará empleados, para la parte operativa ya sean a tiempo completos o a tiempo parciales, se mantendrá contacto con sus clientes a fin de conocer su grado de satisfacción con los servicios prestados.

Prestación de Servicio

Al ser estos servicios de mantenimiento de limpieza prestados diariamente y servicios continuos de mantenimiento, se formalizan contratos por períodos, cada contrato proporciona ingresos a lo largo del tiempo que permitirán crecer

rápidamente el negocio. Debido a la calidad el servicio, lo que se pretende es que los clientes que contratan nuestros servicios lo sigan haciendo durante muchos años.

Una vez firmado el contrato con la empresa a la que se le prestarán los servicios se contrata a los trabajadores .La propuesta que se presenta de prestación de Servicios Integrales de Limpieza, apuesta por un gran control de calidad de los servicios, con el fin de fidelizar a nuestra clientela y hacer duradera la relación comercial, así pues el crecimiento puede ser vertiginoso, si mantenemos los clientes que formalizan una contratación de mantenimiento de limpieza con nosotros.

Marketing Mix

Producto

Se proporciona un Servicio de limpieza de mantenimiento a toda clase de sectores, aplicando para cada uno de ellos planes de limpieza especializada, y con la metodología, maquinaria, enseres y producto, proporcionamos mantenimiento integral.

Precio

Aunque el proceso de ponderación del valor del servicio debe a las propias realidades del Sector, se estima indispensable calibrar varios factores antes de tomar una decisión. Para ello valoraremos

- Calidad (determinación de Equipos y químicos a utilizarse)
- Tamaño (Extensiones y /o dimensiones del establecimiento o Domicilio)
- Usos (para que es utilizado el inmueble)
- Horarios (el tiempo en que se ejecuta la limpieza y los horarios)

Además como referencial se tomará precios fijados por la competencia.

Plaza

La microempresa de servicios integrales domésticos, y de limpieza para empresas e instituciones ofrecerá su servicio en Cantón Milagro y zonas aledañas. La

generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es la venta directa y que es el método más frecuente y que los canales son cortos lo que facilita a la propuesta a que sus salidas sean exitosas y convenientes.

Publicidad

La propuesta se dará a conocer por medio de volantes Dado que será un nuevo establecimiento dentro de la ciudad, estas serán entregadas en las avenidas y calles principales, la distribución de estos se hará con la ayuda de las personas que laboran en el establecimiento y se realizaran anuncios publicitarios en radio a continuación mostramos ejemplos:

Anuncio en Radio

00:30 (Spot de radio de 30 segundos)

¿Sabía usted que ahora realizar la labores de limpieza de su hogar de sus oficinas y/o establecimientos ya no es un problema? Mantener aseadas las áreas en las que habitamos o trabajamos es una realidad en la Ciudad. la agencia de prestación servicios integrales domésticos empresariales e industriales ya está a su disposición. Servicios que ofrece :Barrer, Baldear .desinfectar ,Limpiar de ventanas, ventanales, puertas, techos, portales accesorios equipos entre otros.Conozca mas del servicio llamando a los teléfonos 2-000-000 o visite las oficinas ubicadas en Malecón 312 y Sucre (Frente al Antiguo Parque Infantil). Existimos porque ustedes existen!!!



Global Clean
SERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA





Le brindamos calidad profesional, puntualidad y un cuidado muy especial con el mobiliario de su hogar o empresa .limpiamos, pisos, oficinas, chalets, locales, edificios, y mucho más:

- SERVICIOS INTEGRALES DOMESTICOS
- LIMPIEZA PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES

Para mayor Información visitamos en las oficinas

Milagro: Malecón 312 y Sucre, frente al Parque Infantil
PBX: (593 4) 2970 559 - 2711 509 - 2711 276

Figura N° 8

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Promoción.- Las estrategias promocionales como apertura de la empresa dentro de un tiempo de 6 meses se harán descuentos del 10% de descuentos en toda clase de servicios ofrecidos.

