



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TEMA:

***Insatisfacción en la demanda de limpieza de casas en
urbanizaciones cerradas de la vía Perimetral,
tramo La Aurora - Pascuales***

Previa la obtención del Título

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

ELABORADO POR:

*KATIUSKA KARINA ZURITA TENECELA
MARITZA ALEXANDRA QUIJIJE SANCHEZ*

Guayaquil, Ecuador

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

*Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sra. Katuska Karina Zurita Tenecela y Maritza Alexandra Quijije Sánchez como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**.*

TUTOR

Juan Gabriel López Vera MBA. Eco.

REVISOR(ES)

Lcda. Magaly Garcés Silva Mgs.

Lcda. Janett Salazar Santander Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, al 22 de julio del 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KATIUSKA KARINA ZURITA TENECELA
MARITZA ALEXANDRA QUIJIJE SÁNCHEZ

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Insatisfacción en la demanda de limpieza de casas en urbanizaciones cerradas de la vía Perimetral, tramo La Aurora – Pascuales”, previa obtención del Título de Ing. de Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de julio del 2013

Autoras:

KATIUSKA KARINA ZURITA TENECELA
MARITZA ALEXANDRA QUIJIJE SANCHEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, KATIUSKA KARINA ZURITA TENECELA Y MARITZA
ALEXANDRA QUIJIJE SÀNCHEZ.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la
publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación:
**“Insatisfacción en la demanda de limpieza de casas en urbanizaciones
cerradas de la vía Perimetral, tramo La Aurora – Pascuales”**, cuyo
contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y
autoría.

Guayaquil, 22 de julio del 2013

Autoras:

KATIUSKA KARINA ZURITA TENECELA
MARITZA ALEXANDRA QUIJIJE SANCHEZ



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros maestros, instructores, tutores y guías, por la paciencia, dedicación y sabiduría, que pudieron brindarnos día a día, pese a las extenuantes horas de aprendizaje, hicieron de esta carrera una experiencia de vida, que no solo aportó conceptos sino estrategias, innovaciones, aventura y espíritu de perseverancia.

El estudio nos fortalece y nos convierte en mejores personas, lo aprendido que no se quede escrito en un papel, como frío reflejo de una carrera concluida, sino que Dios nos permita replicarlo a lo largo de nuestra vida laboral y profesional con las personas que requieran de nuestros conocimientos y colaboración.

Katiuska Karina Zurita Tenecela
Maritza Alexandra Quijije Sánchez



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTA

DEDICATORIA

A mis queridos hijos Tomás y Alejandra quienes supieron entenderme y apoyarme a lo largo de estos 5 años, el mejor legado que un padre le puede dejar a sus hijos es la educación y el ejemplo de tenacidad de una madre que cumplió con su meta de ser profesional, sorteando muchos obstáculos, pero siempre con la idea clara de querer lo mejor para Ustedes.

Un profundo agradecimiento a mi madre y hermanas, quienes cuidaron de mis hijos en mi ausencia, mientras recibía clases y me adecuaba a mis complicados horarios de fin de semana.

Y a ti mi Dios y virgencita de Guadalupe, que me convirtieron en una mujer exitosa y llena de muchas bendiciones, puedo simplemente decirles gracias por todo lo que tengo y por todo lo que vendrá.

Katiuska Karina Zurita Tenecela



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTA

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud, sabiduría para poder haber logrado mi meta.

A mi Madre por su infinito amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mi esposo por su perseverancia, comprensión, paciencia y brindarme su soporte durante esta etapa de mi vida.

A mis hijos por ser el pilar fundamental de mi vida.

Maritza Alexandra Quijije Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Juan Gabriel López Vera MBA. Eco.

Tutor

Profesor Delegado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

***FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTA***

CALIFICACIÓN

Juan Gabriel López Vera MBA. Eco.

TUTOR

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.1. Ubicación del problema.....	4
1.1.2. Situación conflicto	4
1.1.3. Causas	5
1.2. Delimitación	7
1.3. Objetivos de la investigación.	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación.	10
2.1.1. Incorporación de la mujer al mercado laboral.	10
2.1.4. Uso del tiempo	18
2.2. Históricas de empresa	22
2.3. Base teórica.....	22
2.3.1. Modelo Porter.....	22
2.3.2. Definición conceptual.	28
2.3.3. Definición operacional.....	29
2.3.4. Definición de términos.....	38
2.3.5. Sistema de variables.....	40
2.3.6. Base Legal	41

CAPITULO III.....	45
MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1 Tipo de investigación.....	45
3.2 Población y muestra.....	46
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.3.1 Muestra.....	47
3.3.2 Determinar la muestra.....	47
3.3.3 Instrumentos de la Investigación.....	48
3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	50
3.5 Procedimientos de la investigación.....	50
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	51
4.1 Presentación de resultados.....	51
4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	62
CAPÍTULO V	64
LA PROPUESTA.....	64
5.1 Descripción del proyecto.....	64
5.1.1 Breve bosquejo básico de la empresa.....	64
5.1.2 Esquema de operación.....	65
5.1.3 Bases para implementar el marketing de servicio en la empresa	68
5.2 Justificación.....	71
5.3 Objetivos del proyecto.....	72
5.3.1 Objetivos de la propuesta.....	72
5.3.2 Objetivo general.....	72
5.3.3 Objetivos Específicos.....	72

5.4	Beneficiarios del proyecto directo o indirecto.....	73
5.4.1	Bases de segmentación del mercado.	73
5.5	Ubicación sectorial y física.....	74
5.6	Plan Operativo	74
5.6.1	Definición de la Marca.....	75
5.6.2	Misión de la empresa	78
5.6.3	Visión de la empresa.....	78
5.6.4	Estructura organizacional.....	78
5.6.5	Gastos de constitución de la Compañía.....	81
5.6.6	Paquetes de Servicio y cobertura.....	81
5.6.7	Visualización del sitio a implementarse la limpieza (maquetas).....	82
5.6.8	Diagrama de Gantt.....	86
5.7	Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto.....	88
5.7.1	Inversiones del proyecto	88
5.7.2	Adquisición de activos fijos	88
5.7.3	Herramientas y materiales	90
5.7.4	Estructura de financiamiento.....	91
5.8	Costos de ejecución del servicio.....	92
5.8.1	Mano de obra	92
5.8.2	Costos directos variables totales.....	92
5.8.3	Gastos administrativos y de ventas.....	94
5.9	Ingresos	95
5.10	Evaluación financiera del proyecto	96
5.10.1	Flujo de caja	96
5.10.2	Estado de Resultado Integral Proyectado	96
5.10.3	Estado de situación inicial del proyecto.....	97
5.11	Indicadores de evaluación.....	98

5.11.1 Flujo de inversión	98
5.11.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)	99
5.11.3 VAN (Tasa Interna de Retorno).....	99
5.11.4 Análisis de punto de equilibrio.....	102
Conclusiones y Recomendaciones	104
Bibliografía	105
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro # 1 Población económicamente activa.....	13
Cuadro # 2 Distribución del tiempo de los hogares ecuatorianos	19
Cuadro # 3 Uso del tiempo	20
Cuadro # 4 Análisis de proveedores	27
Cuadro # 5 Análisis de posibles competidores.	28
Cuadro # 6 Costos de una empleada doméstica	34
Cuadro # 7 Cuadro de actividades de limpieza.....	36
Cuadro # 8 Operacionalización de las variables	41
Cuadro # 9 Datos importantes-edad.	51
Cuadro # 10 Datos de importantes- sexo	52
Cuadro # 11 Pregunta 1. Encuesta concluyente.....	53
Cuadro # 12 Pregunta 2. Encuesta concluyente.....	54
Cuadro # 13 Pregunta 3. Encuesta concluyente.....	55
Cuadro # 14 Pregunta 4. Encuesta concluyente.....	56
Cuadro # 15 Pregunta 5. Encuesta concluyente.....	57
Cuadro # 16 Pregunta 6. Encuesta concluyente.....	58
Cuadro # 17 Pregunta 7. Encuesta concluyente.....	59
Cuadro # 18 Pregunta 8. Encuesta concluyente.....	60
Cuadro # 19 Pregunta 9. Encuesta concluyente.....	61
Cuadro # 20 Datos básicos de la empresa	64
Cuadro # 21 Descripción de productos y marketing	65
Cuadro # 22 Gastos de constitución de la compañía.....	81
Cuadro # 23 Cuadro de paquetes de servicio de limpieza.....	82
Cuadro # 24 Diagrama de Gantt – turno de la mañana	86
Cuadro # 25 Diagrama de Gantt – turno de la tarde	87
Cuadro # 26 Resumen de recurso a utilizarse	87
Cuadro # 27 Inversión del proyecto	88
Cuadro # 28 Cuadro de muebles y enseres	88
Cuadro # 29 Equipos de computación	89
Cuadro # 30 Vehículos	89
Cuadro # 31 Equipos de comunicación	89

Cuadro # 32 Maquinarias.....	89
Cuadro # 33 Herramientas de limpieza.....	90
Cuadro # 34 Útiles de aseo	90
Cuadro # 35 Uniformes a utilizarse.....	91
Cuadro # 36 Préstamo.....	91
Cuadro # 37 Sueldos y salarios	92
Cuadro # 38 Costos unitarios directos	93
Cuadro # 39 Costos variables.....	94
Cuadro # 40 Gastos administrativos	94
Cuadro # 41 Ventas Proyectadas	95
Cuadro # 42 Flujos de caja	96
Cuadro # 43 Estados de resultados proyectados	97
Cuadro # 44 Estado de situación inicial.....	98
Cuadro # 45 Evaluación económica financiera- inversión	99
Cuadro # 46 Evaluación económica financiera- TIR y VAN.....	100
Cuadro # 47 Punto de Equilibrio Total	102
Cuadro # 48 Punto de Equilibrio por producto	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico # 1 Encuesta preliminar pregunta 1.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico # 2 Escala de Maslow-necesidades de habitantes del sector.</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico # 3 Encuesta preliminar pregunta 2.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico # 4 Encuesta preliminar pregunta 3.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico # 5 Matriz de escala de evolución</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico # 6 Mapa del sector a analizar</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico # 7 Datos de la población: edad.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico # 8 Datos de la población: Sexo.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico # 9 Resultados de la primera pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico # 10 Resultados de la segunda pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico # 11 Resultados de la tercera pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico # 12 Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico # 13 Resultados de la quinta pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico # 14 Resultados de la sexta pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico # 15 Resultados de la séptima pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico # 16 Resultados de la octava pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico # 17 Resultados de la novena pregunta de la encuesta final.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico # 18 Categoría para la toma de decisiones.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico # 19 Matriz cadena de valor.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico # 20 Organigrama de la empresa.....</i>	<i>79</i>

RESUMEN

Este proyecto plantea como objetivo determinar si existe o no insuficiencia en la demanda del servicio de limpieza de casas en las urbanizaciones cerradas de: Villa Club, Matices y La Joya. Debido a que en el sector no existen empresas que brinden este servicio, lo cual genera que los habitantes destinen su tiempo libre a labores domésticas, limitando el espacio destinado para la diversión y ocio de los miembros de la familia. Los rígidos sistemas de seguridad que controlan el ingreso de terceros es la principal razón para que en el sector no exista una competencia formal. El servicio lo ejecutan de manera informal personas conocidas en el sector por los administradores y personal de seguridad. Por lo que se consideró de vital importancia investigar este nicho de mercado y se detectó una oportunidad de negocio, que plantea la creación de una empresa dedicada a la limpieza de casas, proponiendo a los usuarios salir del esquema de limpieza tradicional e informal, para ingresar a una experiencia innovadora e integral. De las encuestas realizadas a 137 familias, se detectaron que 107 mantienen una necesidad de contratar una empresa que brinde servicios de limpieza, lo que generaría 3.122 paquetes de servicios anuales. En el análisis económico el proyecto recupera la inversión en dos años 11 meses.

Necesidad

demanda

servicio

tecnología

ABSTRACT

This project proposes the objective of determining whether there is insufficient demand cleaning houses in gated communities of: Villa Club, Volare, Tints and La Joya. Because there are no sector companies that provide this service, which generates that people devote their free time to housework, limiting the space for fun and leisure of the family members. The rigid security systems that control entry of third parties is the main reason that the sector there is no formal competition. The service is run informally known people in the industry by administrators and security personnel. It was considered of vital importance to investigate this niche market and identified a business opportunity, which proposes the creation of a company dedicated to the cleaning of houses, offering users to leave the traditional cleaning schedule and informal, to enter to an innovative and comprehensive. From the surveys to 137 families, 107 were found to remain a need to hire a company that provides cleaning services, generating 3,122 annual service packages. In economic analysis, the project recovers the investment in two years 11 months..

Need

services

technology

demand

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla entre los km del 10 al 14 de la vía Perimetral tramo Puntilla- La Aurora. Por varias publicaciones en los principales diarios de la ciudad, se confirma que el sector se encuentra en pleno desarrollo urbanístico, gracias a todas las facilidades que el gobierno y las entidades bancarias brindaron al sector de la construcción, promoviendo importantes crecimientos en el sector inmobiliario. El auge comercial en el sector, ha sido recibido con beneplácito por los diferentes nichos del mercado que se abrieron. Aún no se consigue satisfacer completamente la demanda del sector en rubros como diversión, comida, cuidados personales, salud, entre otros.

Importantes obras tentativamente se estarían inaugurando a finales de este año 2013, con el afán de cubrir la demanda del sector, muchas empresas optaron por adelantar las fechas de inauguración de centros comerciales, para empezar a satisfacer a la demanda que aumenta día a día. Hay rubros como la limpieza de casas que no tienen un propulsor que lidere la zona, apenas se han presentado propuestas informales que buscan capturar algunos adeptos.

Los complicados sistemas de control de seguridad que tienen estas ciudadelas privadas, impiden que los competidores proliferen; sin embargo, por ser un sector en desarrollo las construcciones son constantes, lo que ocasiona que los bienes inmuebles, reciban en partículas de polvo los desperdicios de: arena, cemento, ripio; elementos fundamentales para las obras. Es aquí donde surge la problemática de quién realiza la limpieza del hogar y la disyuntiva entre cuidar el bien o disfrutar de él, se convierte en una preocupación constante para el dueño de la propiedad. Las consecuencias de la falta de limpieza pueden llegar a causar deterioro o pérdida parcial del bien, en caso de descuidarlo completamente. Esta

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

problemática también afecta a la salud de los miembros del hogar, los cuadros de alergia recurrentes que ocasiona el ácaro del polvo pueden llegar a convertirse inclusive en alergias más severas como rinitis o cuadros asmáticos, por ende las razones de mantenerlo limpio se vuelven más importante.

En el capítulo 1. Se plantea el problema, las causas y consecuencias que conducen a analizarlo como problemática. Define el objetivo general y enfoca los objetivos específicos que persigue este proyecto. Delimita y justifica las razones por las que se está realizando la investigación.

En el capítulo 2, marco teórico. Establece los antecedentes previos de la investigación, los relaciona con otras exploraciones que aportan significativamente a entender los comportamientos de los habitantes del sector, a conocer que los motiva y cuáles son sus necesidades reales. Define los factores esenciales que influyen en la toma de decisiones. Contribuye además con un estudio de los cambios de hábitos que se han detectado en esta población. El capítulo además contiene un análisis del sistema de variables, conceptos, leyes y reglamentos en los que se basa el proyecto.

En el capítulo 3, marco metodológico. Analiza las características de la población, define el cálculo de la muestra con la que se trabajarán los procesos de toma de información. Detalla las técnicas, procedimientos y pasos utilizados para tratar los datos recopilados que serán objeto de nuestro análisis.

En el capítulo 4, resultado del diagnóstico. Visualiza los resultados de la información obtenida del mercado, los resume, tabula y los presenta en gráficos y cuadros estadísticos. Incluye un breve análisis cuantitativo y cualitativo de cada pregunta, esto último obtenido de las impresiones de los investigadores al momento de recabar los datos.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

En el capítulo V, la propuesta. Describe el proyecto a implementarse, desarrolla la justificación con los objetivos generales y específicos que se desean conseguir con esta propuesta. Define los beneficiarios del proyecto. Propone un plan operativo donde se detalla el análisis de la inversión, ingresos, costos y gastos del proyecto, precisa además los paquetes de servicio a ofrecer, los precios y la rentabilidad. Delimita además la localización física del proyecto y el recurso humano a contratarse. Especifica los diversos roles en los que se otorgaría el servicio. Evalúa la factibilidad del proyecto analizando la TIR, VAN y estados de resultado.

El esquema a esbozarse que propone la implementación de una promueve la capacitación constante del personal convirtiéndolo en una herramienta vital para el desarrollo adecuado del servicio, cuando un cliente recibe una propuesta que emocionalmente cumpla con sus expectativas, puede llegar a alcanzar fidelización con la marca. La alternativa de negocio desarrolla diferentes escenarios que debemos considerar potenciarlos en el personal, que ofrece este tipo de servicio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Ubicación del problema

En la vía Samborondón existen 134 proyectos inmobiliarios en marcha de los cuales 25,73% se desarrollan después del kilómetro 10 al 14 de la vía Perimetral, tramo La Aurora - Pascuales, donde constan 11 conjuntos habitacionales, los cuales en su mayoría se encuentran habitados. Las urbanizaciones más grandes del sector son: Matices, Villa Club y La Joya. El sector se encuentra en pleno desarrollo por las facilidades de acceso a créditos directos que han otorgado las constructoras, Biess, Miduvi y bancos privados.

1.1.2. Situación conflicto

Debido al crecimiento urbano que ha dado el sector, se impulsó la construcción de proyectos comerciales con el afán de satisfacer la demanda de los habitantes del sector, en especial de restaurantes, bancos, peluquerías, papelerías entre otros. El sector de limpieza de casas no ha sido considerado por ninguna empresa.

Muchas edificaciones aún se encuentran en construcción, esto ocasiona que los bienes inmuebles reciban constantemente las partículas como desperdicio de cemento, polvo, arena y ripio; por lo que la limpieza se vuelve complicada y difícil. Sin embargo, para ofertar el servicio de limpieza a los usuarios, la empresa debe contar con las respectivas autorizaciones de ingreso a las urbanizaciones. Por consiguiente estos rigurosos sistemas de control, provocan que los ofertantes se reduzcan, lo que agudiza el problema de la limpieza de casas en el sector.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

1.1.3. Causas

Con los antecedentes expuestos evidenciamos un acelerado desarrollo urbanístico en el sector objeto de nuestro estudio y pese al progreso existen sectores donde la empresa privada no ha tenido la iniciativa de explotarlos masivamente, uno de ellos será objeto de nuestro análisis. En la actualidad no existen empresas de servicio de limpieza en la zona, por lo complejo que resulta esquivar los complicados sistemas de seguridad que impiden el acceso de particulares a este tipo de urbanizaciones cerradas.

Desde el año 2009 el gobierno nacional formalizó la contratación de empleadas domésticas, mediante la publicación del Mandato 8 de la Constituyente, exigió para ellas una inclusión en el seguro social y su oportuno pago de todos los beneficios de ley, así como también que puedan gozar de vacaciones y de una jornada de trabajo regulada a 240 horas. Con esta medida muchos hogares optaron por prescindir de sus servicios. Según la página Web Hogaradas, sitio exclusivo de noticias para las amas de casa, publicó un artículo el 8 de enero del 2012, donde se manifiesta los por menores acontecidos en el país a raíz de la publicación de esta ley. Luis Torres, dueño de la agencia de prestación de servicio doméstico Eras, explica en el artículo que “un 35% de las contrataciones se realiza bajo jornada parcial y que pese a que existe esta modalidad el empleo se ha reducido, el año pasado contrataba 10 empleadas, mientras que este año apenas 5”. En la mayoría de los casos ambos miembros de la familia, deben trabajar para aportar con los ingresos del hogar y si deciden prescindir de los servicios de la empleada doméstica, las labores de limpieza quedan asignadas d ejerce en ellos una aobtr

Las constantes construcciones y remodelaciones que hay en el sector provocan que los inmuebles sufran reiteradas contaminaciones con partículas de polvo formadas por los desperdicios de construcción, estos se alojan en sitios como techos, mallas de ventanas, cortinas, alfombras, colchones, adornos afelpados entre otros

1.1.4. Consecuencias

Como reacción ante la falta de propuestas formales, en estas ciudades proliferan personas que ejecutan trabajos de manera informal, son los llamados “chicos”, ellos realizan trabajos que van desde barrer patios, trabajos de jardinería, limpiar techos, lavar autos, conserjería, entre otros. La labor de limpieza es realizada de manera tradicional, por ende no se consigue una limpieza profunda y duradera.

A partir de las últimas regulaciones gubernamentales, muchas familias optaron por prescindir del servicio de las empleadas domésticas, lo que ocasiona que sean ellos quienes realicen la limpieza, a causa de esto existe un sin número de contratiempos, debido a que los miembros de la familia deben sacrificar las horas destinadas a actividades de: ocio, deporte, diversión y relax, para destinarlas a limpiar sus inmuebles. Esta decisión en muchos de los casos genera constantes discusiones sobre quién realiza los quehaceres del hogar, lo que genera que las mujeres sean quienes deban soportar más la carga de la limpieza.

La acumulación de polvo contribuyen a la proliferación de microorganismos como los ácaros, que desarrollan cuadros alérgicos en la persona, como consecuencia del desecho que produce esta criatura, el cual contiene un alérgeno que provoca inflamación en las vías respiratorias, causando constantes estornudos, tos, dificultad para respirar y dormir, picazón de ojos y nariz. Datos científicos publicados en la Revista Familia (Familia.ec, 2013), concluyeron que: “En el Ecuador existen alrededor de 10 millones de ácaros y cerca de una docena habitan en nuestros hogares. Por cada gramo de polvo se alojan 1.500 ácaros. Sin embargo la limpieza tradicional no consigue eliminar este tipo de microbios.

De esta problemática surgen varias preguntas:

- ¿Se puede eliminar marca de género para las labores domésticas?.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- ¿Deben los miembros del hogar considerar la contratación temporal de empresas que prestan el servicio de limpieza, especialmente para el trabajo duro?.
- ¿Son conscientes los miembros del hogar que vivir en un ambiente desordenado trae como consecuencia enfermedades psicosomáticas de tipo alérgico?.
- ¿Los jefes del hogar conocen que el hecho de descuidar el aseo externo de sus casas, cortinas, aires, alfombras puede ocasionar el deterioro de sus bienes?.

1.2. Delimitación

Este proyecto se lo realizará en la Provincia del Guayas, Cantón Daule, abarcando las urbanizaciones Villa club, La joya y Matices; ubicadas desde el kilómetro 10 al 14 de la vía León Febres Cordero antes Vía Puntilla – La Aurora.

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Descubrir y analizar los factores que influyen, en la demanda de limpieza de casas e identificar las necesidades de los habitantes de las urbanizaciones cerradas en vía Puntilla - Aurora.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores que establecen la necesidad de externalizar los servicios de mantenimiento de hogar en los habitantes de las urbanizaciones situadas en el tramo de Puntilla – La Aurora.
- Definir el hábito de contratación de este tipo de servicios de limpieza: días y horarios preferidos, formas de pago.
- Puntualizar con efectividad los servicios que los usuarios requieren y conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos.
- Determinar las variables que inciden al momento de la compra del servicio.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- Establecer el tamaño del mercado y la demanda real de este tipo de servicios.

1.4. Justificación del problema

Es evidente que el crecimiento acelerado de familias en el sector de La Aurora ha ocasionado también una rápida respuesta de los empresarios, quienes han apostado a la construcción de centros comerciales que incluyan sitios de esparcimiento y recreación. También es importante resaltar que la mayoría de las casas han sido adquiridas bajo el esquema de préstamos hipotecarios, lo que ha ocasionado que los miembros de la familia aporten en la economía del hogar; y es aquí donde surgen los inconvenientes, aunque todos trabajan, todos deben contribuir con los quehaceres del hogar. Sin embargo, la carga del trabajo la sobrellevan las mujeres de la casa, quienes toleran el peso de una sociedad acostumbrada a que la mujer sea quien realice las labores domésticas, esto a pesar de la evolución que ha tenido el género femenino en el campo laboral e intelectual.