Capacidad del Establecimiento

La distribución de espacio en el que estarán ubicadas las oficinas donde estarán los puestos de trabajo administrativos y el almacenamiento de implementos, equipos e insumos, atención y servicios tanto para el personal, como para los clientes esta inordenado de la siguiente manera:

Distribución de maquinarias y equipos

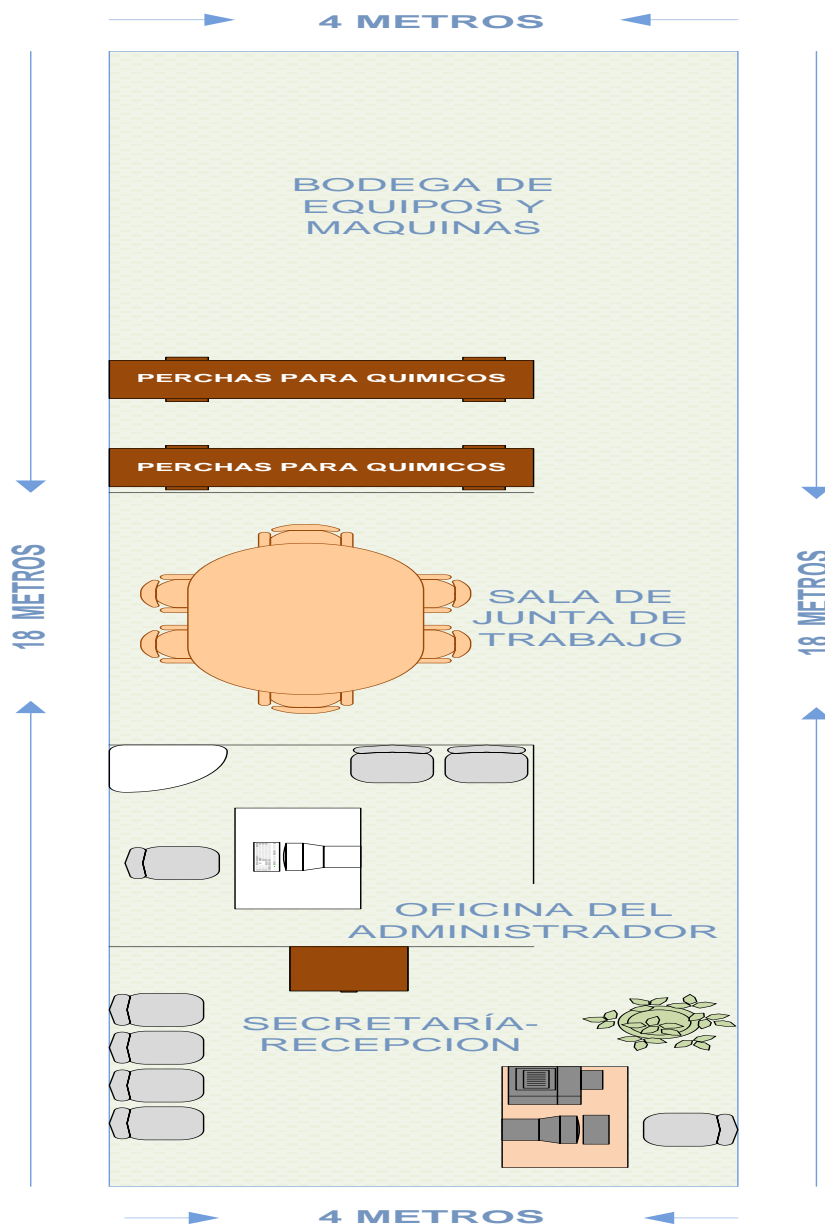
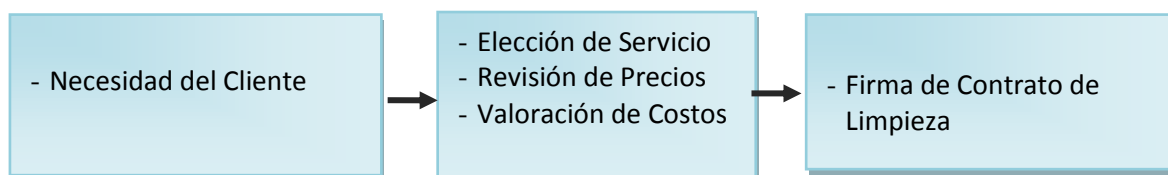