La razón de crear una empresa que brinde servicios de limpieza, nace como respuesta a esta problemática, los miembros del hogar merecen disfrutar de su espacio de ocio, de entretenimiento o de diversión, sin preocuparse por ¿quién hará la limpieza de sus casas?. La propuesta deberá estar enfocada básicamente en realizar alianzas con los miembros del hogar y establecer actividades que son técnicas y necesitan de ayuda profesional. Por citar un ejemplo labores, como lavado de platos, ropa, arreglo de camas, cocina, entre otras son consideradas como cotidianas, pero si mencionamos tareas como: limpieza de vitrales, aires acondicionados, abrillantamiento de pisos, despegue de moho de los patios, desinfección de baños, limpieza de techos, paredes, aspirado de alfombras, cortinas o persianas; entre otros resultan una faena dura y difícil de ejecutar para los miembros del hogar. Esto sin considerar que los bienes muebles o inmuebles, pueden llegar a deteriorarse a causa de la falta de limpieza.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Otro factor que será analizado es la salud, tanto física como emocional que puede ocasionar vivir en un ambiente desordenado. Problemas de alergias y todo tipo de enfermedades respiratorias y de piel, pueden presentarse a causa de la inhalación de polvo, contacto con moho y los temibles ácaros. En casos severos, el domicilio puede presentar invasión de plagas como: ratas, cucarachas, chinchorros, caracoles, culebras o ácaros, a causa de la acumulación de desperdicios de materiales de construcción en los patios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

La presente investigación no tiene estudios previos o investigaciones concernientes a la limpieza de casas; sin embargo, se consideran otras investigaciones que aporten significativamente a entender el comportamiento de los habitantes del sector y conocer los factores que desencadenan esta problemática.

2.1.1. Incorporación de la mujer al mercado laboral.

Desde el inicio de los tiempos, a la mujer le fueron asignados diversos roles que tienen que ver con las actividades domésticas, como lo son: la preparación de los alimentos, el cuidado de los niños, la limpieza del hogar, entre otros. Con el transcurrir del tiempo vemos una evolución en dichos roles, a medida que la mujer lograba capacitarse, se abría camino frente a una sociedad muy conservadora y un mundo gobernado exclusivamente por los hombres.

Según el trabajo investigativo efectuado por la Universidad de Tumbes (M.N., 2009), detallamos las fases más relevantes de la evolución de los roles de la mujer:

Grupos primitivos

La necesidad de brazos para trabajar la tierra llevaron a la mujer a los campos de cultivo, siendo ella la encargada de esta pesada tarea.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Antes de la revolución industrial

La mujer tenía los mismos derechos de un niño por tanto era considerada incapaz de tomar decisiones por cuenta propia.

Revolución industrial

La mujer vuelve a ser útil con el descubrimiento de las nuevas tecnologías que exigen brazos para trabajar en las fábricas en condiciones infrahumanas.

Al final del siglo XIX

La mujer empieza a incorporarse a la educación universitaria y empieza a participar con su trabajo en ciertas áreas específicas, esto no era bien visto por la sociedad.

Nueva revolución industrial.

A partir de la segunda guerra mundial, la mujer vuelve a ser recibida en las fábricas debido a la demanda de aviones, uniformes de guerra y electrodomésticos.

Rebelión de la mujer.

Con la fabricación de los electrodomésticos, aliviaron en algo las pesadas tareas del hogar.

Siglo XX.

Las mujeres tienen pleno protagonismo e invaden las universidades y compiten con los hombres en todas las áreas de la sociedad.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Tal como lo indica la magister Peña (M.N., 2009), en su investigación acerca de los roles en el hogar: “El hombre es considerado como la cabeza de la familia, valorado por ser el aporte económico principal, su función es dar el bienestar económico; mientras que a la mujer se le asigna el equilibrio emocional y afectivo de ésta”.

Sin embargo, la mujer hoy por hoy cumple muchos roles es: esposa, madre, hija, estudiante, profesional, ama de casa; a pesar de que aún no consigue eliminar ciertos estereotipos asignados desde siempre a su imagen. Si analizamos los mensajes de las campañas de publicidad vemos que existen dos variables bien definidas, pueden utilizarla como destinataria de ciertos productos con utilidad doméstica o ser usada como objeto de deseo para vender al hombre ciertos productos.

Los estereotipos actuales definen a una “Super mujer” capaz de realizar muchas labores y verse linda todo el tiempo. Para las que viven día a día, extenuantes jornadas de trabajo, saben que no es fácil sobrevivir ante estos estereotipos, si la casa está desarreglada o los niños descuidados, no es responsabilidad del padre sino de la madre, quien a pesar de que aporte económicamente en el hogar, y en algunos casos su ingreso sea superior al del cónyuge o pareja; es ella la que debe cumplir con las tareas de la casa y el cuidado del hogar. Su rol productivo es considerado como un aporte económico complementario. (E.A., 2008)

En el país existen algunos proyectos impulsados por el Gobierno Nacional como “la mujer emprendedora de la península” (M.e, 2011), esto ha logrado que un grupo de mujeres se reúna y propongan proyectos que apoyen a la comunidad y los ayude a desarrollarse económicamente. En un video reportaje publicado en la web por Julia Escalante nos explica, que antes ellas únicamente preparaban la materia prima y la vendían a sus clientes, quienes la procesaban, ahora con el conocimiento adquirido se han convertido en artesanas y fabrican productos terminados por lo que reciben

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

más ingresos. A pesar de todo este esfuerzo las mujeres de esa zona continúan realizando sus labores domésticas y siguen cuidando de la familia.

Según los datos reportados por el INEC en el último censo poblacional (censos, 2010) en la provincia del Guayas el 81% de las mujeres se encuentra en edad habilitada para trabajar, mientras un 35% de ellas está laborando formalmente, pero un 65% aparece dentro de la población inactiva, lo cual contrasta con lo que podemos apreciar diariamente en las calles, donde vemos a las mujeres cumpliendo todo tipo de trabajos que van desde chóferes, vendedoras ambulantes, guías turísticas, entre otros; todo con el afán de lograr llevar ingresos a su hogar.

Cuadro # 1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%MUJ
TOTAL GUAYAS	1.815.914	1.829.569	3.645.483	50%
CON EDAD PARA TRABAJAR	1.448.941	1.473.968	2.922.909	50%
ECONÓMICAMENTE INACTIVA	456.225	956.372	1.412.597	68%
ECONÓMICAMENTE ACTIVA	992.716	517.596	1.510.312	34%

FUENTE: INEC CENSO PROVINCIA DEL GUAYAS 2010

ELABORADO POR: AUTORES DE LA TESIS

2.1.2 Rol del hombre en el hogar.

El hombre en nuestra sociedad tiene como destino ser el proveedor material de la familia, sin embargo actualmente nos encontramos con hombres más sensibilizados a la crianza de los niños, aunque no son la mayoría, el hecho está aconteciendo en nuestra sociedad. Testimonios publicados en el día del padre por la revista de orientación familiar VIVE, nos demuestran un hombre menos endurecido y con más predisposición de vivir y gozar de la crianza de sus hijos. Sonia María Crespo en el editorial de la revista comenta: “Cuando papá llega a casa y se afloja la corbata, lanza el maletín en cualquier parte y entra gateando con sonidos de león al cuarto de su hijo...”. “Es en la calidez del hogar donde el hombre se siente

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

él mismo, ya que no tiene que disfrazar sus sentimientos y necesidades emocionales”.

Ernesto Noboa Vallarino, padre de familia de 7 hijos, en una entrevista (P.S., 2012), otorgada a este mismo medio, considera a su esposa como una “maga” que se desdobla para estar en múltiples sitios a la vez; también nos comenta lo difícil que es relacionarse con los adolescentes en sus actividades, más bien es él quien tiene que acoplarse a los gustos de sus hijos, como compartir su afición de ir por películas y al cine. Álvaro Arosemena Arosemena, de 58 años de edad con cuatro hijos, explica también al medio que siempre se ha ingeniado para compartir el tiempo con su familia, como: esperar el bus con ellos, irse de viaje, jugar, contar cuentos; para él esto último lo ayudó a fortalecer la relación papá-hijos.

Sin embargo, esta realidad puede verse opacada si ambos jefes de la familia trabajan y llegan a un hogar desaseado, niños sin control de tareas, una esposa estresada por las actividades diarias, la situación familiar llega a complicarse, constantes discusiones sobre quién debe encargarse de efectuar las labores domésticas, surgen inmediatamente. Ambos cónyuges desean descansar y compartir su tiempo con la familia, pero hay actividades que son necesarias realizarlas para vivir en un ambiente limpio y aseado.

2.1.3. Motivaciones de la familia

La Profesora e investigadora Patricia Ares (Ares, 2004), aporta a la investigación con una definición particular de lo que es a la familia:

“La unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se supone duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, en el cual existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia”.

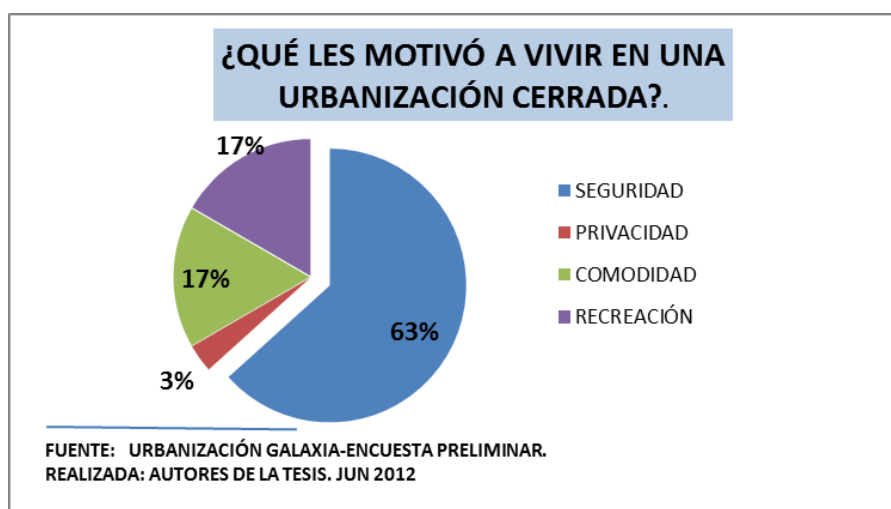
INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Resulta una tarea importante identificar ¿qué motiva a la familia?, ¿Qué necesidad está buscando satisfacer?, si revisamos la Jerarquía de necesidades de Maslow (I.M., 2008), apreciamos varios niveles de satisfacción, que deben ser cubiertos, desde los más urgentes que están abajo como: necesidades fisiológicas y necesidades de seguridad, hasta los menos urgentes como: sociales, estima y realización.

Como lo explica Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos del Marketing (E., 2003), es difícil encontrar la verdadera motivación en un ser humano porque todos somos distintos, sin embargo nos hace un gran aporte, identificando la problemática con una necesidad de seguridad, que va asociada a la salud, respirar aire puro y liberarse del estrés que implican ciertas actividades domésticas.

Esto coincide con la encuesta preliminar, cuyo primer enunciado consultó a nuestros encuestados, acerca de lo que les motivó a adquirir una casa en una urbanización cerrada, un 63% se inclinó por la seguridad. Buscan proteger a sus familias de la delincuencia, la violencia, accidentes de tránsito por jugar en la calle y enfermedades, desean gozar de un ambiente sano y libre, que permita un normal desarrollo de los miembros de su familia.

Gráfico # 1



INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Por otro lado Sigmund Freud, nos aporta con un razonamiento diferente al analizar lo que nos motiva, él nos indica que la gente en gran medida no es consciente de su verdadera motivación, debido a que las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento, estos impulsos nunca se eliminan y se controlan perfectamente.

En la encuesta preliminar, sucedieron hechos que se evidenciaron entre los encuestados cuando se realizaron las preguntas del cuestionario, basadas a sus diferentes motivaciones, por lo que podemos concluir en lo siguiente:



Elaborado por: Autores de la tesis

Los autores del libro también nos explican el término de Investigación “sensible” de las motivaciones de los consumidores, lo que se refiere a investigaciones cualitativas diseñadas para sondear los movimientos ocultos y subconscientes del consumidor. (P.K., 2003)

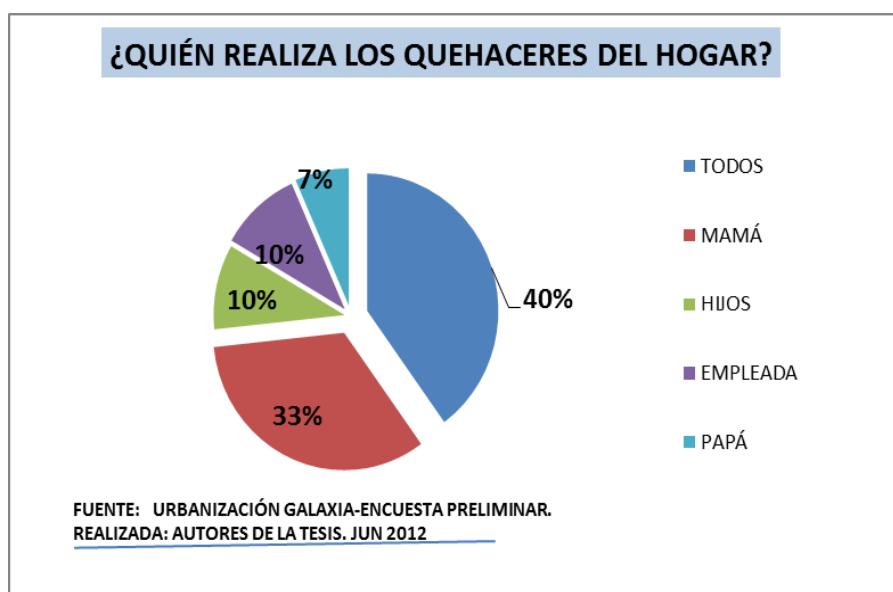
Consiste en una técnica que va desde pruebas conscientes en completar oraciones, asociar palabras e interpretar caricaturas, hasta visualizar el servicio o producto que le ofrecen, el consumidor debe asociarlo y darle una característica humana, con preguntas, por ejemplo: ¿Si tuviera que hablarle a la comida preparada que le diría?, le hicimos la pregunta a Lorena Herrera,

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

una profesional, esposa y madre de 2 hijos, ella respondió a nuestra consulta: “le diría que la amo, porque me libera de la cocina”, se evidenció en ella mucha alegría.

Lo que va asociado a nuestra segunda pregunta: ¿Quién realiza los quehaceres del hogar?, los puntajes más relevantes ubican a “todos los miembros de la familia” en un 40% y la mamá en un 33%. El papá es el que menos colabora y se ubica en un 7%.

Gráfico # 3

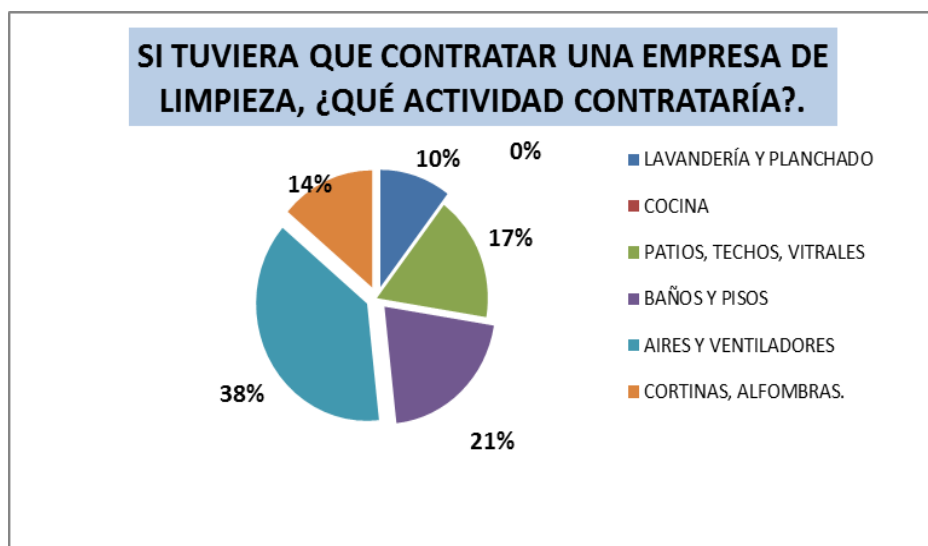


Es trascendental destacar que cuando se realizó la consulta, se notaron ciertas discrepancias y quejas de parte de las madres de familia, quienes se sentían acosadas por los quehaceres domésticos, en algunas mamás más complacientes nos indicaron que “todos” los miembros apoyaban en la labor diaria, lo cual era recibido con júbilo de parte de los hijos en especial los varones. Se le consultó nuevamente a la Sra. Herrera que quien expresó qué siente cuando le decimos la palabra “servicio de limpieza de casas”, ella nos indicó: “un angel que viene a solucionar mis problemas”, manifestando en su voz alegría y entusiasmo, como si dejara la carga pesada a alguien más.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuando se les consultó a las familias nuestra última pregunta acerca de: ¿Si tuvieran contratar a una empresa de servicio de limpieza de casa, que actividad contrataría?, nos respondieron en un 38% aires y ventiladores y en un 21% pisos/baños.

Gráfico # 4



Un 59% de los encuestados eligió actividades pesadas, que requieren mucho de esfuerzo físico.

2.1.4. Uso del tiempo

Una encuesta realizada por el INEC en marzo del 2012, nos revela cifras importantes acerca de qué hacemos los ecuatorianos con nuestro tiempo libre. Se define claramente que actividades son domésticas y cuales como personales, hace un comparativo entre el año 2011 y 2012, adjuntamos el siguiente cuadro (INEC). Podemos apreciar un fuerte decrecimiento del -15% en actividades domésticas, esas 3 horas semanales son destinadas a cuidados personales como: dormir, tiempo libre y otras necesidades personales.

Si revisamos la investigación por género, vemos que los hombres le dedican 4 horas menos a las actividades domésticas que en el año 2011, mientras las mujeres 3 horas menos semanales a realizar este tipo de tarea,

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

la actividad más afectada es cuidado de enfermos/ niños y ayuda en las tareas escolares. En la categoría de cuidados personales observamos que en este año 2012, los hombres le dedican 3 horas más a cubrir sus necesidades personales, mientras que las mujeres 2 horas más que ellos.

Cuadro # 2

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO EN LOS HOGARES ECUATORIANOS.

Actividades domésticas	2011	2012	VARIAC
• Arreglo de casa (barrer, limpiar, tender camas)	4	3	-25%
• Compras en mercados, supermercados,etc	2	2	0%
• Arreglo de ropa (lavar, planchar, coser, arreglar).	3	3	0%
• Preparación de alimentos (preparar desayuno, almuerzo, cena).	7	6	-14%
• Cuidado niños, ancianos, enfermos (miembros del hogar).	3	2	-33%
• Ayudar en tareas escolares.	1	1	0%
HORAS SEMANALES DEDICADAS	20	17	-15%
Cuidados personales	2011	2012	VARIAC.
• Dormir	55	56	2%
• Tiempo libre (lectura, oír música, descansar, ver tv, etc).	21	22	5%
• Necesidades personales (comer, cuidado personal,etc).	13	16	23%
• Tiempo de traslado al trabajo.	6	4	-33%
HORAS SEMANALES DEDICADAS	95	98	3%

Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO. INEC MARZO 2011 Y MARZO 2012

Cobertura: Nacional a nivel urbano.

Dominios: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala.

Cuadro desarrollado por los autores de la tesis

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 3

USO DEL TIEMPO POR SEXO

ACTIVIDADES DOMÉSTICAS

2011		Actividades	2012		VARIAC	
HOMBRES	MUJERES		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
3	5	• Arreglo de casa	2	4	-33%	-20%
2	2	• Compras en mercados, supermercados, etc	1	2	-50%	0%
1	4	• Arreglo de ropa	1	4	0%	0%
2	10	• Preparación de alimentos	2	10	0%	0%
2	4	• Cuidado niños, ancianos, enfermos.	1	3	-50%	-25%
1	2	• Ayudar en tareas escolares.	0	1	-100%	-50%
11	27	HORAS SEMANALES DEDICADAS	7	24	-36%	-11%

CUIDADOS PERSONALES

2011		Actividades	2012		VARIAC	
HOMBRES	MUJERES		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
56	55	• Dormir	56	56	0%	2%
22	20	• Tiempo libre	23	21	5%	5%
13	14	• Necesidades personales	16	16	23%	14%
8	5	• Tiempo de traslado al trabajo.	5	3	-38%	-40%
99	94	HORAS SEMANALES DEDICADAS	100	96	1%	2%

Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO. INEC MARZO 2011 Y MARZO 2012

Cobertura: Nacional a nivel urbano.

Dominios: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala.

Cuadro desarrollado por los autores de la tesis

“Los hábitos de los ecuatorianos cambiaron”, lo publica La Revista Líderes en su informe semanal publicado el 13 de agosto del 2012, Juan Francisco Farías, un especialista en consumo masivo, nos explica que la evolución de la demanda se debe a los cambios de hábitos y sofisticación de la oferta. Citamos un extracto de la entrevista publicada:

“Hoy, el cuidado del aspecto personal tiene más peso que hace 10 años. Esto se demuestra en el crecimiento acelerado de segmentos como el de cosméticos. Ahora, localmente se producen desde desmaquilladores hasta limpiadores de lentes en sachets”.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2006 se realizó una Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), estableció el gasto promedio mensual de los hogares llegaba en un \$ 71,37 en lo que se refiere a cuidado personal y del hogar. Los hechos comprueban una constante en los hogares ecuatorianos por cumplir o pagar para que alguna persona cumpla sus tareas y poder gozar de más tiempo libre para cumplir sus actividades personales. Cada vez queremos vernos mejor físicamente, tener una casa más ordenada, hijos educados, carro limpio y todo lo queremos hacer sin restar nuestro tiempo libre. ¿Ordenar nuestras actividades con horarios será la respuesta mágica para cubrir nuestra necesidad de más tiempo?, o acaso el hecho de determinar ¿qué labores se pueden cubrir y cuales se deben de asignar a un tercero?. Entonces se sugiere la disyuntiva, ¿la contratación de una empleada doméstica, solucionaría nuestro problema de limpieza?. (líderes, 2013).

2.1.5. La empleada doméstica

De acuerdo a las nuevas regulaciones que implementó el Gobierno Nacional del Señor Presidente Rafael Correa, las personas que ejercen la actividad de empleadas domésticas deben estar afiliadas al Seguro Social, ya sea que trabajen tiempo completo o por horas. Conversamos con la Sra. Párraga, quien es propietaria de una vivienda ubicada en la Urbanización Aura de Villa Club, ella nos comentó que la limpieza de su casa la realiza una empleada doméstica, a quién le paga mensualmente todos los beneficios de ley más \$24 mensuales en pasajes, por 160 horas laborables a la semana. Al consultarle si su empleada efectúa también la limpieza de patios, ventanas (casa de 2 pisos), aires acondicionados o aspirado de alfombras, ella nos contestó que para ese tipo de actividades se contrata a un “chico”, que es informal, pero que cumple con la labor de limpieza de patios y ventanas, sin embargo para aires acondicionados no tiene a nadie.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

El caso expuesto dentro de nuestra investigación es un hecho común para personas que pueden acceder al pago de empleadas domésticas, en otros eventos puede ocurrir que la actividad de limpieza lo realice la madre de familia, como lo revisamos anteriormente. Por consiguiente, a pesar de tener empleada doméstica es necesaria la contratación de ciertos servicios que no pueden ser realizarlos, por ser pesados y requerir de fuerza física.

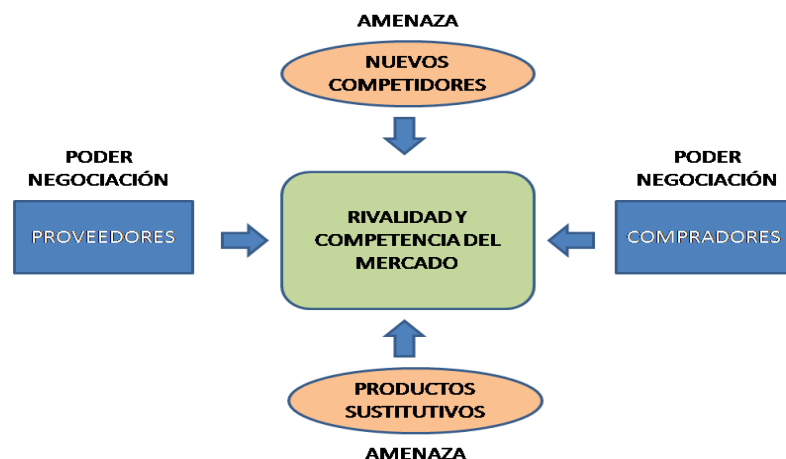
2.2. Históricos de empresa

Se plantea la creación de una nueva empresa, con el giro de negocio de limpieza de casas en urbanizaciones cerradas. Se presenta una propuesta diferente basándonos en un análisis profundo de los distintos escenarios donde se desarrollará la propuesta.

2.3. Base teórica

2.3.1. Modelo Porter

Con lo investigado hasta el momento analizaremos de acuerdo al modelo de Porter, el entorno de la empresa para poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas que existieren en el mercado (12manage) . Resumimos el cuadro de las cinco fuerza a analizarse:



2.3.1.1. Ingreso de competidores

Este tipo de urbanizaciones cerradas tiene sus limitaciones y reglas de ingreso, por lo cual la estrategia debe estar basada en llevar un sistema de referidos y enfocada a mantener un producto diferenciado basado en un servicio personalizado. No existe lealtad a ninguna empresa de limpieza, pero la diferenciación del servicio lo hace una propuesta diferente, esto favorecerá a que los clientes existentes muestren poca sensibilidad ante la llegada de nuevas empresas.

Los cambios constantes en materia gubernamental que han sufrido productos e insumos importados que servirán como materiales para realizar el aseo de las casas, trajo como consecuencia incrementos y restricciones considerables, esto hace crítica la competitividad del negocio, ya que afecta a nuestros costos de manera directa. Sin embargo, los precios al público dependerán de cuánto desea marginar el inversionista, por ende el mercado de estas empresas de servicios no se miden con excesivas guerras de precios, como si ocurre en la venta de productos de consumo masivo, sino que la diferencia lo hará definitivamente el servicio.

La rapidez, seguridad, y calidad con la que se brinde el servicio dependerá de la logística de atención, la que se recomienda sea coordinada mediante citas programadas, de otra forma se convertiría en un caos que, lejos de ayudar al cliente, ocasionaría un serio inconveniente, cuyas consecuencia será el desprestigio; situación lamentable para los fines de expansión. Otro factor importante radica en el conocimiento que el personal de la empresa de servicios tenga claro una rutina básica de atención, entienda y domine el manejo de equipos y tratamiento de manchas, puesto que actuará como asesor del servicio, el cliente espera ser atendido, comprendido y apoyado. En cuanto no exista una cobertura total del sector daremos paso a que otros competidores con similares características.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Se detallan otros factores que influyen directamente el ingreso de competidores en el mercado:

Economía de escalas.

“Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad”, nosotros tenemos que ser eficientes al respecto organizando las actividades en cuadros de Gantt, para una correcta optimización de los servicios, un adecuado manejo de las horas hombre y organización apropiada de las herramientas a utilizarse.

Curva de experiencia

“Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.”, esto es vital para el desarrollo de una propuesta de servicios, necesitamos personas capacitadas y entrenadas no sólo en la puesta en marcha del servicio, sino en estrategias de retención de los clientes.

Ventaja absoluta en costos

“Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia, pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos”; tenemos que establecer alianzas con proveedores de insumos ejecutando compras por volumen por lo menos por dos veces al año. Con respecto a las maquinarias, hay que proveerse de artefactos inteligentes que cumplan más funciones en uno, con esto evitamos el traslado de más de una maquinaria al punto de limpieza. Además, reducen los consumos de agua y luz en los hogares.

Diferenciación del producto

“Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos”. Nuestra operación debe situarse en encontrar la motivación de compra de nuestros clientes y lograr satisfacerlos, convertirnos en su aliado debe de ser una tarea diaria y constante.

2.3.1.2. Amenaza de sustitutos

Según Porter “Un producto o servicio sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto o servicio en estudio”, lo cual constituye una amenaza en el mercado, debido a que pueden presentar una mejor propuesta con más tecnología, por ende más innovadora, peor si además de ello logran manejar eficientemente sus costos y mostrar servicios o productos de buena calidad y con un mejor precio que el ofertado. Por lo que es imprescindible construir alianzas con las personas influyentes de cada urbanización donde se brinde el servicio, establecer relaciones duraderas con nuestros clientes y realizar constantes mediciones de la calidad del servicio al usuario.

Como lo que hemos analizado, este tipo de urbanizaciones cuenta con la oferta de servicios de limpieza económicos, pues son realizados de manera informal; este personal trabaja de manera tradicional, no cuenta con máquinas ni el material requerido, por ende el servicio no es realizado con calidad, rapidez y orden. Otros propietarios, en cambio, prefieren realizar el trabajo de limpieza, pero se topan con la falta de tiempo y les disgusta el hecho de sacrificar su tiempo libre. Otra amenaza de sustitutos en el sector, puede representar la contratación de una empleada doméstica.

2.3.1.3. Poder de negociación con compradores

Los clientes pueden decidir si van a tomar o no el servicio. Este es un sector inundado de compañías que brindan servicio a domicilio, lo cual tiene muy buena aceptación, sin embargo, el cliente puede verse obligado a cambiar de propuesta en cuanto perciba un descuento superior, una mejor calidad de servicio o condiciones de pago más favorables de parte de la competencia. En la actualidad, no existe una propuesta formal en el sector pero eso no exime que las empresas fuertes estén pensando en abordar directamente este mercado. La tendencia actual del mercado está enfocada a ofrecer una variedad de combos o beneficios por la compra de packs, en esto deberá enfocarse la propuesta, deberá establecer escalas y tener

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

productos que incluyan combos para lograr que los compradores accedan a más servicios.

2.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Consiste en pedir los insumos en grandes volúmenes, previo a una planificación de ventas, para abaratar costos, puesto que se estima una captación de clientes importante, a medida que trascorra el tiempo, será significativo el fortalecimiento de la relación que tengamos con nuestro proveedor, necesitamos un socio estratégico para lo cual debemos elegir correctamente.

Para contribuir con la limpieza del hogar, ante todo, cuidar la salud de la familia debemos adquirir maquinaria de última tecnología, que eliminen todo tipo de polvo, micro partículas de yeso, arena, cemento entre otros residuos de materiales de construcción, que son los principales causantes de alergias comunes, debemos considerar que son sectores aún en construcción. Otro agente importante que será objeto de nuestra limpieza son los ácaros, los que pueden portarse agresivos y ocasionar complicaciones en el aparato respiratorio.



Otra preocupación constante de los habitantes del sector es el alto costo de los servicios básicos como agua y luz; por ende las máquinas que utilizaremos para realizar los servicios de limpieza de casa, deben considerar un ahorro de luz y reducir significativamente la utilización del agua. Lo que se consigue con este tipo de tecnología es optimizar los recursos contribuyendo al ahorro del gasto en la familia y ayudar a precautelar el medio ambiente.

Las dos empresas que detallamos a continuación tienen maquinarias de última tecnología, nos ofrecen garantías y capacitación sin costo al personal que utilizará las maquinarias. Ambas alternativas ofrecen precios competitivos, pero Procleansa tiene todas las maquinarias que necesitamos y no limita la capacitación a tres meses sino es constante:

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 4

ANÁLISIS DE PROVEEDORES

LOGO	EMPRESA	COBERTURA DE SERVICIOS	UBICACIÓN	WEB
	Pro Cleansa	venta de insumos, maquinas y materiales de limpieza	Urdesa Víctor Emilio Estrada # 623 y Ficus	www.procleansa.com
	Dapac Service	Venta equipos profesionales y suministros de limpieza y servicio. Representante de Nilfisk-Advance, Soteco entre otras.	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2 1/2 CC Alban Borja local 20A	dapacgye@dapac.com.ec

ELABORADO POR: AUTORES DE LA TESIS





2.3.1.5. Rivalidad entre jugadores existentes

Si bien es cierto, no existen al momento empresas que realicen la limpieza de casas dentro de estas urbanizaciones, es indudable que el mercado empezará a demandar el servicio, y como referencia detallamos competidores con años de experiencia en el mercado que podrían ingresar a competir por la demanda.

Estas empresas ofrecen servicio de limpieza de casas, oficinas, edificios. Sin embargo ninguna de ellas ha concretado el ingreso al sector, las incluimos en nuestro análisis porque los domicilios quedan cerca operativamente de la zona objeto de estudio, a pesar de que tener muchos años de experiencia no son exclusivamente empresas que se dediquen a la minuciosa tarea de limpieza de casas y las máquinas que se requieren son distintas a las industriales utilizadas en limpieza de áreas comerciales, debido a que la textura de los suelos, techos, ventanales, etc.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 5 ANÁLISIS DE POSIBLES COMPETIDORES

LOGO	EMPRESA	COBERTURA DE SERVICIOS
	Serviclean	servicio limpieza de muebles, alfombras,
	Batlot S.A	limpieza de oficina ,limpieza de trampa de grasa
	Sam cleaning	limpieza de : cocina, sala ,comedor, cuartos ,baños pasillos y escaleras
	Varetza	Abrillantado y pulida de pisos
	LimpTEK	limpieza de :cocina , comedor ,sala,cuartos, baños, pasillos y escaleras

ELABORADO POR: AUTORES DE LA TESIS

Nuestro competidor actual en las urbanizaciones es informal, por lo menos existen dos de ellos en cada urbanización. Creemos que la clave de este negocio está en las buenas referencias de los usuarios satisfechos, a medida que se consiga establecer relaciones a largo plazo con los clientes, la subsistencia de la empresa está asegurada.

2.3.2. Definición conceptual.

El tema por investigar es la insuficiencia en la demanda de limpieza de casas en las urbanizaciones cerradas de la vía perimetral tramo La Aurora-Pascuales, empezaremos por describir que “insuficiencia es escasez de la cantidad que se necesita de una cosa o la Incapacidad de una persona para desempeñar un trabajo”. Mientras que demanda es “la Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad” (ESPAÑOLA). Al referirnos a insuficiencia en la demanda buscamos averiguar los factores que afectan a la escasez de empresas, que brindan el servicio de limpieza en este sector, y si es rentable la implementación que una empresa que satisfaga esa demanda.

Al referirse a formas de limpieza más económicas, se encuentran tres competidores en el mercado. El primero, es la contratación masiva de

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

servicios informales, que lo definimos como la economía informal “son las actividades generadoras de ingreso, que no se adhieren a las normas institucionales establecidas” (Haller, 2004). Es decir el hecho de no pagar impuestos cuando se ofrecen sus servicios, deriva en una oferta de costo inferior, propiciando una competencia desleal. Sin embargo, este tipo de servicios no cuentan con los beneficios como la innovación, garantía, seguridad y servicio de postventa.

El segundo, es el servicio doméstico a tiempo completo o parcial, inclusive hay un cierto grado de informalidad en este tipo de contrataciones. Definimos al servicio doméstico, como “al desarrollo de actividades propias del hogar como son aseo, limpieza, preparación de alimentos, lavado y planchado de ropa o cualquier otra actividad relacionada con el hogar del empleador.” (GW, 2010). Y por último se encuentran las personas que realizan el trabajo de limpieza por cuenta propia, ellos no contratan a terceros y prefieren limpiar sus casas, aunque esto conlleve ocupar largas horas de su tiempo libre.

Al revisar estos tres conceptos se resume que los competidores en el sector, son tres: el informal, la doméstica y trabajo por cuenta propia. Se puede acotar que se implementarán estrategias dirigidas a los beneficios y no al precio. Será importante comparar y contrastar estas 3 formas de limpieza de casas para evaluar las ventajas que ofrecen, horas empleadas y gastos causados. Cuando los clientes optan abaratar los costos se refieren a “buscar propuestas más económicas, que satisfagan medianamente sus requerimientos”.

2.3.3. Definición operacional

Para desarrollar estos conceptos la investigación se apoyará en la consulta al libro Marketing de Servicios, cuyos autores Valarie Zeithmal y Mary Jo Bitner, quienes aportaron científicamente a la investigación con varios elementos que inciden directamente en la excelencia del prestación del servicio (Bitner V. Z., 2002):

Definición de la Variación de la demanda

Para conservar una demanda estable del servicio es importante definir una propuesta diferente, basada en la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente, para lo que planteamos los siguientes conceptos a implementarse en la operación del negocio,

Definición Servicio personalizado uno a uno

Estandarizar un servicio puede ser muy complicado, incluso sus resultados y procesos pueden no ser uniformes de uno a otro cliente o proveedor, esta heterogeneidad puede ser al mismo tiempo una maldición y una bendición, debido que controlar y predecir la entrega del servicio puede provocar que los clientes cuestionen la confiabilidad de la empresa.

Sin embargo, se debe desarrollar una propuesta de servicio en tiempo real, donde es posible personalizar las ofertas uno a uno, para lo cual se debe levantar una serie de información que nos sirva para diseñar una estrategia muy eficaz de adaptación al cliente. Se debe moldear el servicio con el propósito que respondan a las necesidades de cada familia, esto es: días, horarios y tipo de servicio que deseen contratar.

Supervisión de las Relaciones con el Cliente

Debe ser prioritario para la empresa el constante monitoreo del cliente, mediante encuestas anuales y medición del servicio de manera bimensual. Los cuestionarios deben ser aplicados a los clientes actuales para medir la satisfacción del servicio ofrecido. Es prioritario adquirir un programa de clientes por familias donde se puedan registrar datos importantes del usuario como: fechas de cumpleaños de los miembros del hogar, fechas de aniversarios de la familia, tipo de servicio ofrecido, fecha del próximo mantenimiento; entre otros. Así como, también la empresa deberá llevar un contacto personalizado con sus mejores clientes.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Estrategias de retención

Una vez que la empresa especifica sus servicios a ofrecer y desarrolla su propuesta de calidad, debe empezar a definir su táctica para retener al cliente. Según los autores consultados, las estrategias de retención son de 4 niveles: Bonos financieros, bonos sociales, bonos de personalización y bonos culturales.

Los bonos sociales es la estrategia recomendada, ya que vincula la empresa con el cliente en una alianza a largo plazo. “A los usuarios se los observa como clientes y no como rostros sin nombre y se transforman en individuos cuyas necesidades y deseos, la compañía busca entender” Para convertir a nuestro cliente en un aliado estratégico se pueden utilizar las siguientes tácticas:

- Envío de tarjetas de felicitaciones por cumpleaños o aniversarios, entregándole al usuario como servicio gratis, por ejemplo la aromatización de su casa luego de la limpieza, con la esencia preferida por el cliente.
- Premios por referidos, por ejemplo: set de toallas para baño, almohadas hipo alérgico, set de limpiadores especiales para muebles y/o cocina.
- Status en el servicio: Se colocará sellos de seguridad con la marca en los sitios desinfectados, lo que provocará en el cliente una sensación de estar en una casa nueva y totalmente desinfectada. La marca de la empresa estará presente aun cuando la empresa no esté en el domicilio del cliente.
- El Tiempo que dedique el supervisor para revisar la ficha del cliente, recordándoles al personal las pautas y detalles personalizados que el cliente solicita. Esto provocará que el cliente se siente comprendido y apoyado.

Manejo de clientes difíciles

Es muy común escuchar la frase “el cliente siempre tiene la razón”, lo cual no siempre es así, pero no hay otra forma sino la de complacer al

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

cliente. Nuestros autores reconocen que existen clientes con los que son difíciles de trabajar por diversos motivos, pero principalmente porque son la causa de tensión de los empleados de la organización. Algunos comportamientos de los clientes inclusive pueden llegar a abuso verbal y físico, al negarse a respetar las leyes y políticas de la empresa, la embriaguez o necesidad dan como resultado la insatisfacción del cliente. Por lo que debemos capacitar a nuestros empleados en manejo de objeciones, reclamos, insatisfacción en el servicio, y un adecuado tratamiento de clientes complicados.

El cliente y su comportamiento en los servicios

Existen varios factores que definen el comportamiento del consumidor de servicios, los cuales y de acuerdo a lo investigado en este proyecto, en nuestro grupo objetivo se definen las siguientes características:

- Grupos familiares con tiempo insuficiente.
- Estrés excesivo por las obligaciones del trabajo y del hogar.
- Familias que perciben dos ingresos y tienen hijos.
- Familias con un solo ingreso, cuyo miembro principal está saturado de tareas diarias a cumplir.
- Requerimiento de los otros miembros de la familia, a que los principales se integren a ellos en actividades de recreación y esparcimiento, gozando de las instalaciones que poseen estas urbanizaciones.
- Exigencia del mercado a realizar actividades de cuidados personales como: uso de spa, arreglo del cabello, gimnasio, entre otros.

Premisa:

Problema del consumidor: Tiempo insuficiente para realizar las tareas de limpieza del hogar.

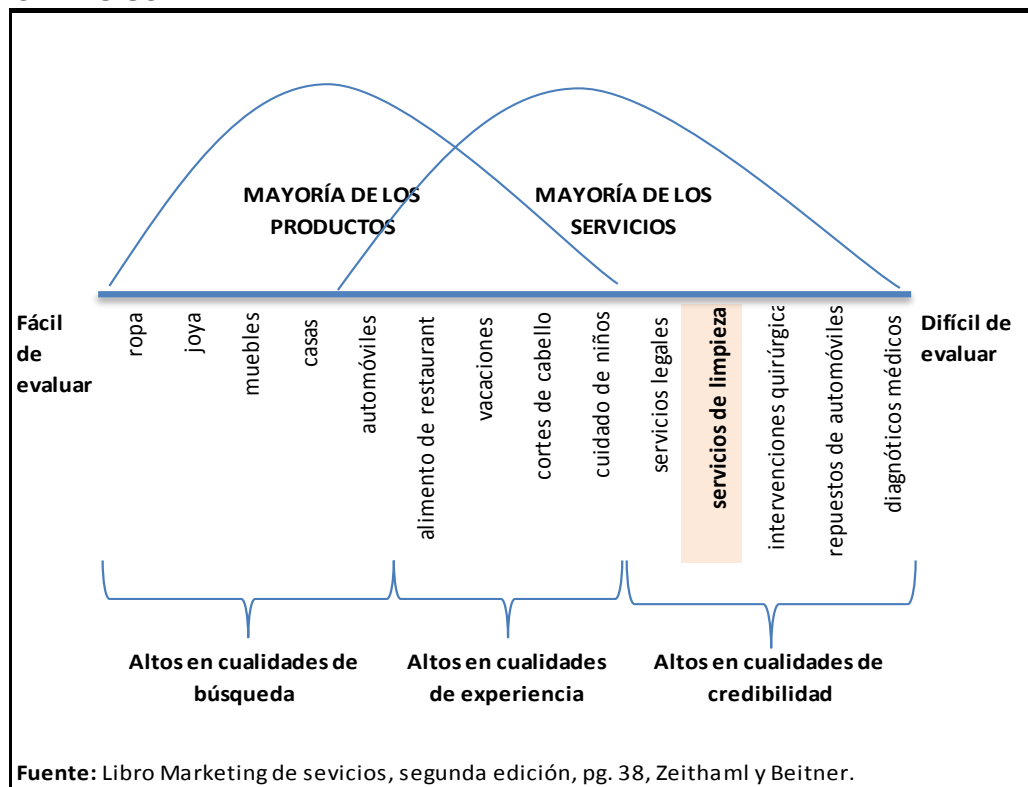
INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Solución: Contratación del servicio de limpieza.

Objetivo: Cerrar la brecha que existe entre las expectativas del cliente y las percepciones de éste, comprendiendo la forma en la que los consumidores eligen y evalúan sus ofertas de servicio.

Conforme a lo investigado, nuestro servicio a ofrecer, limpieza de casas, se encuentra en la zona de “altos en cualidades de credibilidad”, tal como lo demuestra el gráfico muy pocos consumidores cuentan con la experiencia para evaluar este tipo de servicios, si son de verdad necesarios o si se realizan de manera apropiada. Por lo que este tipo de servicios requerirá de empleo de fuentes personales o referencias, muchos de nuestros consumidores, buscarán testimonios de amigos, vecinos, familiares, que ya usan el servicio y pueden transmitir sus cualidades de experiencia.

Gráfico # 5
ESCALA DE EVALUACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Consecuentemente, para nuestra empresa el marketing boca a boca será la mejor alternativa, pero no menos importante será definir los influenciadores o líderes de opinión; en ellos se debe centrar nuestra estrategia de marketing, se puede utilizar incentivos que motiven comentarios positivos.

La estandarización como política de gestión

Se conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera standard o previamente establecida, más empresas apuestan a diseñar políticas con el objetivo de ahorrar tiempo, dinero y ejecutar adecuadamente las economías de escala. Al referirse a los clientes se hace el siguiente análisis: “los clientes son más sensibles a las percepciones y están muy bien informados...buscan abaratar costos volviéndose competidores, al buscar abastecerse a sí mismos”. (Mosquera, 2012) .

Comparamos los costos vs el tiempo que implican las formas de limpiezas de casas actuales en el sector, detallando lo siguiente:

Cuadro # 6
Costos de contratar el servicio de una empleada doméstica.

RUBRO	cálculo	jornada completa 240 horas mes	cálculo	jornada parcial 120 horas al mes
Sueldo básico		\$ 318,00		\$ 159,00
Aportes empleador	11,15%	\$ 35,46	11,15%	\$ 17,73
Recargo			4,41%	\$ 7,01
Vacaciones	\$ 159,00	\$ 13,25	\$ 79,50	\$ 6,63
Décimo tercero	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 159,00	\$ 13,25
Décimo cuarto	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 159,00	\$ 13,25
Fondo de reserva	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 159,00	\$ 13,25
TOTAL A PAGAR MES		\$ 446,21		\$ 230,12

Elaborado por: Autores de la tesis

Se considera el salario básico y beneficios de ley vigentes en enero 2013.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Es decir, si nosotros contratamos una empleada doméstica, para que realice la limpieza del hogar nos costará \$446.21, obviamente la asistente del hogar cumplirá otras funciones como lavandería; y en otros casos hasta cocina. Pero, si acordamos una jornada parcial con la misma empleada doméstica, para realizar únicamente la limpieza del hogar nos costaría \$230,12 al mes. Indudablemente existen pactos del servicio realizados de forma clandestina donde la empleada no percibe ningún tipo de beneficio, los costos varían dependiendo de los sectores donde se realicen la limpieza y de la amplitud del bien inmueble, van desde \$20 a \$30 el día de 10 horas laborables, más alimentación y pasajes, es una opción muy arriesgada, por las fuertes sanciones que conlleva evadir asegurar al IESS a un empleado. Otro factor importante a resaltar es lo difícil del acceso de vehículos urbanos a éstas urbanizaciones, lo que en muchos casos ocasiona que las empleadas no acepten solicitudes de empleo en las urbanizaciones alejadas de la vía principal.