Figura No 10

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Procedimiento



5.7.2 Recursos, análisis financiero

Recursos Humanos

Se contratará al personal idóneo para desempeñar las operaciones, además se les brindará capacitación para mejorar su desempeño en cada función, por tanto se han considerado los siguientes cargos de acuerdo a la naturaleza de la Propuesta:

Requerimiento de Personal

La propuesta requiere del siguiente personal según la estimación realizada:

Tabla

	Denominación del cargo	# Puestos	Remuneración	Total
		por cargos	por cargo	
1	Administrador	1	800	800
2	Recepcionista	1	300	300
3	Auxiliar de mantenimiento y limpieza (Femenino)	2	300	600
4	Auxiliar de mantenimiento y limpieza (Masculino)	4	300	1200
5	Impulsador/a	1	300	300
TOTAL				3200

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Recursos Materiales

Muebles de Oficina
Sillas ejecutivas Sillas de espera Archivador Escritorio Mesa Ovalada 6 puestos Perchas grandes
Equipos de oficina
Computadores Impresora Teléfono Fijo Radio transistor Dispensador de Agua
Maquinarias y equipos
Hidrolavadora Bomba de Agua Aspiradora de polvo Aspiradora de Agua Pulidora-Enceradora Tanque de 1000 litros Manguera Avisos de Seguridad Triángulos de seguridad
Vehículo
Camioneta
Insumos
Escoba Escurreidor Trapeador Escobillón Balde Recogedores Cepillo de mano Carrito transportador de implementos Fanelas Mascarillas doble filtro Guantes Botas Uniformes
Químicos
Cloro Líquido y polvo Ambiental Desinfectante Desinfectante con olor Desengrasante Lejía Ácido para baño Jabón Líquido Detergente líquido

Recursos financieros.

Cuadro # 9

GLOBAL-CLEAN			
ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIOS	150,00	300,00
1	MESA REDONDA	550,00	550,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	120,00
6	SILLAS DE ESPERA	40,00	240,00
3	PERCHAS	120,00	360,00
3	ARCHIVADORES	75,00	225,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.795,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORES IMPRESORAS	900,00	1.800,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO		1.800,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	RADIO TRANSITOR (5 unidades)	1.000,00	1.000,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	60,00	60,00
2	TELEFONOS	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.140,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
2	HIDROLAVADORA	800,00	1.600,00
4	BOMBA DE AGUA	400,00	1.600,00
4	ASPIRADORA DE POLVO	1.200,00	4.800,00
4	ASPIRADORA DE AGUA	1.300,00	5.200,00
3	PULIDORA	450,00	1.350,00
3	ENCERADORA	500,00	1.500,00
2	TANQUE DE 1000 LITROS	300,00	600,00
100	MANGUERAS (metros)	2,00	200,00
3	AVISOS DE SEGURIDAD	20,00	60,00
6	CARRITO TRANSPORTADOR DE IMPLEMENTOS	60,00	360,00
12	TRIANGULOS DE SEGURIDAD	16,00	192,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		17.462,00
	VEHICULOS		
1	CAMIONETA	16.000,00	16.000,00
	TOTAL VEHICULOS		16.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		38.197,00

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Cuadro # 10

GLOBAL-CLEAN DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE ADMINISTRATIVO	646,25	7.755,00	8.470,52	8.717,44	8.971,76	9.233,72
1	SECRETARIA-RECEPCIONISTA	396,55	4.758,60	5.178,31	5.326,46	5.479,06	5.636,23
3	IMPULSOR/A	1.145,65	13.747,80	15.054,94	15.499,39	15.957,17	16.428,69
6	PERSONAL DE MANTENIMIENTO	2.119,48	25.433,76	27.894,56	28.724,20	29.578,72	30.458,89
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.307,93	51.695,16	56.598,34	58.267,49	59.986,72	61.757,52