Se decidió analizar también el escenario donde el habitante del sector decide realizar el trabajo por cuenta propia y no contratar una empleada doméstica. Bajo el cual se elabora un ejercicio, conservando parámetros generales que se consideraron al momento de realizar la práctica y se detallan a continuación:

- **Urbanización:** Villa Club
- **Modelo de casa a asear:** modelo Tetra P, con 154 mts² de construcción.
- **Días que destina a la limpieza de la casa:** Sábado y domingo.
- **Tipo de limpieza:** tradicional
- **Sectores considerados para la limpieza:** ventanales, pisos, ventanas, 3 patios, 5 baños, limpieza de cocina.
- **Material a utilizar:** de uso comercial.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 7

CUADRO DE ACTIVIDADES DE LIMPIEZA

REALIZADAS EN UN HOGAR /VIVIENDA DE 160mts2

ACTIVIDADES DE LIMPIEZA A REALIZAR	HORAS UTILIZADAS	MATERIALES	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA	TOTAL	TOTAL MES \$	TOTAL HORAS MES
LIMPIEZA DE VENTANAS (6 VENTANAS GRANDES Y 4 PEQUEÑAS)	2 1/2	LIMPIA VIDRIOS 500G GUANTES TRAPO VILEDA	\$ 0,87 \$ 0,90 \$ 0,50	MENSUAL	\$ 2,27	\$ 2,27	2,50
LIMPIEZA DE PATIOS DELANTERO TRASERO LATERAL	4	ESCOBA DESINFECTANTE AJAX 1LT. FUNDA DE BASURA X 10	\$ 1,25 \$ 1,25 \$ 0,18	SEMANAL	\$ 2,68	\$ 10,70	16
LIMPIEZA DE BAÑOS (5 BAÑOS) INODORO PISOS PAREDES CERÁMICA PUERTAS O CORTINAS	2	GUANTES DESINFECTANTE AJAX 1 LT. CEPILLO DE BAÑO LIMPIA USOS EASY OFF BANG LIMPIADOR DE PISOS ESPONJA DE BAÑO	\$ 0,90 \$ 1,93 \$ 1,25 \$ 2,92 \$ 1,15 \$ 1,00	SEMANAL	\$ 9,15	\$ 36,60	8
LIMPIEZA DE COCINA PISOS ANAQUELES MESÓN REFRIGERADOR COCINA OTROS IMPLEMENTOS	3	LIMPIA USOS EASY OFF BANG DESINFECTANTE AJAX 1 LT. LIMPIADOR DE PISOS GUANTES ESPONJA ARRANCADOR DE GRASA LIMPIADOR DE REFRIGERADOR LIMPIADOR MULTIUSOS	\$ 2,92 \$ 0,97 \$ 1,15 \$ 0,90 \$ 0,47 \$ 0,65 \$ 0,88 \$ 1,00	SEMANAL	\$ 8,93	\$ 35,70	12
LIMPIEZA DE PISOS (SALA A/B, COMEDOR) BARRIDO TRAPEADO ENCERADO LIMPIEZA DE MUEBLES, SILLAS LIMPIEZA MESAS	4	LIMPIA PISOS DESINFECTANTE AJAX 1 LT. ESCOBA GUANTES CERA POLIGLOSS 500CC ASPIRADORA MANUAL LÍQUIDO PARA MUEBLES	\$ 2,30 \$ 1,93 \$ 0,63 \$ 0,90 \$ 2,55 \$ 0,30 \$ 0,76 \$ 5,00	SEMANAL	\$ 14,36	\$ 57,45	16
CUADRO ELABORADO POR:					\$ 37,38	\$ 142,72	54,50

AUTORES DE LA TESIS SEPTIEMBRE 2012

DÍAS LIBRES AL MES X HORAS LIBRES*	64
TIEMPO OCUPADO EN LIMPIEZA	85%

Para realizar todas las labores de limpieza del ejemplo detallado se requieren 54,50 horas, lo que significa que esta persona estaría utilizando el 85% de sus horas libres, sin mencionar que, por lo general, también realiza actividades de cocina, lavandería y cuidado de menores.

Mientras que si realiza la contratación de una empleada doméstica a tiempo parcial, deberían cancelar \$230,12 por concepto de sueldo y beneficios de ley, más \$142,72 por insumos utilizados en la limpieza, esto nos da un valor mensual a pagar de \$ 372,84 por limpieza de nuestros hogares. Muy pocas personas, realmente, calculan cuánto gastan y comparan las ventajas y desventajas de tomar un servicio, este análisis se convierte en una herramienta importante para la toma de decisión de optar

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

por la contratación de una empresa de servicios de limpieza, y definir una propuesta de servicio integral que cubra efectivamente las expectativas de este segmento del mercado. Acotamos, además, que la empleada doméstica no podrá ejercer una limpieza a fondo por falta de las maquinarias y materiales adecuados de limpieza.

Contrastando nuestros 4 escenarios tenemos:

- Contratando una empleada doméstica a tiempo completo más materiales de aseo (\$ 446,21 sueldo + \$ 142,72 materiales):

\$ 588,93

- Contratando una empleada doméstica a tiempo parcial más materiales de aseo (\$ 230,12 sueldo + \$ 142,72 materiales):

\$ 372,84

- Contratando una empleada (o) doméstica de forma clandestina que gane \$30 por 10 horas de aseo, considerando que limpiar una casa toma 54,50 horas al mes.

(\$ 163,50 sueldo + \$ 142,72 materiales): **\$ 306,22**

- Haciendo el trabajo por cuenta propia considerando 54,50 horas de trabajo al mes, se incluyen sólo materiales: **\$ 142,84**

Este análisis constituye una herramienta básica para la negociación especialmente de usuarios que toman estos servicios. La propuesta debe ofrecer paquetes de servicios con opción de personalización en horarios y días de atención que resulten cómodos para el cliente, además de ofrecer una real asesoría y compromiso con el usuario, generando así una relaciones perdurables con los clientes, lo que generará en ventajas competitivas diferenciadas sostenibles.

2.3.4. Definición de términos

Definición de servicio

“Es una actividad es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad”. Luis Alejandro Ávila Leal”. (Herrera, José Prieto).

La clave del servicio de limpieza de casas será la atención del personal, en la medida en la que se logren cumplir con las expectativas del cliente, lograremos retenerlo y que vuelva a adquirir el servicio.

Definición de limpieza

Acción mediante la cual se elimina la suciedad tanto de un objeto como de una superficie, sin causarle daño alguno. (Soto, 1997)

Definición de desinfección

“Operación mediante la que destruimos los microorganismos presentes en fluidos, objetos y superficies, evitando así su desarrollo”. (Soto, 1997)

Las constantes partículas de polvo provocan que microorganismos como los ácaros habiten en: alfombras, colchones, almohadas, cortinas. Esto provoca constantes alergias a los miembros del hogar.

Definición de limpieza de rutina

La que se realiza aplicando las técnicas básicas de limpieza. (Soto, 1997)

Es una limpieza básica de rutina que por lo general la realizan las amas de casas, empleadas domésticas o personas informales contratadas, no se utiliza maquinaria, sino implementos tradicionales.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Definición de limpieza general

La que se realiza a profundidad, no sólo en las superficies, sino también en paredes, techos, mobiliario, etc. (Soto, 1997)

Definición de estrés

Es cuando la exigencia se mueve por encima o por debajo del nivel adecuado para ti, el equilibrio comienza a alterarse, entonces experimentamos lo que llamamos estrés. (Hartley, 2002)

Definición de urbanizaciones cerradas

Son consideradas como hechos urbanísticos, que consiste en un conjunto de viviendas que comparten una sola puerta de ingreso, administrador, guardias, porteros”. “Han tenido un amplio apogeo en los últimos diez años y responden especialmente al imaginario de seguridad. (Bitácora, 2008).

Definición de estereotipos de género

Funcionan proporcionando un molde vacío, una estructura de contraste y relación en la que se pueden verter nociones y valores, cuyo propósito es manipular las diferencias de género y utilizarlas con fines específicos, el objetivo de los estereotipos de género es que parezca perfectamente natural que los hombres estén mejor dotados para determinados roles y las mujeres para otros. (Casares, 2006).

Definición de competitividad.-

Es el motor de todo proceso de cambio para dar mejores prestaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima, eficiencia económica y social, para ello implica un conjunto de valores que se tiene que transmitir al conjunto de la organización e irradiarlo en el entorno” (Val, 2002)

2.3.5. Sistema de variables

2.3.6.1. Definición de variables

El sustento de estas definiciones fueron tomados del libro Metodología de la Investigación (CIDE, 2006).

Concepto de Variable

La define como una característica, cualidad o propiedad de un hecho o fenómeno que tiende a variar (puede adquirir diferentes valores). Es susceptible a ser medida y evaluada.

Variables independientes

Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, a todo aquello que se considere como “la causa de” en una relación entre variables. Las variables independientes de este estudio son:

- El acelerado desarrollo de nuevas urbanizaciones cerradas en la vía Puntilla – La Aurora.
- Las Construcciones o remodelaciones dentro de las urbanizaciones

Variable dependiente

Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente. Es en el objeto del estudio sobre la cual se centra la investigación. La variable dependiente de este proyecto es:

- El Mercado potencial para la limpieza de casas.

Variables intervinientes

Son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto objeto de la investigación, que están presentes o intervienen de manera positiva o negativa en el proceso de la interrelación entre variables dependientes e independientes. Se plantean las siguientes variables intervinientes:

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- El tiempo disponible, que la familia tenga para recibir el servicio limpieza.
- La seguridad de recibir un servicio integral, la prestación debe cumplir con las expectativas de los jefes de la familia.
- La confianza, que los jefes de la familia tengan en la empresa para permitir el ingreso a sus hogares.

Para la investigación de esta problemática se plantea lo siguiente:

Cuadro # 8

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	TIPO	INDICADOR
Falta de limpieza profesional de casas en el sector Puntilla - La Aurora.	dependiente	Mercado potencial de limpieza de casas.
Acelerado desarrollo urbanístico del sector	independiente	Incremento de ciudadelas en las urbanizaciones: Matices, La Joya y Villa Club.
Construcciones o remodelaciones dentro de las urbanizaciones	independiente	Mayor frecuencia de limpieza de casas.
Seguridad en recibir un servicio integral.	interviniente	Altos estándares de alta calidad.
		Servicio con innovación y tecnología.
		Personal comprometido y entrenado.
Confianza del cliente con la empresa.	interviniente	Relaciones interpersonales con personas claves del sector, análisis de rasgos de la población.
Tiempo disponible	interviniente	Análisis de horarios, días, frecuencias.

Elaborado por: Autores de la tesis.

2.3.6. Base Legal

Nuestro personal será afiliado en el Seguro Social desde el inicio de la operación cumpliendo con las normas legales de contratación, evitando las sanciones ya tipificadas en el primer informe del código penal, del cual extraemos el artículo 230 (noticias, 2012).

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Art. 230 “Falta de afiliación al IESS por personas naturales. Quien no afilie a sus trabajadores al Seguro Social obligatorio, en los primeros 30 días desde que el trabajador empezó sus labores, será sancionado con pena privativa de libertad de 15 a 30 días y multa de 50 a 100 salarios básicos unificados del trabajador en general. Cuando se trata de trabajo doméstico o de tipo artesanal será sancionado el patrono que incumpla con una multa de 30 a 50 salarios básicos unificados del trabajador en general”.

Para la constitución de la empresa se realizarán los siguientes pasos:

- Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitado el nombre de la empresa que se desea constituir, lo que deberá ser solicitada por un abogado.
- La apertura de una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir lo establecido en la ley de compañías. Toda compañía anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito mínimo, que es de \$800 y estará conformada por 2 o más accionistas.
- Emitida la cuenta de integración, con la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédula y certificados de votación de los accionistas, se los lleva ante un notario, para que se elabore una minuta y se proceda a elevarlo a escritura pública.
- Mediante carta firmada por el abogado se ingresa las escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite.
- El extracto que nos entrega la Superintendencia de Compañías deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad para su respectiva publicación
- Inscripción en el registro mercantil de los representantes legales de la compañía.
- Con la hoja de registro de sociedades se solicita a la Superintendencia de Compañías nos emita una hoja de registro de sociedades, documento obligatorio para presentar al S.R.I y obtener el R.U.C.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Requisitos para obtener el REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE:

- Original y copia de la escritura de constitución o en su defecto copia notariada.
- Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía debidamente escrito en el registro mercantil.
- Copia de cédula y certificado de votación de los representantes legales a color.
- Formulario 01-A y 01-B debidamente llenos y firmados por el representante legal.
- Original y copia de planilla de agua, luz y teléfono, la cual deberá estar a nombre de uno de los accionistas, gerente general o a nombre de la compañía, de no tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la corte de justicia el arrendatario debe de tener RUC en el que conste la actividad de arrendamiento de bienes inmuebles.
- Patente municipal.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

Requisitos para la patente municipal

Es emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Cuando se obtiene el RUC, se tiene un plazo de 30 días para el pago de la patente municipal, lo que se puede realizar en cualquier balcón de servicio del municipio a realizar el trámite.

- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación (actualizada).
- Copia del RUC (actualizado).
- Llenar el formulario de declaración de patente.

Requisitos para el permiso del cuerpo de bomberos

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante legal o propietario.
- Copia de RUC.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- Copia de la patente municipal.

Requisitos permiso de funcionamiento

- Solicitud dirigida al alcalde del cantón Daule (especie valorada).
- Pago de tasa administrativa.
- Copia del RUC actualizado con la dirección del local.
- Copia a color de la cédula de identidad del propietario o del representante legal.
- Copia del contrato de arrendamiento.
- Copia del permiso de los bomberos.

La información fue entregada directamente de las ventanillas de servicio de la Superintendencia de Compañías, Municipio de Daule, SRI y del Venerable Cuerpo de bomberos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación.

La presente investigación realizó un estudio de la población (familias), que habitan en la zona ubicada entre los km del 10 al 14 de la vía puntilla – La Aurora, específicamente Matices, La Joya y Villa Club. Con el afán de descubrir las necesidades de los habitantes del sector con respeto a la limpieza de sus casas, lo que nos ayudó a determinar la demanda del servicio de los pobladores del sector.

Las variables de tiempo, seguridad y confianza fueron ingresadas como preguntas en la encuesta concluyente, para determinar el nivel de influencia que tienen en los habitantes, con el objetivo de validar los indicadores de gestión y control propuestos. De igual forma se incluyeron preguntas acerca de la frecuencia del uso del servicio y establecer el interés del usuario en limpiezas específicas, para contrastar nuestra variable de desarrollo urbanístico e incremento de construcciones o remodelaciones cercanas.

Nuestra investigación es de tipo concluyente y descriptiva, el método que utilizamos para la recolección de información es definido como “bola de nieve”. Los datos externos de tipo cualitativo, son basados en la experiencia de los investigadores al momento de realizar la investigación y son incluidos en los análisis de los resultados de la encuesta.

Concepto de bola de nieve

Es un método no probabilístico, que permite elegir determinadas personas que presentan características muy especiales, una vez identificados, con la información disponible, se les pide que ubiquen a otros miembros de la

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

misma población de estudio, sea por familiaridad, conocimiento o facilidad de acceso. (Navarrete, 2002)

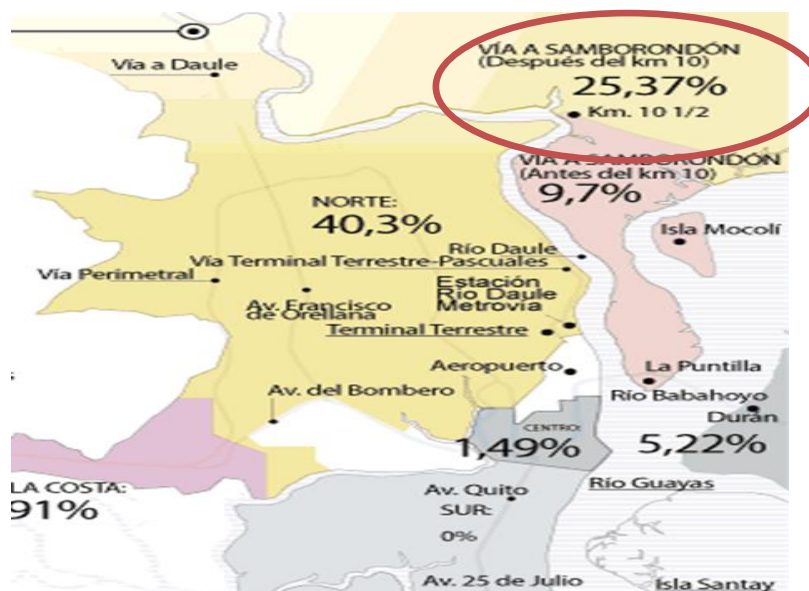
3.2 Población y muestra.

Para el análisis del mercado potencial, el proyecto se basa en la información actualizada de hogares en la zona objeto de nuestra investigación. Según la información publicada por el diario Expreso el 11 de febrero del 2011, en la parroquia nueva Aurora del cantón Daule, donde se encuentran las urbanizaciones de: Málaga, Lotes del Río, Cataluña, La joya, Villa Club, Matices, entre otras, habitan 14.000 familias (expreso, 2011).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Ubicamos la zona objeto de nuestro estudio en los kilómetros del 10 al 14, en las urbanizaciones de La Joya, Matices y Villa Club:

Gráfico # 6



Fuente de Mapa: Diario El Universo, sección economía, El norte concentra el 40,3% de oferta de viviendas nuevas, miércoles 15 de Febrero del 2012 Economía. (Universo, 2012)

Fuentes primarias

- Encuesta preliminar (test de preguntas).

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- Encuesta concluyente (test de preguntas).

Fuentes secundarias

- Determinar la cantidad de hogares o familias en el sector, de acuerdo al Municipio de Daule.
- Información de empleadas domésticas en el sector, facilitada por el INEC.
- Libros de consulta e internet.
- Publicaciones y artículos publicados en internet.
- Consulta a expertos en nueva tecnología para la limpieza de hogares.

Evaluación económico-financiera del proyecto.

- Presupuestos de ingreso.
- Análisis de costos fijos y variables.
- Análisis de punto de equilibrio.
- Análisis de Inversión del Proyecto.
- Análisis del Flujo de Caja.
- Estados financieros
- Determinar tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto.

3.3.1 Muestra

La muestra fue tomada mediante encuestas que determinaron los parámetros generales de nuestra investigación del grupo objetivo de las familias que habitan en urbanizaciones del sector, como: La Joya, Villa Club y Matices. Con el aporte inicial, se detectó los factores determinantes que servirán para nuestro análisis de demanda y posterior propuesta del servicio.

3.3.2 Determinar la muestra

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula para población infinita:

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Fórmula:

$$n = \frac{N^2 \times p \times q}{(N - 1) \times (e^2 / z^2) + (p \times q)}$$

Datos:

n	Tamaño de la muestra.	?
N	Universo.	14.000 familias
p	Probabilidad de éxito.	90%
q	Probabilidad de fracaso	10%
e	Margen de error de la muestra vs el universo	5%
Z	Valor de las desviaciones estándares.	1,96
	Nivel de confianza	95%
Fuente: Guía de estudios Marketing estratégico e investigación de mercados. Ing. Mariella Jácome Ortega		
Elaborado: Autores de la tesis		

Se considera como probabilidad de éxito un 90%, estimando que un 10% de personas, no desean el servicio. Creemos que el nivel de confianza de esta encuesta será del 95%.

Cálculo:
$$\frac{14000 \times 0,9 \times 0,10}{(14000-1) \times ((0,05)^2 / (1,96)^2) + (0,90 \times 0,10)}$$

Resultado: 137 encuestas (familias)

Consultas:

Para realizar el cuestionario de preguntas fuimos asesorados por nuestro tutor MBA. Eco. Juan Gabriel López y el Mgs. César Bustamente.

3.3.3 Instrumentos de la Investigación

- Teniendo como punto de referencia las variables con los respectivos indicadores, se determinó el diseño del cuestionario de preguntas con el que se realizó la encuesta concluyente.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

ENCUESTA

Como el afán de analizar datos estadísticos de la población del sector Puntilla - La Aurora, para el Proyecto de titulación de Ingeniero en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, le realizaremos nueve preguntas:

DATOS BÁSICOS

EDAD MENOS 30 AÑOS	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

EDAD ENTRE 30 a 40 AÑOS	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------

EDAD MÁS DE 40 AÑOS	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

SEXO FEMENINO	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------

SEXO MASCULINO	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

PREGUNTA 1 ¿ CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA O PERSONA QUE BRINDE EL SERVICIO DE LIMPIEZA EN SU URBANIZACIÓN?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

PREGUNTA 2 ¿CONTRATARÍA USTED A UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE LIMPIEZA PARA SU CASA?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

PREGUNTA 3 ¿ CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONTRATARÍA EL SERVICIO DE LIMPIEZA DEL HOGAR?

SEMANAL	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

MENSUAL	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

QUINCENAL	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

TRIMESTRAL	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------

PREGUNTA 4 ¿EN QUÉ HORARIO CONTRATARÍA EL SERVICIO DE LIMPIEZA DE SU HOGAR?. ELIJA 1 OPCIÓN.

7:00 am – 10:00 am	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

13:00 pm - 16:00 pm	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

10:00 am – 13:00 pm	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

16:00 pm - 19:00 pm	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

PREGUNTA 5 ¿QUÉ DÍA O DÍAS PREFERE USTED, SE REALICE LA LIMPIEZA DE SU HOGAR?.

LUNES	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

VIERNES	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

MARTES	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------

SABADO	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------

MIERCOLES	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

DOMINGO	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

JUEVES	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------

PREGUNTA 6 ¿DE LAS ACTIVIDADES DE LIMPIEZA QUE SE DETALLAN A CONTINUACION EN CUÁL DE ESTAS ESTARÍA MÁS INTERESADO (A)? . ELIJA 3 OPCIONES Y ASIGNELE 3 PUNTOS AL DE MAYOR INTERÉS, 2 AL DE MENOR Y 1 A LA ÚLTIMA OPCIÓN QUE UD. SELECCIONE.

LIMPIEZA DE AIRES ACONDICIONADOS Y VENTILADORES	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------

LIMPIEZA TOTAL DE COCINAS	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------

LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS / CORTINAS	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------

LIMPIEZA DE PISOS DE PATIOS	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------

LIMPIEZA Y DESINFECCION DE BAÑOS	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------

ABRILLANTAMIENTO DE PISOS INTERIORES	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------

LAVADO DE VENTANAS Y VITRALES	<input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------

LIMPIEZA DE DORMITORIOS	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------

PREGUNTA 7 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE LIMPIEZA DE SU HOGAR?. ELIJA 1 OPCIÓN

\$ 35 a \$ 50 dólares	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------

\$ 101 a \$ 150 dólares	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------

\$ 51 a \$ 100 dólares	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------

\$ 151 dólares en adelante	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------

PREGUNTA 8 ¿QUÉ LE EXIGIRÍA USTED, A LA EMPRESA DE LIMPIEZA PARA PODERLA CONTRATARLA?. ELIJA 1 OPCIÓN.

SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

CALIDAD EN EL SERVICIO	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------

RAPIDEZ	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

PREGUNTA 9 ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA DE PAGO PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA?. ELIJA 1 OPCIÓN.

EFFECTIVO	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

CHEQUE	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------

TARJETA DE CREDITO	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

JULIO DEL 2012

3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se procederá a tabular en Excel los resultados de cada pregunta, luego se elaborará tablas y cuadros estadísticos, estableciendo un análisis en base a porcentajes vs el total de las encuestas realizadas.

3.5 Procedimientos de la investigación

Se resumen a continuación la secuencia del proceso que se realizó para la recolección de información de las familias del sector, instrumentos que aportaron significativamente al desarrollo de nuestra propuesta.

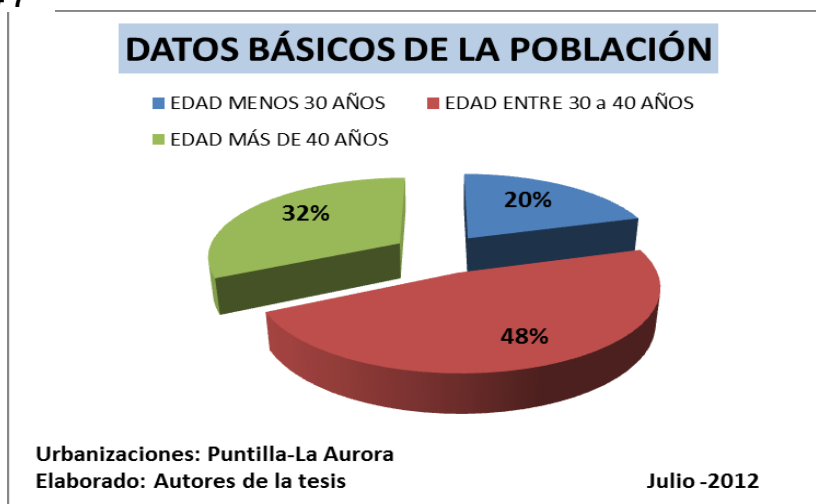
- Como acercamiento preliminar a la zona se procedió a encuestar a 10 familias.
- Se definió la población para la encuesta concluyente que corresponde a 14.000 familias que habitan en el sector. La fórmula determinó que debíamos trabajar con una muestra de 137 familias.
- Se seleccionó el procedimiento de muestreo. Realizando la encuesta por medio del método “bola de nieve”.
- Se escogieron personas conocidas que habitan actualmente en Volare, Matices, La Joya y Villa Club, las cuales nos refirieron a familias de la zona. Logramos de esta forma acceder a las ciudadelas para realizar nuestra labor de encuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de resultados

Gráfico # 7



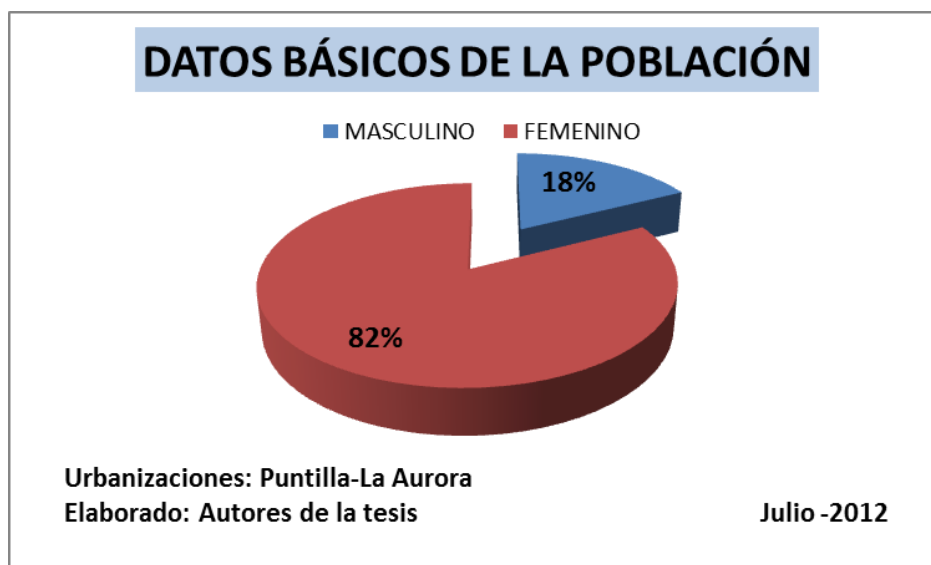
Cuadro # 9

RANGOS	Encuestados	Acumulado	%
EDAD MENOS 30 AÑOS	28	28	20%
EDAD ENTRE 30 a 40 AÑOS	65	93	47%
EDAD MÁS DE 40 AÑOS	44	137	32%
MUESTRA	137		100%

El 67% de nuestros encuestados tiene una edad promedio de hasta 40 años. El trabajo investigativo presentado por Néstor Fernández (Sánchez, 2011), describe que “los individuos entre 20 a 40 años son considerados como jóvenes adultos, y es en esta edad donde toman decisiones que afectan el resto de su vida con respecto a la salud, la felicidad y al éxito de la persona”. Es normal que este grupo objetivo se queje en reiteradas ocasiones por su falta de tiempo, puesto que se encuentra en una búsqueda constante de la realización de sus metas, por consiguiente empieza a establecer prioridades diarias. Son muy influenciados con respecto a la salud, son conscientes que gozar de una buena salud, no es más que el reflejo de cómo vivimos, viven en un ambiente social recargado y con un estado emocional lleno de estrés.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 8



Cuadro # 10

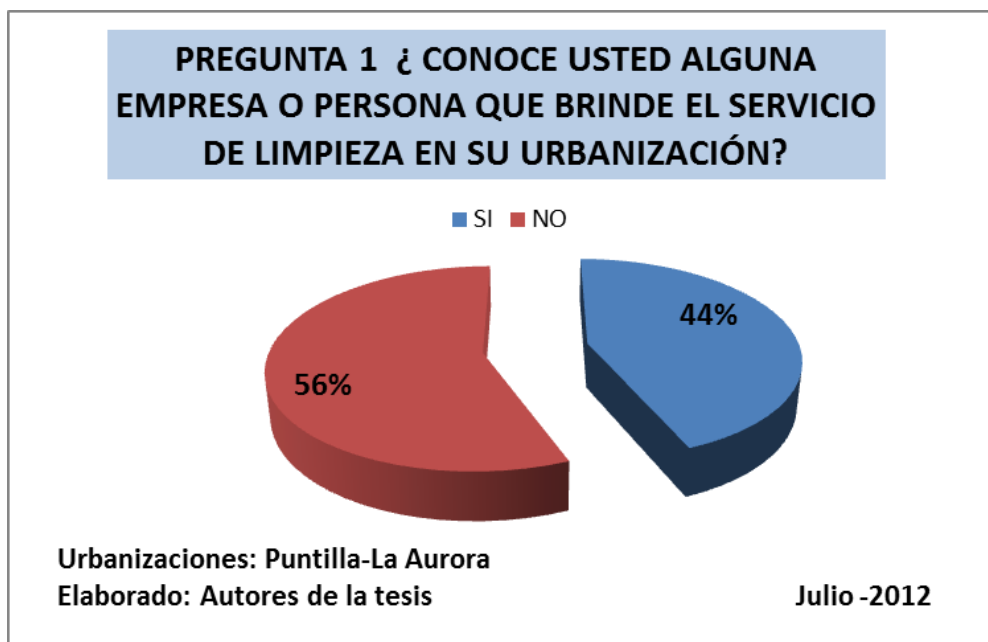
SEXO	Encuestados	acumulado	%
MASCULINO	24	24	18%
FEMENINO	113	137	82%
MUESTRA	137		100%

Mayoritariamente son las mujeres quienes optaban por responder las preguntas, como se ha explicado en el análisis preliminar, existe un fuerte lazo de relación entre la limpieza y el género femenino. Sin embargo, se ha considerado que la situación de falta de limpieza en los hogares afecta simultáneamente a todos los miembros de la familia, principalmente por dos factores:

- La falta de tiempo para dedicarlo a actividades de diversión y ocio.
- Ingreso de las mujeres al mercado laboral.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 9



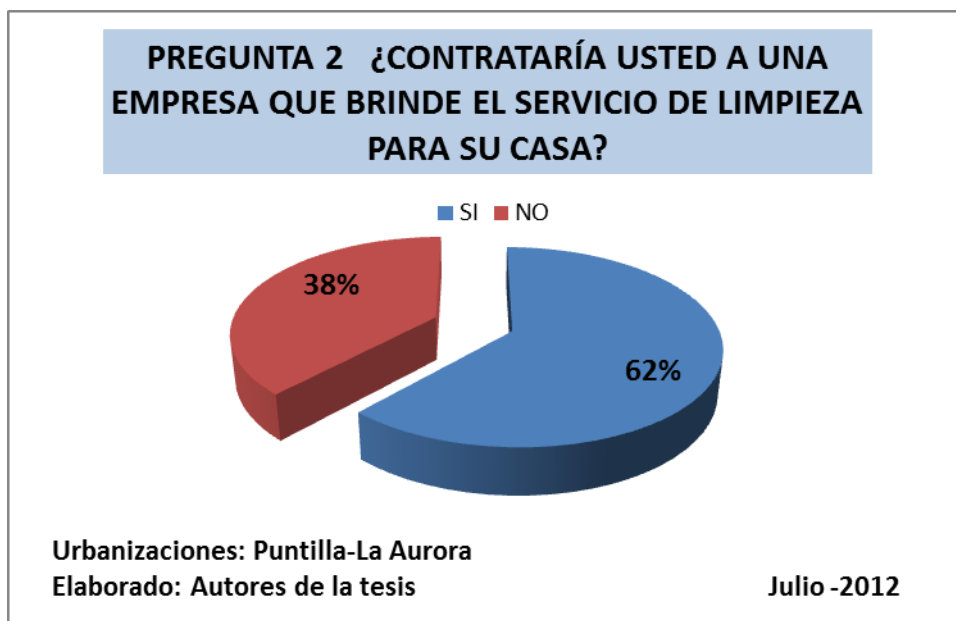
Cuadro # 11

RANGOS	Encuestados	Acumulado	%
SI	60	60	44%
NO	77	137	56%
MUESTRA	137		100%

A pesar de la informalidad en la oferta de servicios de limpieza de casas, existen 77 encuestados que confirman no conocer a ninguna persona o empresa que brinde estos servicios en su sector. Lo cual da apertura para captar un mercado cautivo de un 56% de clientes que no han recibido ningún tipo de propuesta de limpieza.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 10



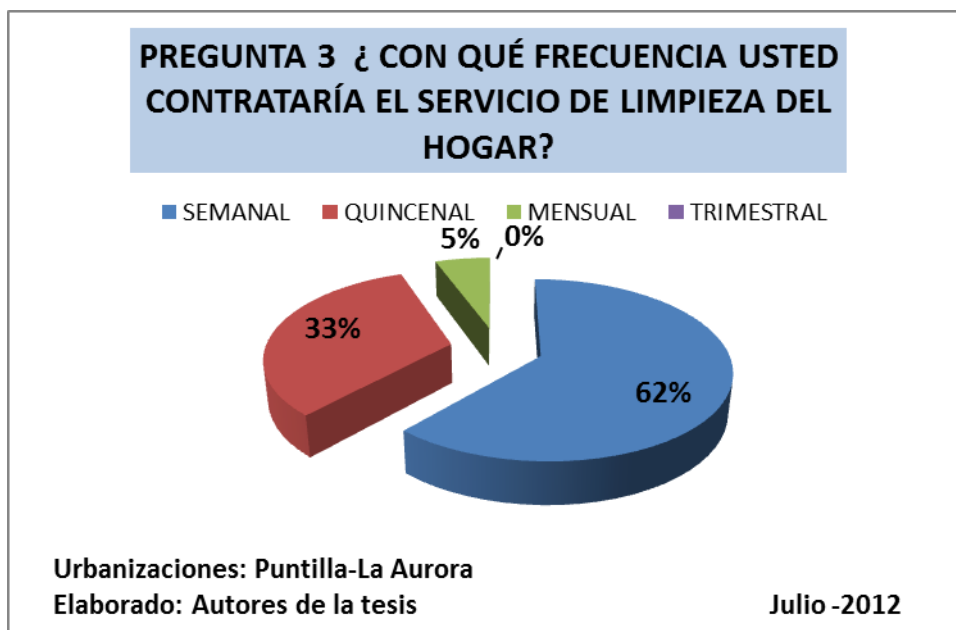
Cuadro # 12

RANGOS	Encuestados	acumulado	%
SI	107	107	78%
NO	30	137	22%
MUESTRA	137		100%

Según los resultados de esta pregunta, son 107 los encuestados que nos indicaron que sí estarían dispuestos a contratar los servicios de una empresa de limpieza de casas, esto representa un 78% de aceptación. Mientras que un 22% no lo contrataría. Se piensa que esta negativa se debe, principalmente, a la falta de confianza y seguridad que pueda originar como impresión inicial una empresa nueva, más, que a la escasez del necesidad del servicio

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 11



Cuadro # 13

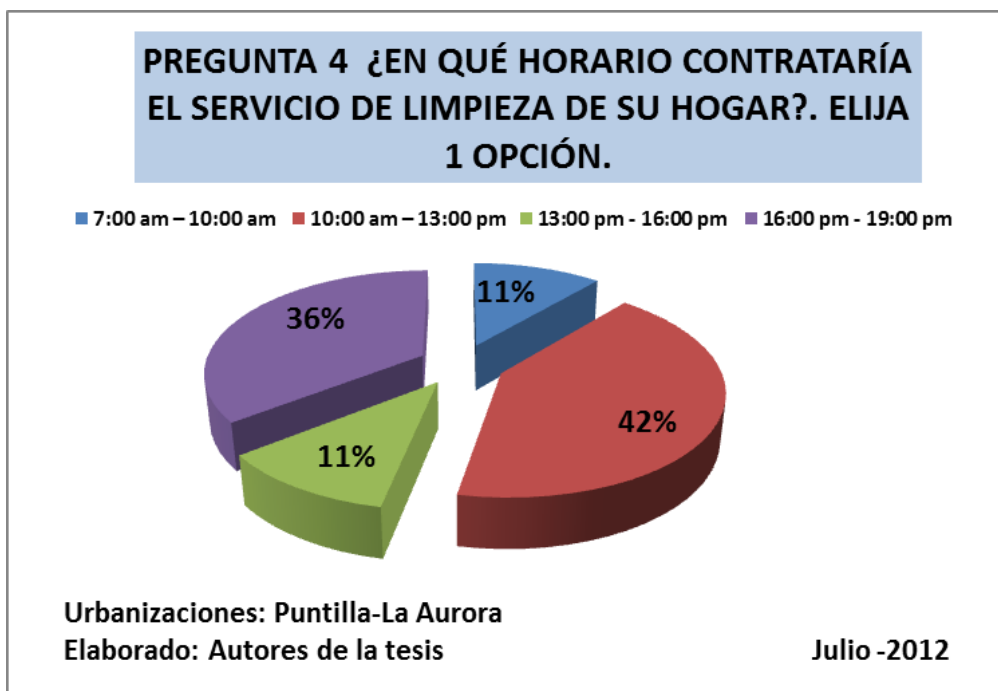
RANGOS	Encuestados	acumulado	%
SEMANAL	66	66	62%
QUINCENAL	35	101	33%
MENSUAL	6	107	6%
TRIMESTRAL	0	107	0%
MUESTRA	107		100%

Con el objeto de definir de horarios de atención, la tercera pregunta consultó a los encuestados, acerca de su preferencia en la frecuencia de contratar el servicio de limpieza. Un 62% considera que la atención semanal cumple con sus expectativas.

Para realizar la limpieza de los domicilios se utilizarán maquinarias sofisticadas, lo cual hará que el servicio perdure por más tiempo o que simplemente el mantenimiento sea más fácil y llevadero.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 12



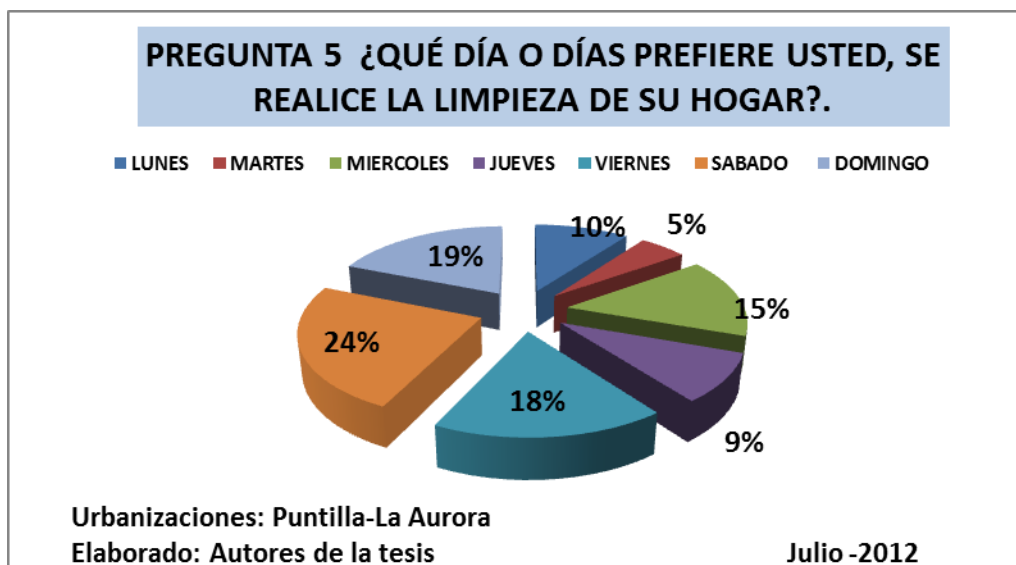
Cuadro # 14

RANGOS	Encuestados	acumulado	%
7:00 am – 10:00 am	25	25	23%
10:00 am – 13:00 pm	32	57	30%
13:00 pm - 16:00 pm	25	82	23%
16:00 pm - 19:00 pm	25	107	23%
MUESTRA	107		100%

Los horarios de atención que tentativamente buscan los encuestados son muy parejos en sus porcentajes, por lo que podemos visualizar que este segmento poblacional busca atención personalizada. Será prioritario el manejo de cronogramas de atención, citas planificadas, equipos de trabajo coordinadamente distribuidos en grupos que cubran casi en su totalidad las expectativas del cliente.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 13



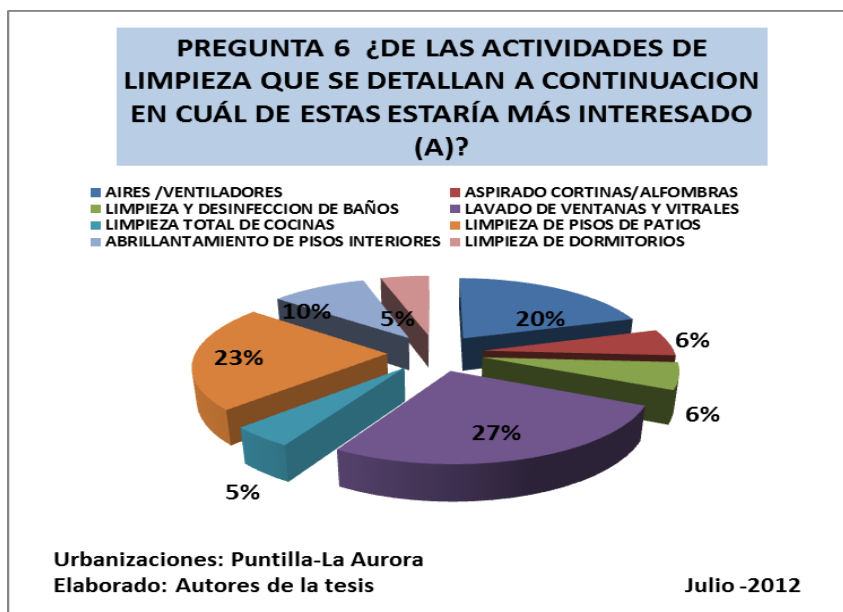
Cuadro # 15

RANGOS	Encuestados	acumulado	%
LUNES	22	22	10%
MARTES	11	33	5%
MIERCOLES	33	66	15%
JUEVES	20	86	9%
VIERNES	38	124	18%
SABADO	52	176	24%
DOMINGO	41	217	19%
MUESTRA	217		100%

En cuanto se refiere a los días de atención, los usuarios podían decidir, entre varias alternativas, las más convenientes, optaron en su mayoría a definirse por solicitar la limpieza los fines de semana en un 60%, esto puede justificarse, debido a que ambos miembros del hogar trabajan. Debemos considerar que la propuesta debe contener un equilibrio en días, horas y frecuencias, para que el tiempo del personal contratado sea optimizado con eficacia.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 14



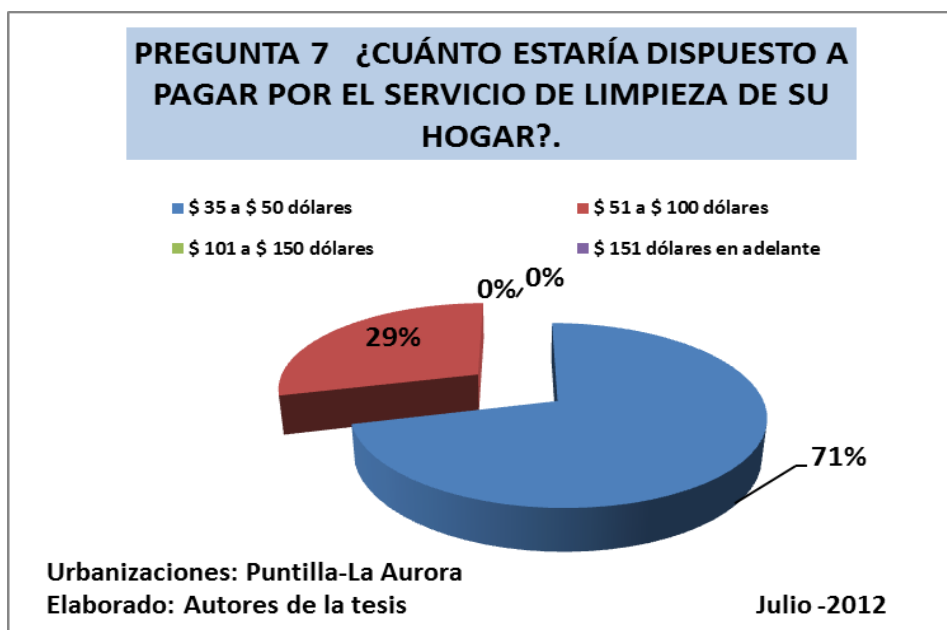
Cuadro # 16

RANGOS	PREFERENCIAS	Acumulado	%
AIRES /VENTILADORES	55	55	17%
ASPIRADO CORTINAS/ALFOMBRAS	25	80	8%
LIMPIEZA Y DESINFECCION DE BAÑOS	19	99	6%
LAVADO DE VENTANAS Y VITRALES	80	179	25%
LIMPIEZA TOTAL DE COCINAS	21	200	7%
LIMPIEZA DE PISOS DE PATIOS	66	266	21%
ABRILLANTAMIENTO DE PISOS INTERIORES	36	302	11%
LIMPIEZA DE DORMITORIOS	19	321	6%
MUESTRA	321		100%

Las preferencias en el servicio a contratar, se dan mayoritariamente en limpieza de ventanales, patios y aires acondicionados, en total un 63% de favoritismo. La seguridad influye mucho en la elección de la prioridad de limpieza, los encuestados que conocían de la reputación del encuestador podía seleccionar algún paquete; que incluya la limpieza dentro de su hogar, los que desconocían al encuestador optaban por elegir limpiezas externas.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 15



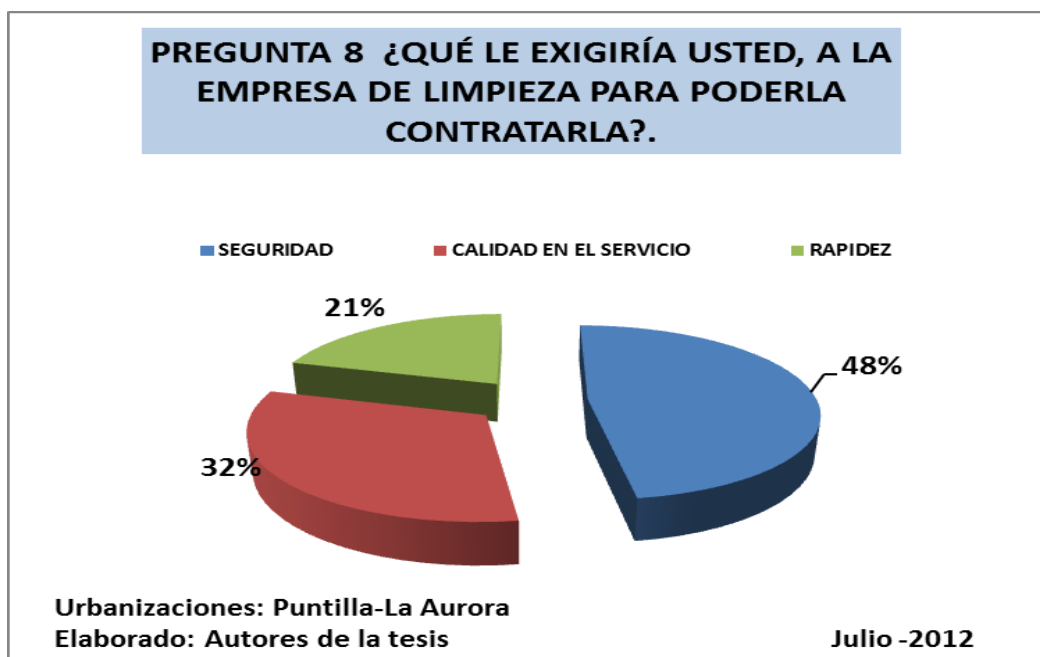
Cuadro # 17

RANGOS	Encuestados	acumulado	%
\$ 35 a \$ 50 dólares	76	76	71%
\$ 51 a \$ 100 dólares	31	107	29%
\$ 101 a \$ 150 dólares	0	107	0%
\$ 151 dólares en adelante	0	107	0%
MUESTRA	107		100%