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	AGUA	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	
	ENERGIA ELECTRICA	150,00	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92	
	TELEFONO	120,00	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73	
	SERVICIOS DE INTERNET	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37	
	UTILES DE OFICINA	120,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	
	OTROS GASTOS			-				
16,50	10	COLOR EN POLVO (libras)	165,00	660,00	679,80	700,19	721,20	742,84
3,00	20	COLOR LIQUIDO (litros)	60,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
1,50	200	AMBIENTAL (unidad)	300,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
22,00	10	DESINFECTANTE (caneca)	220,00	880,00	906,40	933,59	961,60	990,45
35,00	10	DESINFECTANTE CON OLOR (caneca)	350,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
27,00	10	DESENGRASANTE (caneca)	270,00	1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55
2,70	10	LEJIA (galones)	27,00	108,00	111,24	114,58	118,01	121,55
27,00	10	DETERGENTE LIQUIDO (caneca)	270,00	1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55
27,00	10	JABON LIQUIDO (caneca)	270,00	1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55

27,00	10	ACIDO PARA BAÑO (caneca)	270,00	1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55
6,00	3	ESCURRIDORES	18,00	54,00	55,62	57,29	59,01	60,78
2,00	6	ESCOBAS	12,00	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
20,00	4	TRAPEADORES	80,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
3,00	4	ESCOBILLON	12,00	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
2,00	6	RECOGEDORES	12,00	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
1,00	24	FRANELAS	24,00	72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
15,00	12	GUANTES (industriales)	180,00	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
5,00	6	MASCARILLAS (industriales)	30,00	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30
10,00	6	BOTAS	60,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
100,00	12	UNIFORME (hoberol)	1.200,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
5,00	6	BALDE	30,00	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30
1,00	6	CEPILLO DE MANO	6,00	18,00	18,54	19,10	19,67	20,26
		DEP. MUEBLES Y ENSERES	14,96	179,50	179,50	179,50	179,50	179,50
		DEP. DE EQUIPO DE COMP.	49,50	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00
		DEP. DE VEHICULO	266,67	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
		DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	9,50	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
		DEP. DE MAQU. Y EQUIPOS	145,52	1.746,20	1.746,20	1.746,20	1.746,20	1.746,20
		TOTAL GASTOS GENERALES	4.902,14	25.393,70	25.980,50	26.584,90	27.207,44	27.848,65

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	9.210,07	77.088,86	82.578,84	84.852,40	87.194,16	89.606,17
-----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Cuadro # 11

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	PUBLICIDAD	400,00	400,00	4800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
TOTAL			400,00	4800,00	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Cuadro # 12

GLOBAL-CLEAN								
PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	No. DE CONTRAT.	P.U.	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS POR HORAS DE TRABAJO	10	10,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
SERVICIOS QUINCENAL	10	100,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
SERVICIOS MENSUAL	12	200,00	2.400,00	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
SERVICIOS TRIMESTRAL	12	510,00	6.120,00	73.440,00	77.112,00	80.967,60	85.015,98	89.266,78
TOTAL DE INGRESOS			9.720,00	116.640,00	122.472,00	128.595,60	135.025,38	141.776,65

Cuadro # 13

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.795,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.800,00
VEHICULO	16.000,00
EQUIPO DE OFICINA	1.140,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	17.462,00
INVENTARIO	400,00
COSTO INDIRECTO	8.723,93
TOTAL DE LA INVERSION	47.320,93

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		47.320,93
Financiado	40%	18.928,37
Aporte Propio	60%	28.392,56
		47.320,93

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	0,13
		0,13

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	18.928,37	2.460,69

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Cuadro # 14

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				18.928,37
1	3.785,67	2.460,69	6.246,36	15.142,70
2	3.785,67	1.968,55	5.754,23	11.357,02
3	3.785,67	1.476,41	5.262,09	7.571,35
4	3.785,67	984,28	4.769,95	3.785,67
5	3.785,67	492,14	4.277,81	-
	18.928,37	7.382,07	26.310,44	

Cuadro # 15

GLOBAL-CLEAN							
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	116.640,00	122.472,00	128.595,60	135.025,38	141.776,65	644.509,63
(-)	COSTO DE VENTAS	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	25.483,85
	UTILIDAD BRUTA	111.840,00	117.528,00	123.503,28	129.780,29	136.374,21	619.025,78
	COSTOS INDIRECTOS	77.088,86	82.578,84	84.852,40	87.194,16	89.606,17	421.320,43
	UTILIDAD OPERACIONAL	34.751,14	34.949,16	38.650,88	42.586,13	46.768,04	197.705,35
(-)	GASTOS FINANCIEROS	2.460,69	1.968,55	1.476,41	984,28	492,14	7.382,07
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	32.290,45	32.980,61	37.174,47	41.601,86	46.275,90	190.323,28
	PARTICIPACION EMPLEADOS	4.843,57	4.947,09	5.576,17	6.240,28	6.941,38	28.548,49
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	27.446,88	28.033,52	31.598,30	35.361,58	39.334,51	161.774,79
	IMPUESTO RENTA	6.861,72	7.008,38	7.899,57	8.840,39	9.833,63	68.992,19
	UTILIDAD NETA	20.585,16	21.025,14	23.698,72	26.521,18	29.500,88	121.331,09