El 71% de los encuestados, esto es 76 usuarios, están dispuestos a para hasta \$50 por el servicio, mientras un 29% estimaría cancelar hasta \$100. La ejecución de paquetes de servicio por rubros de limpieza sería lo ideal, detallando claramente la cobertura de la prestación.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 16



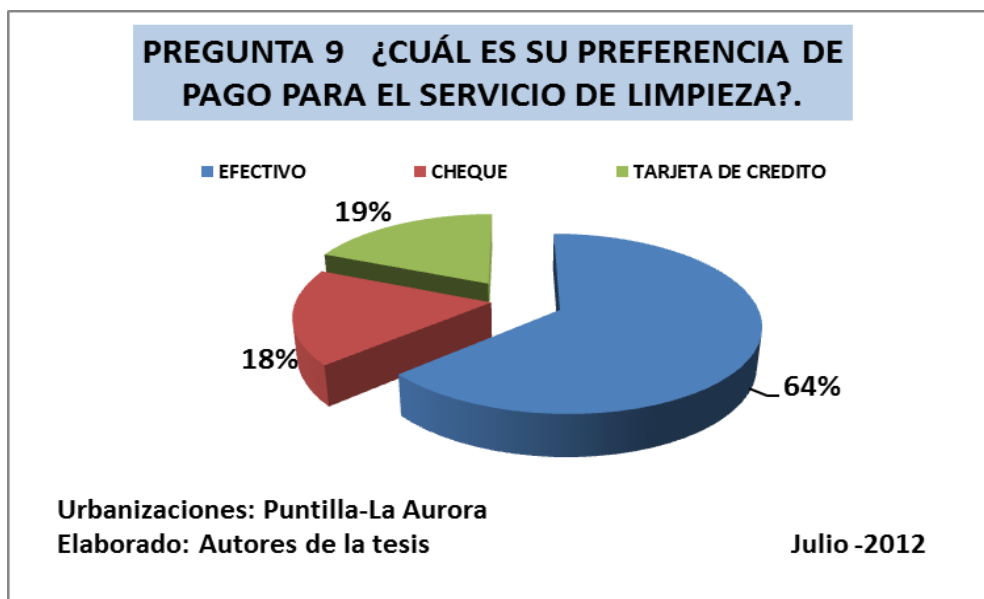
Cuadro # 18

RANGOS	Encuestados	acumulado	%
SEGURIDAD	51	51	48%
CALIDAD EN EL SERVICIO	34	85	32%
RAPIDEZ	22	107	21%
MUESTRA	107		100%

Las categorías a elegir en esta pregunta son vitales para direccionar la propuesta, los encuestados piden prioritariamente seguridad en un 48%, sin embargo son igual de exigentes con la calidad y la rapidez. Esto será fundamental a la hora de seleccionar el personal que realizara estas labores de limpieza, el otro factor imprescindible será la capacitación y el entrenamiento, que convertirán al personal en asesores de limpieza.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 17



Cuadro # 19

RANGOS	Encuestados	acumulado	%
EFFECTIVO	68	68	64%
CHEQUE	19	87	18%
TARJETA DE CREDITO	20	107	19%
MUESTRA	107		100%

Nuestro mercado meta de clientes prefiere mayoritariamente realizar sus pagos en efectivo, vuelve nuevamente el argumento de la seguridad a incidir en la contestación de esta pregunta; algunos encuestados que pudimos consultar nos indicaron que preferían cancelar en efectivo por temor a la clonación de las tarjetas. Sin embargo, manejar un 64% de preferencia de pagos al contado, es un factor muy positivo para el flujo de la empresa.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

De los 137 encuestados 65 de ellos tienen una edad que va desde los 30 a 40 años, es decir nos enfrentamos a una población madura con alto grado de decisión de compra. Respondieron al cuestionario 113 personas que eran de sexo femenino por ende nuestras estrategias de marketing deberán enfocarse a las mujeres. A pesar de que en el sector existe mucha informalidad con respecto a la limpieza de sus hogares 107 personas nos indicaron que si aceptarían la contratación de una empresa, y el restante opinaron que no, principalmente por el temor que sienten a ingresar personas desconocidas a sus domicilios.

Con respecto al horario las respuestas son muy similares, un 53% prefiere en la mañana y un 47% en la tarde, en relación a los días de atención son los martes y jueves los días de menos atención siendo los fines de semana los días picos de contratación del servicio. Los paquetes de servicios demandados son variados, siendo los principales: limpieza de ventanas, patios, aires acondicionados; entre otros. Los encuestados, en su mayoría, nos manifestaron que están dispuestos a pagar hasta \$50. Con una alta preferencia de pagos en efectivo. A este target de clientes lo que más le preocupa es que le brinden un servicio con seguridad.

Lo investigado hasta el momento, nos indica que es factible el desarrollo de una propuesta de negocio, en el mercado existe la necesidad de contratar personas o empresas que realicen una labor de limpieza. Queremos delegar esta ardua tarea a alguien más, la pregunta que surge es ¿a quién?, ya que son altos los niveles de seguridad que los habitantes del sector exigen, el jefe de familia necesita confiar primero antes de abrirle la puerta de sus hogares a un desconocido. La mayoría de las casas visitadas son nuevas o tienen máximo 4 años de uso, las mismas tienen equipos, muebles y artículos de decoración nuevos, por lo que el propietario es consciente que debe darle un mantenimiento adecuado para evitar el deterioro de su inversión.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Los habitantes de este tipo de urbanizaciones, desean gozar de las instalaciones del club, de los espacios verdes, gimnasios, canchas deportivas entre otros; sin contar que son frecuentes los compromisos sociales de los miembros del hogar y amigos quienes constantemente los presionan a salir a divertirse, lo cual nos lleva a ¡la misma pregunta!, ¿quién limpia la casa? La respuesta puede llevar incluso a discusiones entre los miembros del hogar. Las madres de familia como lo demuestra la investigación, son las mayoritariamente asignadas a cumplir con la responsabilidad de la limpieza, sin importar cualquier otra actividad que ellas realicen.

La propuesta a definir debe considerar prioritariamente el desarrollo de productos atractivos que se adapten en tiempo y espacio a las exigencias del cliente, paquetes con beneficios claros. Tal como se lo realizó en la encuesta, se debe utilizar un sistema de referidos, que al parecer es la fórmula de cómo deberían de manejarse este tipo de negocios en las urbanizaciones cerradas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción del proyecto

Con el afán de mejorar la vida familiar de los hogares que residen en las urbanizaciones cerradas, ubicadas en los kilómetros del 10 al 14 de la vía Puntilla – La Aurora, del Cantón Daule-Provincia del Guayas, se propone la creación de una empresa de servicios de limpieza de casas, cuyo personal mantenga una fuerza de trabajo orientada al cliente y centrada en brindar una propuesta diferente e innovadora.

Los clientes del sector buscan seguridad ante todo, por lo cual la propuesta se manejará vía referidos, el objetivo será realizar alianzas con el cliente, ingresando el producto vía asesoría. La investigación preliminar dictaminó que efectivamente hay un equilibrio en los días de atención y horarios en los que solicita el cliente se realice el servicio de limpieza, por lo que es factible realizar cronogramas de visitas.

5.1.1 Breve bosquejo básico de la empresa

Cuadro # 20

Datos básicos de la empresa

año 2013

DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICA
Nombre de la empresa	Super Clean.
Servicio que otorga	Servicio de limpieza de casas.
Ubicación	Villa Club
Cobertura	Villa Club, Matices, Volare y La Joya
Clientes	Familias con casas grandes.

Elaborado por: Autores de la tesis

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 21

Descripción de productos y marketing

año 2013

DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICA
Paquete de servicios	Limpieza de equipos. Limpieza de exteriores. Limpieza de ácaros y ventanas Limpieza de interiores Limpieza de ácaros estándar. Limpieza integral de dormitorios. Limpieza integral de cocina.
Estrategias de promoción	Boca a boca Presentación experimental Sistema de referidos Participación activa en eventos internos Alianzas con Presidentes de las urbanizaciones

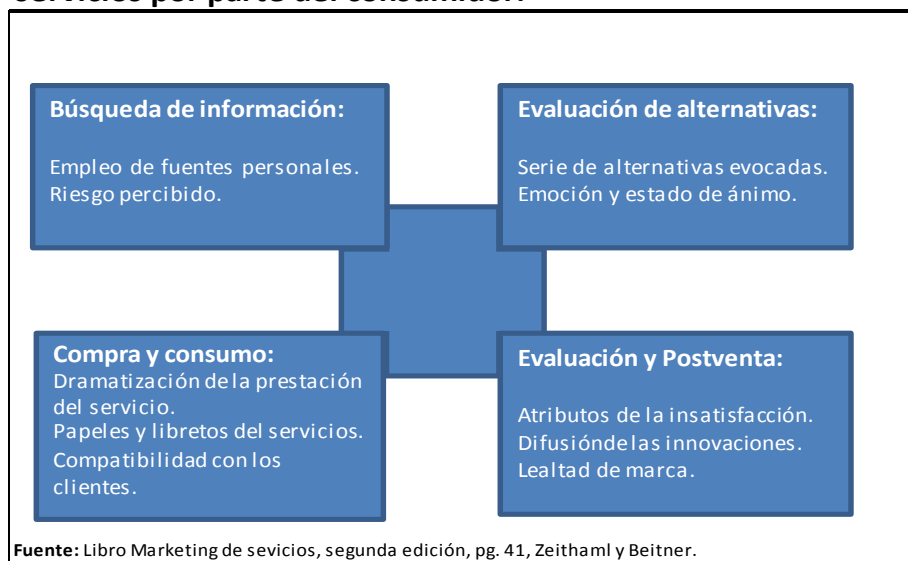
Elaborado por: Autores de la tesis

5.1.2 Esquema de operación

La empresa se basará en la atención satisfactoria de nuestros clientes, en cuanto se refiera a limpieza de casas, para lo cual es necesario conocer los pilares donde centraremos nuestra estrategia de trabajo, apoyándonos en los parámetros expuestos en el libro de consulta Marketing de Servicios por Zeithmal y Beitner.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 18 Categoría para la toma de decisiones y la evaluación de los servicios por parte del consumidor.



Búsqueda de información

El grupo objetivo de clientes requerirá información de fuentes confiables, según la encuesta realizada en el sector objeto de nuestro estudio, un 62% de los clientes si aceptaría contratar una empresa de servicios, pero el 80% de ellos demanda seguridad y calidad, ante estos enunciados el gastar enormes cantidades de dinero en publicidad en afiches, volantes entregadas de manera impersonal por debajo de las puertas, no contribuirán a generarnos ingreso; tampoco el hecho de ejecutar fuertes inversiones en campañas de publicidad masivas, a menos de que éstas contengan testimonios de gente con alta credibilidad.

Riesgo percibido

El servicio por ser intangible es probable que exista en el consumidor cierto grado de riesgo, debido a que se venden sin garantías y sin devoluciones de dinero. Esto nos conduce a reconocer nuestro alto grado de responsabilidad, nuestro personal debe sentir como “propia” cada casa a la que ingresa a realizar las labores de limpieza, para esto debemos trabajar con personal altamente comprometido y capacitado.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Serie de alternativas posibles

Los consumidores pueden adoptar por elegir la primera alternativa aceptable y no buscar otra más, lo fuerte del escenario es que no contamos con competencia que haya efectuado un servicio de limpieza de casas, realizado de manera profesional.

Emoción y estado de ánimo

Como lo subrayan Ziethaml y Bitner, “Los estados de ánimo se distinguen de las emociones, los primeros son estados transitorios de momentos específicos, mientras que las emociones son más intensas, estables y profundas”. Debido a que los servicios son experiencias, será trascendental para la empresa contar con un personal altamente comprometido con la propuesta, capacitado y entrenado en las tareas de limpieza. Cuando un cliente percibe un servicio que emocionalmente cumple con sus expectativas, puede llegar a alcanzar una fidelidad de marca, que no lo logran fácilmente los productos físicos.

Dramatización de la prestación del servicio

Los colaboradores se convertirán en actores de este suceso, recordemos que se brindará el servicio de limpieza en el escenario del cliente, su casa, quizá el sueño más grande de la vida del cliente, o su principal activo. Por lo tanto es importante considerar lo siguiente:

- La selección del personal (audición de los actores). Se refiere a la elección de los protagonistas, asignándoles equipos de trabajo de acuerdo a sus destrezas.
- La capacitación del personal (ensayos). El entrenamiento y aprendizaje constante en manejo de herramientas, maquinarias, control de manchas, entre otros.
- La definición clara del papel (libreto de la obra). Se debe manejar un esquema organizado mediante diagramas gantt.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- La creación del entorno del servicio (Instalación del escenario). Coordinar una visita previa al domicilio donde se ejecutará el servicio de limpieza.
- La decisión acerca de los aspectos del servicio, que deberán desempeñarse en presencia del cliente (en escena). Retroalimentación frecuente de parte del Supervisor.
- Y cuales deben ejecutarse en el área trasera (tras bambalinas). El papel que desempeña el gerente y secretaria-coordinadora, son importantes para la coordinación de fechas y horarios de mantenimiento del servicio.

Evaluación de la postventa

Esta herramienta será muy importante para medir la conformidad del cliente con el servicio entregado, capturar ideas que nos permitan innovar y poder trabajar conjuntamente con ellos en reforzar una lealtad de marca.

Como lo indica nuestro libro de consulta de Marketing de Servicios: “Haz lo correcto, desde la primera vez”, pero cuando ocurre una falla en nuestra oferta es mejor detectarla a tiempo y tomar las correcciones necesarias inmediatamente, con el objetivo de minimizar los daños de imagen de nuestro servicio. A continuación incluimos un cuadro del curso que sigue una deficiencia en el servicio, cuya consecuencia final es relativamente incierta, en la medida que no exista un sustituto que pueda percibir el error y lograr retener a nuestro cliente.

5.1.3 Bases para implementar el marketing de servicio en la empresa

“En lugar de vender un servicio a todos los clientes posibles de una sola vez, es mejor venderle a un solo cliente, de una sola vez, tantos productos o servicios como le sean posibles”. (Bitner, 2002).

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Esta modalidad de uno a uno, fue desarrollada por Peppers y Rogers (Don Peppers, 2003), no guía a tratar un producto o servicio a la medida, para crear relaciones más sólidas a futuro, nos legaron tres importantes capacidades en las que se fundamenta la propuesta:

Base de datos

“Admite que Usted diferencie a cada uno de sus clientes y los recuerde individualmente”. Cada vez que visite al cliente deberá agregar más observaciones acerca de sus preferencias, esta información debe de ser ingresada en una base de datos o ficha del cliente, que debe llevarlo consigo el equipo encargado de la limpieza, esta será como la “ficha médica” que nos mostrará las pautas de gustos y particularidades de nuestros clientes. La información será recopilada en fichas de ingreso escritas, sin embargo se manejará información general en un sistema computarizado.

Interactividad

“Permite que el cliente hable con el negocio en lugar de sólo mantenerse como receptor de sus mensajes”, Para lo cual, se establecerá un contacto permanente con el cliente, asesorándolo constantemente, convirtiéndose en su aliado frente a sus emergencias de limpieza por diferentes eventos.

Tecnología para la adaptación masiva

“Reconoce que los negocios adapten sus productos y servicios de manera rutinaria”. Cuando existe la tecnología y la interactividad podemos comprender los deseos de cada cliente y poder desarrollar una propuesta única que se ajuste a dicha necesidad. Sin embargo, hay clientes que se acostumbran a la visita de un determinado agente, asesor o vendedor; ya que éste conoce perfectamente como desea ser tratado. El uso de la tecnología permitirá registrar dicha información vital, para que la empresa sea quien acceda a este tipo de datos, primordiales para ofrecerle al cliente una propuesta diferente. Y así convertirnos en el aliado de nuestro cliente.

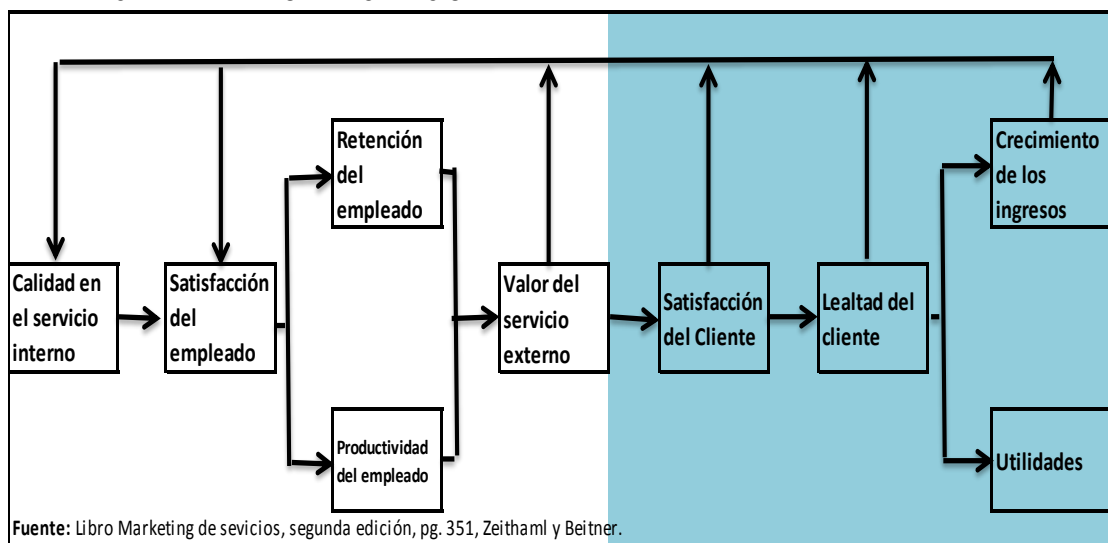
INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

El cliente interno vs la satisfacción de nuestro cliente externo

Los colaboradores, son la pieza clave en cualquier empresa, es valioso que se conozca, entiendan y acepten lo que la compañía espera de ellos. Una estrategia no puede estar bien direccionada si su personal no entiende la importancia del servicio y desde luego que gana con ello.

Gráfico # 19

MATRIZ: CADENA DE VALOR DEL SERVICIO.



Según Zeithaml y Bitner, existe una conexión entre los niveles de tensión de los empleados, la mayor deficiencia de la calidad en el servicio y las reacciones negativas de los clientes. También nos señalan que la cadena de valor no es precisamente una consecuencia, es decir la satisfacción del empleado no necesariamente causa la satisfacción del cliente. Sino que se relacionan que las dos se interrelacionan y se alimentan unas a otras.

En muchas organizaciones, especialmente las multinacionales, es común que exista la medición del “clima laboral”, especialmente en los empleados que tienen contacto directo con el usuario y son un vínculo entre lo que sucede internamente en la organización y nuestro cliente. Quienes no hemos pasado, por una mala atención de la recepcionista por ejemplo, la cual descargo su frustración con el primer cliente que la contactó, gracias al reclamo de su jefe. O el despachador de pizzas estresado por llegar antes de los treinta minutos, pero se encontró con un tráfico terrible y ve al cliente

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

como una amenaza de un posible descuento en su sueldo. Estos puestos de contacto generalmente no son bien remunerados, ni capacitados; sin embargo son cargos que soportan una fuerte presión emocional y requieren de un alto esfuerzo físico.

Waters (CARAVEO, 2004), representante del enfoque de síntesis, define al clima laboral, como:

“Las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad, apoyo y apertura”. (Bitner V. Z., 2002)

A los empleados de servicio que ocupan la primera línea se les solicita que sean tanto efectivos como eficientes, este tipo de intercambio entre la calidad y la cantidad, traen consigo demandas y presiones en tiempo real que recaen sobre los empleados del servicio. Sin embargo, la tecnología es muy importante si hablamos de calidad vs cantidad, por ende el personal deberá manejarse con cronogramas de citas, su comunicación se efectuará mediante radio-celular, cada supervisor 1 ipad con acceso directo a la ficha del cliente, maquinarias de última tecnología que economizan agua y luz, contribuyendo a la durabilidad del trabajo realizado.

Es importante definir adecuadamente un perfil de colaboradores acorde a lo nuestra empresa requiere, elaborar un sistema de remuneración e incentivos por cumplimiento de indicadores, la capacitación debe de ser constante en el desarrollo de habilidades técnicas y trato al cliente interno y externo, también se deberá establecer un esquema de días de trabajo vs días de descanso y promover el trabajo en equipo.

5.2 Justificación

Nos encontramos en una época donde el cliente está más preparado, es demandante, apresurado y agresivo a la hora de exigir cosas, bienes o servicios, que satisfagan sus necesidades. Generar ventajas competitivas

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

parece ser la mejor opción, para que una idea permanezca en el tiempo fortalecida. Gracias a la globalización los clientes pueden comparar precios, características, beneficios en un sin número de opciones de compra.

Nuestra ciudad demuestra tener niveles altos de crecimiento en demanda de casas propias y una deficiente o casi nula atención directa y personalizada a los habitantes del sector, quienes buscan comodidad, seguridad y libertad de hacer con su tiempo libre un sin número de actividades, sin tener que preocuparse por la limpieza de sus hogares. Un 62% de nuestros encuestados estaría dispuesto a contratar una empresa de limpieza que les brinde un servicio cómodo que les facilite las tareas del hogar.

5.3 Objetivos del proyecto.

5.3.1 Objetivos de la propuesta

Realizar un estudio de factibilidad que nos permita conocer si es posible la implementación y puesta en marcha de una empresa de servicios de limpieza en las urbanizaciones cerradas ubicadas en los kilómetros del 10 al 14 de la vía Puntilla – La Aurora, del Cantón Daule-Provincia del Guayas, la misma que pueda desarrollar una propuesta diferente, tanto para nuestros clientes como para nuestros colaboradores que serán parte de nuestra oferta, cuya fecha límite de exploración será hasta el 2 de enero del 2014.

5.3.2 Objetivo general.

Constituir una empresa de limpieza de casas en urbanizaciones cerradas, como un negocio rentable, con una propuesta diferente que genere valor agregado.

5.3.3 Objetivos Específicos

- Diseñar un concepto de servicio de limpieza de casa en urbanizaciones cerradas, con un paquete atractivo de productos.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- Proponer un esquema de negocios, con altos estándares de calidad, basándose en una filosofía de eficacia y eficiencia.
- Desarrollar como estrategia de posicionamiento, un sistema de fidelización de nuestros clientes a través de la entrega de un servicio diferenciado.
- Diseñar una estructura de operación, que permita implementar una adecuada política de servicio, venta y postventa.
- Analizar la viabilidad del proyecto con el uso de las herramientas financieras del VAN y el TIR

5.4 Beneficiarios del proyecto directo o indirecto.

En base a la encuesta realizada a 137 familias, 107 de ellas estarían dispuestos a contratar el servicio de una empresa de limpieza de casas, que residen en Villa Club, La Joya, Matices y Volare, ubicadas en los kilómetros del 10 al 14 de la vía Puntilla – La Aurora, del Cantón Daule-Provincia del Guayas.

El fin principal de la empresa será construir relaciones a largo plazo con los usuarios por lo que decidimos dividir nuestros beneficiarios por bases de segmentación fundamentadas en la calidad del servicio al cliente. Según Zeithaml y Bitner en su libro Marketing de Servicios (Bitner V. Z., 2002), nos indica que uno de los servicios básicos del marketing de relaciones es la segmentación del mercado, es conocer con quién se desea sostener relaciones en la compañía.