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Cuadro # 16

GLOBAL-CLEAN								
FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	9.720,00	116.640,00	122.472,00	128.595,60	135.025,38	141.776,65	644.509,63
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		9.720,00	116.640,00	122.472,00	128.595,60	135.025,38	141.776,65	644.509,63
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	47.320,93	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	4.307,93	47.387,23	56.598,34	58.267,49	59.986,72	61.757,52	283.997,30
COSTO DE VENTAS	-	400,00	4.400,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	25.083,85
GASTOS GENERALES	-	4.416,00	15.144,00	20.146,80	20.751,20	21.373,74	22.014,95	99.430,70
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	4.843,57	4.947,09	5.576,17	6.240,28	6.941,38
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	6.861,72	7.008,38	7.899,57	8.840,39	9.833,63
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	47.320,93	9.123,93	66.931,23	93.394,43	96.066,49	100.081,29	104.255,59	425.286,86
FLUJO OPERATIVO	-47.320,93	596,07	49.708,77	29.077,57	32.529,11	34.944,09	37.521,06	183.780,60
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	18.928,37	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	18.928,37	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	315,47	3.785,67	3.785,67	3.785,67	3.785,67	3.785,67	18.928,37
PAGO DE INTERESES	-	205,06	2.460,69	1.968,55	1.476,41	984,28	492,14	7.382,07
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	520,53	6.246,36	5.754,23	5.262,09	4.769,95	4.277,81	26.310,44
FLUJO NETO NO OPERATIVO	18.928,37	-520,53	-6.246,36	-5.754,23	-5.262,09	-4.769,95	-4.277,81	-26.310,44
FLUJO NETO	-28.392,56	75,54	43.462,41	23.323,34	27.267,03	30.174,14	33.243,25	157.470,17
FLUJO ACUMULADO	-	75,54	43.462,41	66.785,75	94.052,78	124.226,91	157.470,17	

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Cuadro # 17

GLOBAL-CLEAN					
BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	43.462,41	66.785,75	94.052,78	124.226,91	157.470,17
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	43.462,41	66.785,75	94.052,78	124.226,91	157.470,17
ACTIVOS FIJOS	38.197,00	38.197,00	38.197,00	38.197,00	38.197,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	5.833,70	11.667,40	17.501,10	23.334,80	29.168,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	32.363,30	26.529,60	20.695,90	14.862,20	9.028,50
TOTAL DE ACTIVOS	75.825,71	93.315,35	114.748,68	139.089,11	166.498,67
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	15.142,70	11.357,02	7.571,35	3.785,67	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	4.843,57	4.947,09	5.576,17	6.240,28	6.941,38
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	6.861,72	7.008,38	7.899,57	8.840,39	9.833,63
TOTAL PASIVO	26.847,99	23.312,49	21.047,09	18.866,35	16.775,01
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	28.392,56	28.392,56	28.392,56	28.392,56	28.392,56
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20.585,16	21.025,14	23.698,72	26.521,18	29.500,88
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	20.585,16	41.610,30	65.309,02	91.830,21
TOTAL PATRIMONIO	48.977,72	70.002,86	93.701,58	120.222,77	149.723,65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.825,71	93.315,35	114.748,68	139.089,11	166.498,67

Cuadro # 18

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-47.320,93	49.708,77	29.077,57	32.529,11	34.944,09	37.521,06

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20,00%

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

Cuadro # 19

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	183.780,60
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	47.320,93
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	77,67%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		112.372,22
VAN	POSITIVO	65.051,29
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,73
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	72,74
TASA INTERNA DE RETORNO		80%

Cuadro # 20

RAZONES	
UTILIDAD NETA	121.331,09
VALOR DEL CREDITO	18.928,37
VENTAS	644.509,63
COSTO DE VENTA	446.804,28
TOTAL DEL ACTIVO	9.028,50

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	6,41
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	34,05
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	144%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	49,49

Fuente: Elaborado por Johanna Barrera y Luis Guamán

5.7.3 Impacto

- **En la economía del Cantón**

La implementación del negocio que ofrecemos busca acaparar el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa a la disminución del índice de desempleo, proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un crecimiento de los índices económicos de los Milagreños y dará la facilidad de adquirir el servicio.