5.4.1 Bases de segmentación del mercado.

Segmentación demográfica

La propuesta está direccionada a familias que tengan necesidad de contratar a una empresa que realice el servicio de limpieza en sus hogares,

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

sin distinción de sexo, raza, religión, tamaño de familia u ocupación. Este servicio estará dirigido a familias de clase media típica y media alta.

Segmentación geográfica

El mercado meta se sitúa en las urbanizaciones del cantón Daule que quedan en el tramo La Aurora-Pascuales, del km 12 al 14.

Segmentación psicográfica

El grupo objetivo son las familias de clase media típica y media alta, propietarios de viviendas, cuyo interés sea el de cuidar y mantener los bienes adquiridos.

Segmentación basada al comportamiento

Familias con antecedentes alérgicos a quienes con nuestro servicio podemos ayudar a cuidar su salud. Familias muy ocupadas socialmente con poco tiempo libre para realizar sus actividades de limpieza. Familias que habitan con mascotas.

5.5 Ubicación sectorial y física

La empresa tendrá sus oficinas en villa club, donde funcionará una pequeña oficina con una bodega de almacenamiento con inventario de insumos y materiales a utilizarse, para el desarrollo de la limpieza. La ubicación del punto es estratégica, pues se encuentra en un sitio cercano a todas las urbanizaciones mencionadas. No se estimó conveniente la apertura el negocio en un local comercial cercano, debido a que el producto no se lo va a masificar sino que será mediante referidos. El punto de encuentro será

5.6 Plan Operativo

El plan operativo se manejará bajo el siguiente orden:

- Definición de la razón social y logo de la empresa.
- Determinar la misión y visión de la empresa.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- Diseñar el organigrama y funciones del personal a contratarse.
- Definir los gastos de pre-operativos, con los que se empezarán a realizar los trámites de inicio de operaciones.
- Elaborar los paquetes de productos, cobertura y restricciones.
- Ejecutar el diagrama de Gantt con los tiempos adecuados y materiales que se requieren para empezar a operar brindando el servicio.
- Determinar la inversión del proyecto para proceder con la compra de maquinarias, herramientas e insumos.
- Analizar los costos e ingresos del proyecto.
- Verificar la factibilidad financiera del proyecto.

5.6.1 Definición de la Marca

Nombre de la empresa

Nuestra empresa se llamará **“Super Clean”**, en español “Super Limpieza”. El servicio que ofreceremos es de limpieza por eso decidimos incluirlo en el nombre logo. Utilizaremos la palabra “Super” como prefijo que denota excelencia o superioridad (Mate, 2005) ya que nuestra empresa está enfocada a brindar un servicio de calidad y eficiencia.

Isotipo o Símbolo

El diseñador gráfico José Vicente Rojo, nos dice que los Isotipos se refieren a una imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de la empresa”. (empresariales, 2010), por consiguiente, nuestra compañía decidió utilizar como símbolo, la imagen de un “super hombre” de la limpieza, que lleva una máquina moderna y no un antiguo balde con trapeador, que volvía el trabajo de limpieza duro y pesado.

El deber de nuestro Super hombre, será cuidar el tiempo de los miembros del hogar, mientras que él se ocupa de mantener limpio el bien económico máspreciado que tienen los integrantes de familia: Su casa.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Slogan

El slogan que nos identificara como empresa será:

"Tu mejor aliado de la limpieza"

Imagen de marca o Imagen corporativa.

Según el artículo publicado por José Rojo, las imágenes de marca son: "Las asociaciones mentales que las personas puedan tener acerca de una marca o producto, es algo subjetivo, evoca sentimientos de parte de los usuario, es parte de una estrategia de marketing".

Nuestra marca llevará, como uno sólo, el nombre de la empresa, el isotipo y el slogan, recordando los tres atributos que exigían los clientes: Seguridad, calidad y rapidez.



Nuestra marca corporativa será impresa para nuestra distinción en:

Material publicitario

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Catálogo, Banner, tarjetas imantadas, notas para mensajes, pelotas inflables, franelas para limpiar computador, fundas basura, ambientadores, tiras de papel para inodoro, stickers, tarjetas para puerta.

Uniformes de los empleados

Camisa, gorra y overol.

Papelería de la empresa

Hojas y sobres membretados, facturas, recibos, fichas de clientes, entre otros documentos administrativos.

Vehículos de la empresa: En la furgoneta de la empresa.



Colores a utilizarse (1001 trucos publicitarios, 2007)

Nuestra marca tiene 4 colores en su diseño, describimos el significado de cada uno, según lo consultado en la página web del Marketing Holístico:

Blanco.

Significa seguridad, pureza, elegancia, perfección y limpieza.

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Amarillo

Representa inteligencia, originalidad y alegría.

Azul.

Es muy adecuado para representar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

Rojo

Simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

5.6.2 Misión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes, empleados y accionistas, una propuesta integral en servicio de limpieza de casas, que atienda oportuna y eficazmente los requerimientos de nuestros usuarios, que asegure un ambiente de trabajo ameno, cordial y seguro para nuestros empleados, que brinde a nuestros accionistas un nuevo estilo de marcar la diferencia, fortaleciendo así día a día nuestra marca.

5.6.3 Visión de la empresa

Convertirnos en una empresa de limpieza emprendedora, siempre en la búsqueda de sostenibilidad y calidad, generando servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes, llenándolos de un ambiente de tranquilidad, orden y aseo.

5.6.4 Estructura organizacional

5.6.4.1 Organigrama de la empresa

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Gráfico # 20



Elaborado por: Autores de la tesis

5.6.4.2 Funciones del personal

Se definen los roles de los cargos del personal que laborará en la empresa de servicio de limpieza de casas:

Gerente General.

Es el encargado de la representación jurídica de la empresa, así como también de velar por el orden y control de la operación. El realizará las visitas preliminares para la evaluación y posterior cierre de la contratación del servicio, funcionará como un asesor senior del servicio. También coordinará las visitas de retención para clientes de gran influencia en el sector. Coordinará todo tipo de actividades de trade que se ejecuten dentro del perímetro de atención.

Secretaria- coordinadora

Es la encargada de coordinar las citas con los clientes. Realizar el respectivo seguimiento de la nueva prestación del servicio. Mantener

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

actualizada en nuestro sistema la ficha de cada cliente, información reportada por los equipos de trabajo o Supervisor. Informar con 24 horas de anticipación de eventos especiales de nuestro cliente, entiéndase por fechas de aniversario, cumpleaños u otras fechas como día de la madre, día del padre, san valentín, fecha de aniversario de nuestra empresa.

Supervisor de equipos de limpieza

Está facultado para manejar y supervisar el trabajo de los equipos, verificando que se cumpla correctamente con las expectativas del cliente. Recibirá el pago del servicio prestado de parte de los clientes. Se encargará de la capacitación y entrenamiento de los equipos de trabajo. Velará por el fiel cumplimiento de las políticas de calidad. Realizará el respectivo traslado del personal y equipos de trabajo al punto donde se dará el servicio. Elaborará la respectiva planificación de pedidos de insumos y será responsable de la correcta reposición.

Equipo “Alfa”

Compuesto por dos personas, son los encargados de limpiar los aires acondicionados, Split, ventiladores. Dentro de este grupo homogéneo son los más técnicos.

Equipo “Los brillantes”

Compuesto por dos personas, son los encargados de limpiar y abrillantar toda clase de pisos. Así como también limpieza de vidrios y equipos de cocina. Entrenados para devolver el brillo y limpieza de sus equipos.

Equipo “Especial”

Compuesto por dos personas, son los encargados de aspirar y limpieza de ácaros en muebles, cortinas, colchones, alfombras, entre otros.

Equipo “Omega”

Compuesto por dos personas, son los encargados del refuerzo ingresan un turno más tarde porque laboran hasta las 7pm. Todos los miembros de cada equipo saben cómo ejecutar la limpieza integral de una casa, pero

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

fueron agrupados por especialidad para un mejor control. Es decir saben hacer de todo, pero tenemos nuestros especialistas.

5.6.5 Gastos de constitución de la Compañía

De acuerdo a lo consultado en las oficinas gubernamentales, se detalla los siguientes rubros que la empresa incurriría para que el negocio pueda empezar a operar debidamente autorizado por la ley.

Cuadro # 22

RUBRO	VALOR
Constitución de la compañía	\$ 800,00
Municipio de Daule	\$ 70,00
Permisos Sanitarios	\$ 50,00
Cámara de Comercio	\$ 80,00
Permiso de Bombero	\$ 50,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 1.050,00

Elaborado por: Autores de la tesis

5.6.6 Paquetes de Servicio y cobertura

Identificamos 7 paquetes de servicio homogenizamos, para ofrecer una propuesta donde se incluyan actividades de limpieza específicas, ofreciendo al cliente opciones claras y definidas. Es el asesor de limpieza quién al momento de cerrar el contrato, orientará al cliente ofreciéndole el o los paquetes que requiera. Si el cliente necesita de servicios adicionales, podrá acceder a ellos previo al pago adicional.

Resumimos los 7 paquetes de servicio y la descripción del servicio, cobertura y restricciones, metros cuadrados:

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 23

PAQUETES DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COBERTURA Y RESTRICCIONES	METROS CUADRADOS
LIMPIEZA DE EQUIPOS	aspirada, lavado y secado de AA, Splits y ventiladores	3unidades	
LIMPIEZA DE EXTERIORES	Barrido, restregada, recolección de basura, desinfección de mohos, quita manchas.	patio frontal, trasero y lateral.	92mts
LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	Limpieza de vidrios, lavado de mallas, limpieza de ventana en general.	6 grandes, 12 pequeñas, 1puerta	
LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	Aspirada, semilavado y limpieza de ácaros.	1 mueble grande "L", dos auxiliares, alfombrax 16mts y cortinas x 30mts.	
LIMPIEZA DE INTERIORES	Barrido, lavado, encerado de pisos. Limpieza, abrillantamiento y aspirada.	1 juego de comedor y mesas auxiliares de sala máximo 4.	43mts
LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	Barrido, lavado de pisos. Limpieza antiácaros de colchones, cortinas, almohadas. Limpieza y desinfección de baños. Limpieza y abrillantamiento de cómoda y auxiliares.	1 colchón, 1 cortina, 1 cómoda, 2 mesas auxiliares, 3 almohadas.	4
LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	Barrido, lavado y restregado de pisos. Limpieza de polvo y desengrase de anaqueles. Desinfección y desengrasamiento de cocina, refrigeradora, hornos, olla arrocera, microondas, lavadora.	1 refrigeradora, 1 cocina, 1 microondas y máximo 4 equipos de cocina.	18mts y 5 equipos

Elaborado por Autores de la tesis

5.6.7 Visualización del sitio a implementarse la limpieza (maquetas)

El negocio va dirigido a casas grandes, se ha identificado en el sector varios modelos de casas grandes que los hemos estandarizado así:

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Área de construcción: casa 169,34m²

- 4dormitorios.
- Dormitorio máster con vestidor.
- Sala familiar.
- 3baños.
- Comedor.
- Cocina.



INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Área de construcción: 161,92m²

- 3 dormitorios.
- Dormitorio máster con vestidor.
- Sala familiar.
- 3 baños.
- Baño social.
- Lavandería interior.
- Dormitorio de servicio con baño.
- 2 salas.
- Comedor.
- Cocina.



INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Área construcción: 177,90 m²

- 4dormitorios.
- Dormitorio máster con vestidor.
- Sala familiar.
- 4baños.
- Baño social.
- Lavandería interior.
- Dormitorio de servicio con baño.
- 2 salas
- Comedor
- Cocina



INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

5.6.8 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt consiste en una representación gráfica de la extensión de las actividades del proyecto sobre dos ejes: en el eje vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo. Cada actividad se representa mediante un bloque rectangular cuya longitud indica su duración. (Díaz, 2005)

Cuadro # 24

Anexo 2 - Diagrama de Gantt

año 2013

		CÓDIGO	PAQUETE DE SERVICIO	No. Unidades	No. EMPLEADOS	HORAS	7:00	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30
TURNO 1	1	EXTERIORES	LIMPIEZA EXTERIORES (PATIOS)	3	2	2	RESTREGADORA LAVADORA (ELIMINA HONGOS)				traslado / break							
	2	SALAS	LIMPIEZA ÁCAROS STANDAR (ALFOMBRAS + MUEBLES)	7	2	2,5	ASPIRADORA INDUSTRIAL (ELIMINA ÁCAROS)				traslado / break							
	3	EXTERIORES	LIMPIEZA EXTERIORES (PATIOS)	3	2	2	RESTREGADORA LAVADORA (ELIMINA HONGOS)				traslado / break							
TURNO 2	4	DORMITORIO	LIMPIEZA DORMITORIOS (CORTINAS+MALLAS +COLCHONES+ MUEBLES+BAÑOS)	4	2	3,5					ASPIRADORA INDUSTRIAL /HIDROLAVADORA /RESTREGADORA							
	5	VENTANAS	LIMPIEZA ÁCAROS VENTANAS (CORTINAS+MALLAS +VIDRIOS)	11	2	3					ASPIRADORA INDUSTRIAL /HIDROLAVADORA							
	6	VENTANAS	LIMPIEZA ÁCAROS VENTANAS (CORTINAS+MALLAS +VIDRIOS)	11	2	2,5					ASPIRADORA INDUSTRIAL /HIDROLAVADORA							
	7	EXTERIORES	LIMPIEZA EXTERIORES (PATIOS)	3	2	2					RESTREGADORA LAVADORA (ELIMINA HONGOS)							

Elaborado por Autores de la tesis

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Cuadro # 25

		CÓDIGO	PAQUETE DE SERVICIO	No. Unidades	No. EMPLEADOS	HORAS	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	
TURNO 3	8	AIRES	LIMPIEZA EQUIPOS (AA, SPLIT O VENTILADORES)	3	2	2,5	ALMUERZO												
	9	COCINA	LIMPIEZA INTEGRAL COCINA (MUEBLES+ PISO + EQUIPOS)	1	2	2,5	ALMUERZO												
	10	VENTANAS	LIMPIEZA ÁCAROS VENTANAS (CORTINAS+MALLAS +VIDRIOS)	11	2	2,5	ALMUERZO												
	11	INTERIORES	LIMPIEZA INTERIORES (ABRILLANTAMIENTO PISOS SALA+COMEDOR)	3	2	2	ALMUERZO												
TURNO 4	12	INTERIORES	LIMPIEZA INTERIORES (ABRILLANTAMIENTO PISOS SALA+COMEDOR)	3	2	2													RESTREGADORA/ LAVADORA/ABRILLANTADORA

Elaborado por Autores de la tesis

Cuadro # 26

RESUMEN DE RECURSOS A UTILIZARSE					
	CASAS	PERSONAS	HIDRO	ASPIRADORA	RESTREG
TURNO 1	3	6		1	2
TURNO 2	4	8	3	3	2
TURNO 3	4	8	3	2	2
TURNO 4	1	2	1	1	1
RECURSOS	12	8	3	3	2

Elaborado por: autores de la tesis

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

5.7 Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto.

5.7.1 Inversiones del proyecto

Es el recurso en efectivo que se necesita para iniciar el negocio.

Cuadro # 27

INVERSIÓN	
al 31 de diciembre del 2013	
MAQUINARIAS	\$ 29.393,40
COMPRA DE HERRAMIENTAS Y MATERIALES	\$ 4.194,40
COMPRA DE INSUMOS	\$ 3.500,00
GTOS ADMINISTRATIVOS INICIALES	\$ 3.850,00
GTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.200,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 42.137,80

Elaborado por Autores de la tesis

5.7.2 Adquisición de activos fijos

La empresa deberá realizar la adquisición de ciertos activos fijos/corrientes, que suman \$29.393,40 para empezar su funcionamiento, los cuales se detallarán a continuación:

Cuadro # 28

MUEBLES ENSERES				
Descripción	Cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Escritorio	2	120,00	240,00	10
Aire acondicionado	1	600,00	600,00	10
Sillas de escritorio	2	70,00	140,00	10
Sillas plásticas	12	7,00	84,00	10
Total muebles y enseres		797,00	1.064,00	

Elaborado por Autores de la tesis

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

Cuadro # 29

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Descripción	Cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Computadora	2	600,00	1.200,00	3
Impresora láser	1	250,00	250,00	3
Impresora matricial	1	150,00	150,00	3
Software contable	1	5.000,00	5.000,00	3
Total Equipos de computación	5	6.000,00	6.600,00	

Elaborado por Autores de la tesis

Cuadro # 30

VEHÍCULOS				
Descripción	Cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Furgoneta sencilla	1	12.000,00	12.000,00	5
Total vehículos	1	12.000,00	12.000,00	

Elaborado por Autores de la tesis

Cuadro # 31

EQUIPOS DE COMUNICACIÓN				
Descripción	Cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Celulares Nokia	7	180,00	1.260,00	1
Total equipos celulares	7	180,00	1.260,00	

Elaborado por Autores de la tesis

Cuadro # 32

MAQUINARIAS				
Descripción	Cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Multifunción (restregadora, lavadora, abrillantadora)	2	1.624,00	3.248,00	5
Aspiradora-barredora	3	884,80	2.654,40	5
Antiácaros	1	2.000,00	2.000,00	5
Hidrolavadora	3	189,00	567,00	5
Total maquinarias de limpieza	9	4.697,80	8.469,40	

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Elaborado por Autores de la tesis

5.7.3 Herramientas y materiales

Las herramientas son indispensables para ejecutar adecuadamente las labores de limpieza, necesitamos invertir \$ 4.194,40. Es prioritario mantener las suficientes herramientas de trabajo, para que el empleado pueda desempeñarse con eficacia. Éstas se convierten en el aliado perfecto, por consiguiente deben ser mantenidas y revisadas frecuentemente.

Cuadro # 33

HERRAMIENTAS DE LIMPIEZA				
Descripción	cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Bugui - carro de aseo	3	360	1.080,00	2
Escalera metálica 12 pasos	1	320	320,00	2
Escalera metálica 20 pasos	2	650	1.300,00	2
Escalera metálica 2 pasos- sencilla	3	70	210,00	2
Manguera de 80 metros	2	80	160,00	2
Manguera de 100 metros	1	130	130,00	2
Manguera de 50 metros	1	65	65,00	2
Arneses de seguridad	4	70	280,00	2
Juego de llave 3 piezas	2	12	24,00	2
Desarmador	2	2,5	5,00	2
TOTAL HERRAMIENTAS	21	1.759,50	\$ 3.574,00	

Elaborado por Autores de la tesis

A pesar de que contaremos con maquinarias especiales, será necesaria escobas de nylon para ciertas preferencias de cliente y un recogedor, ambos ejecutan un trabajo tradicional.

Cuadro # 34

ÚTILES DE ASEO				
Descripción	cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Escoba nylon	2	1,9	3,80	1
Recogedor	2	1,3	2,60	1
Limpia telarañas	2	6	12,00	1
Espátulas	2	4,5	9,00	2
TOTAL ÚTILES DE ASEO	8	13,70	\$ 27,40	

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Elaborado por Autores de la tesis

El personal deberá uniformarse correctamente, será parte de nuestra identidad como empresa, dotarlo de los implementos necesarios para que realice debidamente su jornada de trabajo.

Cuadro # 35

UNIFORMES				
Descripción	cantidad	valor \$	Total \$	Vida útil (años)
Ovelores multifunciones	8	55	440,00	1,5
Guantes plásticos	16	2,5	40,00	0,5
botas plásticas	8	8	64,00	1,0
Protectores gasa para zapatos (caja)	8	3	24,00	0,5
Mascarilla(caja)	10	2,5	25,00	0,5
TOTAL UNIFORMES	50	71,00	\$ 593,00	

Elaborado por Autores de la tesis

5.7.4 Estructura de financiamiento

Para el financiamiento se recurre a solicitarlo en una entidad bancaria, siendo el Banco del Pacífico el banco elegido para realizar el préstamo El capital inicial que se requiere es de \$42.137,80 lo que genera un pago total de intereses de \$ 12.832,87 con una deuda total de \$ 54.971,97

Cuadro # 36

Préstamo			
año 2013			
<u>Datos para la tabla de amortización</u>			
Importe del préstamo	\$ 42.137,80	Pago programado	\$ 916,18
Tasa de interés anual	11,00 %		
Plazo del préstamo en años	5		
Número de pagos al año	12		
Fecha inicial del préstamo	01/11/2013		

Anexo # 1

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

5.8 Costos de ejecución del servicio

5.8.1 Mano de obra

Se estima la contratación de 11 colaboradores para el año de arranque y un incremento de dos personas más para el siguiente periodo anual, debido al aumento de servicios de limpieza. Se considera un 3% de incremento anual salarial por disposición gubernamental. Los beneficios de ley se desglosan dentro de la planilla: décimo tercero, cuarto, aporte patronal, vacaciones.

Los empleados trabajaran 8 horas diarias. Como beneficio o incentivo se establece para los empleados, una variable del 10% por cumplimiento de metas.

Cuadro # 37

Anexo 2- Sueldos y salarios
año 2013

CARGOS	CANT	SUELDO	2013	2014	2015	2016	2017
GERENTE	1	800	\$ 9.600	\$ 9.888	\$ 10.185	\$ 10.490	\$ 10.805
SUPERVISOR	1	400	\$ 4.800	\$ 4.944	\$ 5.092	\$ 5.245	\$ 5.402
SECRETARIA	1	400	\$ 4.800	\$ 4.944	\$ 5.092	\$ 5.245	\$ 5.402
EMPLEADOS	8	318	\$ 30.528	\$ 31.444	\$ 32.387	\$ 33.359	\$ 34.360
EMPLEADOS	2	318		\$ 7.861	\$ 8.097	\$ 8.340	\$ 8.590
SUBTOTAL			\$ 49.728	\$ 59.081	\$ 60.853	\$ 62.679	\$ 64.559
COMISIÓN		5%	\$ 8.255	\$ 8.504	\$ 9.241	\$ 9.645	\$ 10.063
TOTAL SUELDOS 2014			\$ 57.983	\$ 67.584	\$ 70.094	\$ 72.324	\$ 74.622
9,35% APORTE PERSONAL			\$ 5.421	\$ 6.319	\$ 6.554	\$ 6.762	\$ 6.977
12,15% APORTE PATRONAL			\$ 7.045	\$ 8.211	\$ 8.516	\$ 8.787	\$ 9.067
TOTAL IEES			\$ 12.466	\$ 14.531	\$ 15.070	\$ 15.550	\$ 16.044
Elaborado por: Autores de la tesis							

Anexo # 2

5.8.2 Costos directos variables totales

Se analizará el cálculo de costos unitarios variables, esto es insumos utilizados y mano de obra. Consideramos una inflación anual estimada del 5% (ECUADOR, 2013)

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Detalle del costo unitario:

Costos directos (insumos) + Recurso humano (empleados): Costo variable.