- **En el mejoramiento de la imagen**

Las empresas contarán con un espacio físico íntegro libre de impurezas polvos desechos y otros que mejoran la confianza de las personas a quienes tienen como usuarios o compradores, al observar la integridad de limpieza del establecimiento.

En los hogares el índice de enfermedades causadas por la proliferación de desechos de ambiente se reducirá y las familias gozarán de un contexto adecuado para el compartimiento y provocar un ambiente ameno e íntegro.

- **En los beneficios y facilidades**

Los usuarios obtendrán la confianza necesaria en solicitar el servicio puesto que la seguridad que ofrecemos, es en dotar de personal capacitado y de confianza para realizar las tareas de limpieza.

Los usuarios evitarán realizar las tareas de limpieza personalmente para lo cual pueden contar con la disponibilidad de nuestro personal para solicitarlo, y con las facilidades que nuestros precios son ajustables para cada tipo de cliente.

5.7.4 Cronograma de actividades

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES 2011					
	1	2	3	4	5	6
1.- Recolección de información sobre el tema planteado a través de la encuesta.						
2.- Selección de la información.						
3.- Realización de cuestionario de preguntas para una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña						
4.- Recopilación de la información.						
5.- Tabulación de la información.						
6.- Análisis los resultados.						
10.- Presentación de la propuesta para su ejecución.						

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

1. Se identificó los problemas de salud que afectan por la falta de limpieza
2. Se analizó las variantes que abstienen a la contratación de servicios de limpieza.
3. Se observó las opiniones sobre servicio de limpieza informal.
4. Se acopló los requerimiento de los clientes potenciales a la propuesta
5. Se realizó un estudio donde observamos las ventajas y desventajas interno y externo.
6. Permitted evaluar al medio y crear una propuesta en base a necesidades y exigencias.
7. Se elaboró un análisis para valorar en aspectos financieros cuan rentable será la propuesta.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la propuesta del negocio hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- 1.- La empresa cuenta con una amplia perspectiva de viabilidad debido a que no existe una alta competencia.
- 2.- La calidad influye considerablemente en la prestación de estos servicios.
- 3.- Las personas no se sienten totalmente satisfechos con la prestación de servicios actualmente.
- 4.- Existen diversos comportamientos del consumidor/clientes en la adquisición de este servicio.
- 5.- Este proyecto es factible llevar a prueba por los análisis realizados en el mercado laboral dando como conclusión final obteniendo buenos ingresos

RECOMENDACIONES

- 1.- Establecer la apertura de la empresa dentro de un corto tiempo para llevar la delantera en este sector comercial y posicionar a la empresa en un sitio respetable ante los posibles competidores.
- 2.- Efectuar una correcta inversión de activos y de herramientas adecuadas para que el servicio que se brinde sea de calidad, para así lograr la fidelidad de los clientes.
- 3.- Utilizar estrategias de promoción para dar a conocer a la ciudadanía el servicio que se brindará, puntualizando la experiencia y la calidad con la que se operará.
- 4.- Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes, a tal punto de generar su lealtad.
- 5.- recomendamos que este proyecto se lo ponga a prueba donde según los análisis adquiridos obtendremos un excelente resultado

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

BORJA Javier Enrique: *ORGANIZACIÓN DE EMPRESA ANÁLISIS, DISEÑO y ESTRUCTURA*, Segunda Edición.

BUSKANK Richard H. Libro: *PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DEL MARKETING*.
Editorial

CHIAVENATO Idalberto. *TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION* Quinta Edición Editorial

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*,
Editorial Ediciones Holguín S.A.

KALINOWSKI Hilda. *COMUNICACIÓN GENERAL*, Editorial Edibosco.