Cuadro # 38

Anexo 8 - Costos unitarios directos								
año 2013								
INFLACIÓN 5%								
AÑO 1	LIMPIEZA DE EQUIPOS	LIMPIEZA DE EXTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	LIMPIEZA DE INTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	TOTAL COSTO VARIABLE
INSUMOS	\$ 0,60	\$ 1,61	\$ 0,93	\$ 1,96	\$ 4,40	\$ 5,95	\$ 4,54	
RECURSO HUMANO	\$ 23,72	\$ 23,72	\$ 23,72	\$ 23,72	\$ 23,72	\$ 23,72	\$ 23,72	
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO	\$ 24,32	\$ 25,34	\$ 24,66	\$ 25,68	\$ 28,12	\$ 29,67	\$ 28,26	\$ 26,58
AÑO 2	LIMPIEZA DE EQUIPOS	LIMPIEZA DE EXTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	LIMPIEZA DE INTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	TOTAL COSTO VARIABLE
INSUMOS	\$ 0,65	\$ 1,75	\$ 1,01	\$ 2,11	\$ 4,76	\$ 6,44	\$ 4,91	
RECURSO HUMANO	\$ 29,29	\$ 29,29	\$ 29,29	\$ 29,29	\$ 29,29	\$ 29,29	\$ 29,29	
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO	\$ 29,94	\$ 31,04	\$ 30,31	\$ 31,41	\$ 34,06	\$ 35,73	\$ 34,20	\$ 32,38
AÑO 3	LIMPIEZA DE EQUIPOS	LIMPIEZA DE EXTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	LIMPIEZA DE INTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	TOTAL COSTO VARIABLE
INSUMOS	\$ 0,70	\$ 1,89	\$ 1,09	\$ 2,29	\$ 5,15	\$ 6,96	\$ 5,31	
RECURSO HUMANO	\$ 29,30	\$ 29,30	\$ 29,30	\$ 29,30	\$ 29,30	\$ 29,30	\$ 29,30	
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO	\$ 30,00	\$ 31,19	\$ 30,39	\$ 31,59	\$ 34,45	\$ 36,26	\$ 34,61	\$ 32,64
AÑO 4	LIMPIEZA DE EQUIPOS	LIMPIEZA DE EXTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	LIMPIEZA DE INTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	TOTAL COSTO VARIABLE
INSUMOS	\$ 0,75	\$ 2,02	\$ 1,17	\$ 2,45	\$ 5,51	\$ 7,46	\$ 5,69	
RECURSO HUMANO	\$ 29,48	\$ 29,48	\$ 29,48	\$ 29,48	\$ 29,48	\$ 29,48	\$ 29,48	
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO	\$ 30,23	\$ 31,50	\$ 30,65	\$ 31,93	\$ 34,99	\$ 36,94	\$ 35,17	\$ 33,06
AÑO 5	LIMPIEZA DE EQUIPOS	LIMPIEZA DE EXTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	LIMPIEZA DE INTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	TOTAL COSTO VARIABLE
INSUMOS	\$ 0,80	\$ 2,17	\$ 1,25	\$ 2,62	\$ 5,91	\$ 7,99	\$ 6,09	
RECURSO HUMANO	\$ 29,69	\$ 29,69	\$ 29,69	\$ 29,69	\$ 29,69	\$ 29,69	\$ 29,69	
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO	\$ 30,49	\$ 31,86	\$ 30,94	\$ 32,31	\$ 35,60	\$ 37,68	\$ 35,78	\$ 33,52
TOTAL	LIMPIEZA DE EQUIPOS	LIMPIEZA DE EXTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	LIMPIEZA DE INTERIORES	LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANALES	LIMPIEZA INTEGRAL DE DORMITORIOS	LIMPIEZA INTEGRAL DE COCINA	TOTAL COSTO VARIABLE
COSTO DIRECTO DEL SERVICIO	\$ 29,00	\$ 30,19	\$ 29,39	\$ 30,58	\$ 33,44	\$ 35,26	\$ 33,60	\$ 31,64

Elaborado por: Autores de la tesis.

Anexo # 3

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Los costos anuales variables quedan asignados bajo el siguiente esquema:

Cuadro # 39

COSTOS VARIABLES			
	PAQ	COSTO	TOTAL
AÑO 1	3.024	\$ 26,81	\$ 81.087,06
AÑO 2	3.115	\$ 32,64	\$ 101.669,04
AÑO 3	3.225	\$ 32,91	\$ 106.139,32
AÑO 4	3.304	\$ 33,34	\$ 110.159,59
AÑO 5	3.381	\$ 33,82	\$ 114.350,78
	16.049	\$ 31,99	\$ 513.405,78

(ver anexo 3)

5.8.3 Gastos administrativos y de ventas

La empresa incurre a gastos necesarios para realizar eficientemente su actividad, los mismos que detallamos a continuación, es importante resaltar que los gastos se consideran los incrementos de la inflación e incremento en operatividad.

Cuadro # 40

Gastos administrativos						
al 31 de diciembre						
Gastos Administrativos y Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Alquiler	6.000,00	6.300,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	54.007,58
Combustible	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05	9.283,06
Luz y agua	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	2.652,30
Telefono fijo	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	9.946,14
Teléfonos móviles	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	16.576,89
Internet	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Seguros de vehículos	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Mantenimiento de vehículo	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	2.652,30
Asesoría contable	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	3.978,45
Suministros de Oficina	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Lunch, refrigerios y almuerzo	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	33.153,79
Publicidad, promoción y premios	8.600,00	9.030,00	9.481,50	7.964,46	6.690,15	41.766,11
Total Gastos	29.840,00	31.332,00	39.513,60	39.498,17	39.800,54	179.984,30

Elaborado por Autores de la tesis

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

5.9 Ingresos

Se analizan las ventas mensuales totales en cantidades y dólares, se sugiere mantener el precio de venta estable durante el primer y segundo año hasta consolidarnos en el mercado y fortalecer las relaciones comerciales con nuestros clientes, en los años posteriores el incremento será del 5% y 2% respectivamente. Sin embargo nuestro volumen de ventas durante los años de proyección 2 y 3 crecen un 3% en relación al año anterior. Mientras que para el año 4 y 5 se estima conservar un incremento del 2%.

Como se ha indicado en el desarrollo de la investigación, en el sector existen 4000 familias, de las cuales se tomó una muestra de 137 de ellas, la encuesta concluyó que 107 aceptaron contratar los servicios de una empresa de limpieza, requiriendo 3.122 paquetes anuales. Para el primer año cubriremos el 97% de esa demanda insatisfecha con 3024 paquetes de servicio. Los años restantes serán de captación de nuevos contratos a las mismas familias o nuevos consumidores:

Cuadro # 41

VENTAS PROYECTADAS			
	PAQ	COSTO	TOTAL
AÑO 1	3.024	\$ 54,60	\$ 165.107,1
AÑO 2	3.115	\$ 54,60	\$ 170.071,1
AÑO 3	3.225	\$ 57,30	\$ 184.811,6
AÑO 4	3.304	\$ 58,39	\$ 192.904,5
AÑO 5	3.381	\$ 59,53	\$ 201.260,9
	16.049	\$ 56,96	\$ 914.155,2

Elaborado por Autores de la tesis

Anexo # 4

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

5.10 Evaluación financiera del proyecto

5.10.1 Flujo de caja

El flujo de caja de los accionistas, permite medir la viabilidad financiera de los accionistas, es decir en función de los fondos que ellos aportan, siempre y cuando sean deducidos los valores necesarios para operar (Padilla, 2006)

Cuadro # 42

Flujo de caja							
al 31 de diciembre de							
en dólares							
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Total
Saldo Inicial Caja/Bancos	47.137,80	5.000,00	44.814,93	70.403,41	94.294,04	125.822,14	47.137,80
Ingresos							
Ventas Contado		165.107,14	170.071,07	184.811,61	192.904,54	201.260,87	914.155,23
							0,00
Total Ingresos	0,00	165.107,14	170.071,07	184.811,61	192.904,54	201.260,87	914.155,23
Egresos							
Pago a bancos		6.103,71	7.395,89	8.251,73	9.205,33	11.181,14	42.137,80
Pago a proveedores	3.500,00	9.352,31	10.424,02	11.636,19	12.760,87	13.968,25	61.641,65
Gastos administrativos	5.050,00	12.720,00	13.356,00	20.638,80	21.670,74	22.754,28	96.189,82
Gastos ventas y marketing		21.407,20	18.463,41	23.148,73	18.553,27	21.527,65	103.100,26
Compra de Equipo	33.587,80						33.587,80
Gastos de Personal		71.734,75	91.245,02	94.503,12	97.398,72	100.382,53	455.264,14
Gastos financiero		3.974,25	3.598,24	2.742,40	1.787,52	730,46	12.832,87
Total Egresos	42.137,80	125.292,22	144.482,59	160.920,98	161.376,45	170.544,31	804.754,34
Superávit / Déficit	5.000,00	44.814,93	70.403,41	94.294,04	125.822,14	156.538,69	156.538,69
Caja Final	5.000,00	44.814,93	70.403,41	94.294,04	125.822,14	156.538,69	156.538,69

Anexo # 5

Elaborado por Autores de la tesis

5.10.2 Estado de Resultado Integral Projectado

Este estado condensa las proyecciones que se han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses y para los siguientes cuatro años. (Bonilla, 2007).

El 56,16% representa los costos variables del proyecto, el 25,53% representa a los gastos y costos fijos, resultando una utilidad operacional

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

acumulada de \$ 167.382,10 que corresponde a un del 18,31% antes del pago de impuestos de ley.

Cuadro # 43

Estado de resultado integral proyectado							
al 31 de diciembre							
en dólares							
Cuentas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	US\$	%
Ventas	165.107,14	170.071,07	184.811,61	192.904,54	201.260,87	914.155,23	100,00%
(-) Costo del Prod. Vendido	81.087,06	101.669,04	106.139,32	110.159,59	114.350,78	513.405,78	56,16%
Utilidad Bruta	84.020,08	68.402,03	78.672,30	82.744,95	86.910,09	400.749,45	
Gastos Operacionales							
Gastos administrativos	12.720,00	13.356,00	20.638,80	21.670,74	22.754,28	91.139,82	
Gastos ventas y marketing	21.407,20	18.463,41	23.148,73	18.553,27	21.527,65	103.100,26	
Gastos financieros	3.974,25	3.598,24	2.742,40	1.787,52	730,46	12.832,87	
Depreciación y Amortización	7.146,88	5.886,88	5.886,88	3.686,88	3.686,88	26.294,40	
Total Gastos Operacionales	45.248,33	41.304,53	52.416,81	45.698,41	48.699,27	233.367,35	25,53%
Utilidad Operacional	38.771,76	27.097,50	26.255,49	37.046,54	38.210,82	167.382,10	18,31%
						Participación de trabajadores 15%	25.107,31
						Impuesto a la renta 22%	31.300,45
						Resultado del ejercicio neto	110.974,33

Elaborado por Autores de la tesis

5.10.3 Estado de situación inicial del proyecto

Es el estado financiero que se origina al crear o conformar nuestra empresa, es decir, el resultado de los ingresos al proyecto, representados por los aportes de capital de los socios de la empresa y/o por los préstamos financieros realizados por entidades bancarias o por terceros socios de la empresa. (Ruiz, 2006)

Para el inicio de las operaciones los socios hicieron un aporte de \$5.000 entregados en efectivo para el capital social, más un crédito contratado por \$42.137,80. Con estos recursos se procedió a comprar insumos, materiales, herramientas, maquinarias y efectuar el pago de gastos pre-operacionales.

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

Cuadro # 44

Estado de situación inicial			
al 31 de diciembre del 2013			
en dólares			
ACTIVOS		PASIVO	
CORRIENTE		DOCUMENTOS POR PAGAR	42.137,80
CAJA - BANCOS	5.000,00	TOTAL PASIVO	\$ 42.137,80
SUMINISTROS Y MATERIALES	3.500,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.500,00		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		PATRIMONIO	
HERRAMIENTAS Y MATERIALES	4.194,40	CAPITAL SOCIAL	5.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1.064,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.000,00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	1.260,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	6.600,00		
MAQUINARIAS	8.469,40		
VEHÍCULO	12.000,00		
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 33.587,80		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREOPERACIONALES	5.050,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.050,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 47.137,80	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 47.137,80

Elaborado por Autores de la tesis

5.11 Indicadores de evaluación.

5.11.1 Flujo de inversión

El flujo de caja del proyecto financiado, incorpora las fuentes de financiamiento, incluye el costo de la deuda. Las depreciaciones y amortizaciones no son erogaciones de efectivo, en consecuencia no se consideran (Padilla, 2006).

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

5.11.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tipo Interno de Rendimiento que mide la tasa de descuento o rendimiento de un proyecto de inversión que a través de los flujos de caja futuros netos hace que el VAN, Valor Actual Neto sea igual a cero, es decir, nos muestra cuál es el tipo de interés para el cual el proyecto de inversión no genera beneficios ni pérdidas. (Valls, 2013)

5.11.3 VAN (Tasa Interna de Retorno)

Determina si un proyecto de negocio o inversión va a tener una rentabilidad superior a la renta fija sin riesgo disponible en el mercado, se calcula mediante el valor presente de los flujos de caja esperados, tomando en cuenta el tipo de interés de la renta fija. (Valls, 2013)

Cuadro # 45

Evaluación económica financiera						
Periodo de 5 años						
en dólares						
	PERIODOS					
INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Propiedad, Planta y equipo	(42.137,80)					
Total Inversiones	(42.137,80)					

(Anexo # 6 A y B)

La inversión que propone el proyecto es de \$42.137,80 para la compra de maquinarias, herramientas, materiales, insumos, activos fijos y otros gastos pre-operativos, necesarios para aperturar la empresa.

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

Cuadro # 46

Evaluación económica financiera						
Periodo de 5 años						
en dólares						
	PERIODOS					
FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES (FEO)	1	2	3	4	5	TOTALES
Ventas Totales	165.107,14	170.071,07	184.811,61	192.904,54	201.260,87	914.155,23
Costos/Gastos						
Variables	(\$ 81.087,06)	(\$ 101.669,04)	(\$ 106.139,32)	(\$ 110.159,59)	(\$ 114.350,78)	(513.405,78)
Fijos	(45.248,33)	(41.304,53)	(52.416,81)	(45.698,41)	(48.699,27)	(233.367,35)
- Costos Desembolsables	(38.101,45)	(35.417,65)	(46.529,93)	(42.011,53)	(45.012,39)	
- Costos No Desembolsables	(7.146,88)	(5.886,88)	(5.886,88)	(3.686,88)	(3.686,88)	
Total Costos/Gastos	(126.335,39)	(142.973,58)	(158.556,13)	(155.858,00)	(163.050,05)	(746.773,14)
Utilidad antes de participación e Impuestos	38.771,76	27.097,50	26.255,49	37.046,54	38.210,82	167.382,10
15% Participación Utilidades	(5.815,76)	(4.064,62)	(3.938,32)	(5.556,98)	(5.731,62)	
Utilidad antes de Impuestos	32.955,99	23.032,87	22.317,16	31.489,56	32.479,20	142.274,78
22% Impuesto a la Renta	(7.250,32)	(5.067,23) ^F	(4.909,78) ^F	(6.927,70) ^F	(7.145,42)	
Utilidad Neta	25.705,68	17.965,64	17.407,39	24.561,85	25.333,77	110.974,33
(+) Depreciación	7.146,88	5.886,88	5.886,88	3.686,88	3.686,88	
FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES	32.852,56	23.852,52	23.294,27	28.248,73	29.020,65	137.268,73

Elaborado por Autores de la tesis

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

Evaluación económica financiera							
Periodo de 5 años							
en dólares							
	PERIODOS						
FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES	0	1	2	3	4	5	TOTALES
FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIONES		32.852,56	23.852,52	23.294,27	28.248,73	29.020,65	137.268,73
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	(42.137,80)	32.852,56	23.852,52	23.294,27	28.248,73	29.020,65	95.130,93
TIR	61%						
Préstamo recibido		(6.103,71)	(7.395,89)	(8.251,73)	(9.205,33)	(11.181,14)	(42.137,80)
							-
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA	(42.137,80)	26.748,84	16.456,63	15.042,53	19.043,41	17.839,51	52.993,13
TIR	39%						
FACTOR DEL VALOR PRESENTE	20%						
VALOR PRESENTE VAN	16.639						
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULATIVO		(15.388,96)	1.067,67	16.110,21	35.153,62	52.993,13	
PERIODO DE RECUPERACIÓN: DOS AÑOS ONCE MESES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VALOR PRESENTE ANUAL		22.291	11.428	8.705	9.184	7.169	
FLUJO ACUMULATIVO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN		(19.847)	(8.419)	286	9.470	16.639	

Elaborado por Autores de la tesis

(Ver anexo 7)

La TIR que genera el proyecto para el inversionista es 39%, considerando que el factor del valor presente es del 20%, resulta un excedente de \$16.639. La recuperación de la inversión será en dos años y once meses.

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

5.11.4 Análisis de punto de equilibrio

Se define al punto de equilibrio como: “el sitio donde se encuentran los ingresos y los costos, es decir, es el punto donde la actividad no generar ni ganancias, ni pérdida”. (NEGOCIOS).

El análisis del punto de equilibrio porque nos permite conocer:

- Desde que cantidad empezaremos a generar utilidades.
- Cuando nuestra demanda supera el punto de equilibrio.

Fórmula: $Pe = CF / (PVU - CVU)$

Dónde:

Pe: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos).

CF: costos fijos.

PVU: precio de venta unitario.

CVU: costo variable unitario

Cuadro # 47 PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES DE SERVICIO

Punto de equilibrio

Proyección a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 45.248,33	\$ 41.304,53	\$ 52.416,81	\$ 45.698,41	\$ 48.699,27
PRECIO PROM. VENTA UNIT.	\$ 54,60	\$ 54,60	\$ 57,30	\$ 58,39	\$ 59,53
COSTO PROM. VARIABLE UNIT.	\$ 26,58	\$ 32,38	\$ 32,64	\$ 33,06	\$ 33,52
UNIDADES PTO. EQUILIBRIO	1.615	1.859	2.126	1.804	1.873
UNIDADES POR MES	135	155	177	150	156

**INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES
CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES**

Cuadro # 48 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PAQUETE DE SERVICIO:

PAQUETE DE SERVICIO	% PREFERENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIMPIEZA DE EQUIPOS	6%	97	112	128	108	112
LIMPIEZA DE EXTERIORES	26%	420	483	553	469	487
LIMPIEZA DE ÁCAROS ESTÁNDAR	12%	194	223	255	217	225
LIMPIEZA DE INTERIORES	9%	145	167	191	162	169
LIMPIEZA DE ÁCAROS VENTANAS	23%	371	428	489	415	431
LIMPIEZA DORMITORIOS	16%	258	297	340	289	300
LIMPIEZA INTEGRAL COCINAS	8%	129	149	170	144	150
TOTAL	100%	1.615	1.859	2.126	1.804	1.873

Elaborado por Autores de la tesis

Conclusiones y Recomendaciones

En base a lo analizado y expuesto anteriormente y considerando los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y financiero se concluye lo siguiente:

El 78% de los encuestados sí está dispuesto a contratar un servicio de limpieza de casas profesional, por ende la demanda potencial que se plantea es factible; sin embargo, debemos considerar que estamos vendiendo servicios por ende es correcta la opción de plantear un mercadeo de relaciones para este modelo de negocio. Los habitantes del sector buscan seguridad, las propuestas informales son la minoría, por lo que reconocemos que el único esquema viable para captar adeptos será por medio de personas que influyan en la toma de decisión del cliente. La investigación demuestra que es posible fidelizar a los clientes si se evoca a los sentimientos,

El nivel de compromiso, entrenamiento y sentido de pertenencia del personal que entrará en contacto con el cliente será una tarea prioritaria para los ejecutivos a cargos del desarrollo del proyecto. Por ende las recomendaciones en cuanto se refiere a brindar capacitación y un ambiente laboral saludable son la opción más apropiada. El producto es tratado acertadamente como un servicio especial dirigido y no masivo. La propuesta está basada en otorgar valor agregado, el éxito dependerá en la medida en que el cliente sienta que necesita el servicio, y pueda empezar a sentirse libre de disfrutar de su tiempo y poder compartirlo con sus seres queridos.

BIBLIOGRAFÍA

- 12manage. (s.f.). Recuperado el 18 de 06 de 2013, de www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
- 1001 trucos publicitarios. (2007). Mexico: Robinbook.
- Ares, P. (2004). *Salud y Vida*. (D. Zaldívar, Editor) Recuperado el 02 de 2013, de www.sld.cu/saludvida/hogar/temas.php?idv=14489
- Bitácora, U. N. (2008). *Urbano/Territorial*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Bitner, V. Z. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill. capítulo 4
- Bitner, V. Z. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill. capítulo 6
- Bonilla, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- CARAVEO, M. S. (AGOSTO de 2004). *CONCEPTO Y DIMENSIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL*. Recuperado el JULIO de 2013, de http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/27/08_ensayo_dimensiones.pdf
- Casares, A. M. (2006). *Antropología del género*. Barcelona: Universidad de Valencia.
- censos, I. n. (2010). *INEC*. Obtenido de www.ecuadorcifras.com
- CIDE. (2006). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Centro de Investigación y documentación educativa.
- Díaz, L. F. (2005). *Análisis y planeamiento*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- E., P. K. (2003).

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

- E.A., H. (2008). Recuperado el Julio de 2012, de Los estereotipos en Publicidad: www.publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/
- ECUADOR, B. C. (JULIO de 2013). *CIFRAS*. Recuperado el 2013, de www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Educación., M. P. (2003). *E, Phillip Kotler y Gary Armstrong 6*. Obtenido de Fundamentos de Marketing (sexta ed.).
- ESPAÑOLA, R. A. (s.f.). 2010. Recuperado el 2013, de www.rae.es/drae/
- Familia.ec, R. (14 de 07 de 2013). Recuperado el 14 de julio de 2013, de <http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-padres-e-hijos/301-acaros-ilejos-de-los-ninos>
- GW, H. N. (2010). *Gerencie.com*. Recuperado el 06 de 2013, de <http://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-con-trabajadores-del-servicio-domestico.html>
- Haller, A. P. (2004). *La Economía informal*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Hartley, M. (2002). *Controla tu estrés*. Barcelona, España: HISPANO EUROPEA.
- Herrera, José Prieto. (s.f.). *El Servicio en Acción*. Ecoes Editorial.
- I.M., M. (2008). Recuperado el Junio de 2012, de Psicología Infantil ¿Qué es la Familia?: www.psicologia-online.com/monografía/separación-parental/que-es-la-familia-html
- INEC. (s.f.). 2012.
- líderes, R. (2013). Recuperado el 2013, de www.revistalideres.ec/informe-semanal/ecuatoriano-invierte-imagen/ agosto 2012
- M.e, P. (11 de marzo de 2011). Recuperado el 22 de Junio de 2012, de www.youtube.com/watch?v=hkL73k46jes

INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE LIMPIEZA DE CASAS EN URBANIZACIONES CERRADAS. VÍA PERIMETRAL, TRAMO LA AURORA - PASCUALES

M.N., P. (6 de Julio de 2009). Recuperado el 18 de Junio de 2012, de www.slideshare.net/nanpeno/rol-de-la-mujer-1688462

Mate, H. O. (2005). *BHUDH SKÖ - Tres divagaciones sobre la realidad*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Mosquera, H. M. (27 de 03 de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 06 de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/la-estandarizacion-como-politica-de-gestion.html>

Navarrete, J. M. (2002). *Problemas metodológicos de las Ciencias Sociales en el Perú*.

NEGOCIOS, C. (s.f.). Recuperado el 2013, de CRECE NEGOCIOS: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

P.K., A. (2003). Libro de Fundamentos del Marketing (sexta ed.). Mexico Pearson Educación.

P.S., C. (mayo de 2012). Fantasías de Papá. *VIVE*.

Padilla, M. C. (2006). *Formulación de proyectos de inversión*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Ruiz, C. G. (2006). *Creación de empresas*. Bogotá: COE Ediciones.

Sánchez, N. F. (MARZO de 2011). *JOVEN ADULTO*. Recuperado el JULIO de 2013

Soto, M. d. (1997). *La salud del asistido*. Ideas propias.

Universo, D. E. (15 de FEBRERO de 2012). El norte concentra 40,3% de oferta de viviendas nuevas. *ECONOMIA*.

Val, S. G. (s.f.). *Cultura corporativa y competitiva de la empresa española*. Editorial Díaz de Santos.

Valls, E. (enero de 2013). *DICCIONARIO FINANCIERO*. Recuperado el julio de 2013, de www.rankia.com/blog/diccionario-financiero/1627728-tir-tasa-interna-rendimiento

ANEXOS

Anexo # 1 Tabla de Préstamo.....	91
Anexo # 2 Sueldos y Salarios	92
Anexo # 3 Costos Directos	93
Anexo # 4 Ventas proyectadas	95
Anexo # 5 Flujo de Caja.....	96
Anexo # 6 Flujo de Inversión – detalle de maquinarias, herramientas y materiales necesarios para el inicio de la operación.....	99
Anexo # 7 Flujo de Inversión TIR Y VAN	101