KOONTZ HAROLD. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial
Copyright

LEXUS Editores. *ENCICLOPÉDICO COLOR*, Editorial Lexus.

LONGENECKER G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*,
Editorial Edición 11.

MONREAL José Luís. *DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR*, Editorial Océano
Grupo Editorial S.A.

NAVARRETE Luís. *ALMANAQUE UNIVERSAL*. Editorial: Navarrete

PALACIOS LÓPEZ Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de
Educación y Cultura.

PAULI GUNTER. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A

SAMUELSON Carlos. *INICIOS DE LA ORGANIZACIÓN*, Editorial Edibosco.

SANTÓN William J. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial Mc Graw Hill.

VILLALBA Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

LINCOGRAFIA

<http://www.serviciosintegralesrg.com/>

<http://www.serint.com.ar/>

<http://www.admicove.com/servicios-integrales.php>

<http://servicios-integrales.wired.com.mx/categoria0.html>

<http://www.serviciosintegralesrg.com/>

<http://www.marketingsim.com/>

<http://www.melimp.com.ar/serviciosdelimpieza.htm>

<http://www.soluclean.com.ve/>

<http://www.unilimp.com/>

<http://paginasamarillas.infoguia.net/PagAm/Pagam.asp?s=1527&r=1>

<http://www.servicemastermexico.com/>

<http://www.jab1.com/servicios.html>

http://www.solomantenimiento.com/man_limpieza.htm

<http://www.emsal.net/>

<http://www.monografias.com/trabajos/tomadecisioneshttp://www.sica.gov.ec>

http://www.monografía.com/administracio_y_fiananzas/recursos_humanos

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA

SERVICIOS INTEGRALES DOMÉSTICOS EMPRESARIALES E INDUSTRIALES

1.- ¿Considera necesario al servicio doméstico?

SI

NO

2.- ¿Cómo califica el servicio doméstico en la actualidad?

Muy bueno

Regular

Malo

3.- ¿En la actualidad posee ayuda interna o externa para el cuidado y los quehaceres en su hogar?

SI

NO

4.- ¿Ha tenido algún problema con el servicio de limpieza?

SI

No

5.- ¿Usted contrataría personal domestico o de limpieza, previamente seleccionado?

Si

No

6.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una agencia de empleadas domésticas?

Si

No

7.- ¿Como usted le gustaría cancelar por nuestros servicios prestados?

a. Semanal

b. Mensual

c. Quincenal

d. Otros.

8.- Qué aspectos considera más valioso del servicio que le brindamos?

Precios calidad comodidad otros


9.- Cómo calificaría el servicio domestico y de limpieza que se le brinda en esta ciudad

Excelente Bueno Regular Malo

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2

Permisos de Bomberos.

**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**
RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. _____
FECHA: _____
AÑO: _____
RUC: _____
NOMBRES: _____
DIRECCIÓN: _____
ACTIVIDAD: _____

TASA : \$ _____
TÍTULO : \$ _____
RECARGO : \$ _____
TOTAL : \$ _____

CATEGORÍA: PRIMERA

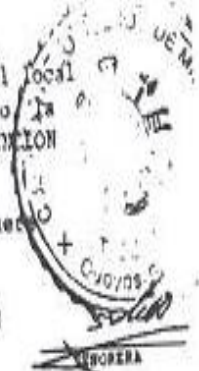
Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuerde requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN


TEORÍA DE BOMBEROS DE MILAGRO
19 MAR. 2004
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

14/03/2004 02:10:37 PM



Anexo 3

Inscripción al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

0001: GLOBALCLEAN

Marzo 2 del 2011 09:59

Servicio de novedades

Consulta e impresión de planillas

Consulta e impresión de comprobantes de Pago

Servicio de Mora Patronal

Otros servicios

Consultas

Salir

Ayuda

[ACTUALIZAR](#)

EMPLEADORES

PLANILLAS PENDIENTES

Can.	Fecha de ven.	Tipo	Periodo	Reg.	Valor	Est.	Val. Adi. Tie. Par.
1	2011-03-15	A	2011 - 2	2	113.52	GEN	

ROL DEL PERIODO 2011-03

Relación de trabajo

No. Emp.	% Apo.	% Adi.	Valor sueldo	Valor extras	I/S	FP
06 codigo del trabajo - ct						
2	20.50		528.00		X	P

Nota:El valor de la planilla sera igual al valor del rol solo si todos los empleados laboran el mes completo.

Si desea consultar el detalle del rol acceder por la sección de consultas a la opción [rol de empleados](#)

PLANILLA DEL PERIODO 2011-02

Planillas de aportes (normales)

Periodo:	2011 - 2
Total de registros:	2
Sueldo total:	528.00
Aportes	
Valor aportes normal:	108.24
Valor aportes adicional:	0.00
Valor aportes cesantia adi.:	0.00
Valor aportes secap:	2.64
Valor aportes iece:	2.64

Anexo 4


Afiliación a la cámara de comercio

		CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO	
		Fundada el 10 de Septiembre de 1952 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161 R. U. C. 0992161809001 MILAGRO - ECUADOR	
Recibo Oficial de Caja		Nº 0235	
Fecha: _____			
Recibí de: _____			
CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CIE.	VALOR
TOTAL \$.			
<p>NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de cuotas.</p>			
_____		 ADRIAN E. ALMEIDA _____	
(F) Afiliado		(F) Receptor	

Anexo 5

Especies

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00 Nº 0005625



MUNICIPIO DE MILAGRO

Declaración Individual del Impuesto del 1.2 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 183 del R. D. No. 662 de Enero 1974.

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

Registro Económico al que Corresponde la Declaración

Desde: _____
Hasta el 31 de Diciembre del 2004

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro

Nombre de la Declaración: _____

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE


01. Apellido Paterno		02. Apellido Materno		03. Nombres		04. Lugar de Nacimiento	
05. Lugar de Residencia		06. Fecha de Nacimiento		07. Nacionalidad		08. Sexo	
09. Documento Ciudad		10. Cédula		11. Profesión		12. Estado Civil	
13. Teléfono		14. Casada		15. Asistencia Previsional		16. Título Profesional	

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03 - 5 ARA 2004	04
Ajeno	05	06	07	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16


Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad declaro que todas las informaciones contenidas en este formulario son verídicas, correctas y completas.

Firma del Declarante



Dirección Financiera

MUNICIPIO DE MILAGRO
DIRECCIÓN FINANCIERA



Lugar y Fecha de Presentación

MILAGRO,

Anexo 7

Tasa de habilitación

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO
Nº 0005612


MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 308) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría _____

De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo el riesgo de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00


CIRO AMADOR
Director de Salud Pública

Anexo 8

Registro Único del contribuyente

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		SOCIEDADES				
NUMERO RUC:	1791237587001					
RAZON SOCIAL:	GLOBAL CLEAN CIA. LTDA.					
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:						
No. ESTABLECIMIENTO:	091	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 11/09/1992	
NOMBRE COMERCIAL:						
ACTIVIDADES ECONOMICAS:						
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE LIMPIEZA						
DIRECCION ESTABLECIMIENTO:						
Provincia:	CTAZA	Cantón:	MIL AGRO	Parroquia:	MIL AGRO	
Intersección:	CORDERO	Bloque:	Oficina: PB	Telefono Trabajo:	2503225	
				Fax:	2545170	
				Telefono Trabajo:	2504037	
No. ESTABLECIMIENTO:	092	ESTADO:	GERRADO	FEC. INICIO ACT.:		
NOMBRE COMERCIAL: GLOBAL CLEAN						
FEC. CIERRE:						
ACTIVIDADES ECONOMICAS:						
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE LIMPIEZA						
DIRECCION ESTABLECIMIENTO:						
Provincia:	CTAZA	Cantón:	MIL AGRO	Parroquia:	MIL AGRO	
				Calle:	SAN MIGUEL	
				Número:	151	
				Intersección:	QUITO	
				Oficina:	PB	
				Telefono Trabajo:	2504037	
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE						
						
DIRECCION REGIONAL NORTE						
SERVICIO DE RENTAS-INTERNAS						
Usuario:	OFDELATORR	Lugar de emisión:	GIMENO PAEZ GIL Y RAMIREZ		Fecha y hora:	24/07/2005 09:01:3
			9AVANZOS 24 ENO 2005			
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES						