



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE SERVICIOS AL CLIENTE DE LIMPIEZA, LAVADO DE
MUEBLES Y ACCESORIOS PARA HOGARES Y OFICINAS DEL
CANTÓN MILAGRO**

Autor:

Gavilanes García Kleber Roberto

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Milagro - Ecuador

2019



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación principalmente a Dios, por permitirme haber llegado a cumplir con este trabajo tan importante en la carrera, a mi familia y a todas las personas que de alguna u otra manera me apoyaron para la realización del mismo.

A todos ellos les quedo eternamente agradecido.

Gavilanes García Kleber Roberto



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, a los profesores y en especial al profesor Dr. Simón Illescas Prieto por dedicarnos el tiempo necesario para comprender y madurar en este proceso, por hacer parte de nuestra formación como profesionales y compartir sus conocimientos con nosotros.

Gavilanes García Kleber Roberto



CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad Tutor del proyecto de investigación nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de Servicios al cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro** presentado por el Sr. Kleber Roberto Gavilanes García como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Gavilanes García Kleber Roberto

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **KLEBER ROBERTO GAVILANES GARCÍA** en calidad de autor (a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de Servicios al cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Kleber Gavilanes García

Firma

N° de cédula: 091360438

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de Servicios al Cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro

Autor: Gavilanes García Kleber Roberto

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El reciente plan de investigación está fundamentado en el emprendimiento debido a la crisis económica actual que enfrenta nuestro país, hace que los futuros empresarios busquen instrumentos que les permitan crear nuevas microempresas, es por esto que se decidió crear este Plan de Servicios al Cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro. En la actualidad en el Cantón San Francisco de Milagro no existe una microempresa personalizada dedicada exclusivamente a este tipo de servicios y que tenga una tecnología de primera calidad acorde con las modernas empresas de limpieza, así como existen en las grandes metrópolis del mundo, en el que las compañías, y las amas casa logren contar con este prototipo de servicios de limpieza de óptima calidad. Este plan de servicios favorecerá a varias empresas y hogares que posean la capacidad de adquirir lo diferente, lo novedoso, lo hábil y lo rápido para esta clase de servicios. Es fundamental señalar que la demanda de los servicios de limpieza y mantenimiento en los hogares y oficinas están creciendo muy rápidamente y por lo tanto se ve la necesidad de cubrir estos servicios creando una microempresa que se dedique exclusivamente a implementar planes de servicios de limpieza de muebles y accesorios en la ciudad de Milagro, por ello se ha llevado a cabo un análisis del mercado basándose en las técnicas de la Observación, la entrevista, la encuesta, y el análisis Foda. Estos métodos nos revelan la importancia para el inicio de este prototipo de trabajo y permitirá obtener una buena rentabilidad.

Plan de Servicios

Cliente

Satisfacción

Necesidades



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de Servicios al Cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios
para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro

Autor: Gavilanes García Kleber Roberto

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The recent research plan is based on entrepreneurship due to the current economic crisis facing our country, makes future entrepreneurs look for instruments that allow them to create new microenterprises, this is why it was decided to create this Cleaning Customer Service Plan , Washing of Furniture and Accessories for Homes and Offices of Cantón Milagro. Currently in the Canton San Francisco de Milagro there is no personalized micro-company dedicated exclusively to this type of service and that has a first-class technology in line with modern cleaning companies, as well as in the large metropolises of the world, in the that the companies, and the housewives manage to have this prototype of cleaning services of optimum quality. This service plan will favor several companies and households that possess the ability to acquire the different, the novel, the skillful and the fast for this kind of services. It is essential to note that the demand for cleaning and maintenance services in homes and offices are growing very rapidly and therefore the need to cover these services is seen, creating a microenterprise dedicated exclusively to implementing furniture cleaning service plans. and accessories in the city of Milagro, for that reason a market analysis has been carried out based on the techniques of the Observation, the interview, the survey, and the Foda analysis. These methods reveal the importance for the start of this work prototype and will allow to obtain a good profitability.

Service Plan

Client

Satisfaction

Needs

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificado de Aceptación del Tutor	iv
Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación	v
Certificación de Aceptación del Cegescit	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
Índice General	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Ubicación del Problema	3
1.1.2 Situación Conflicto	5
1.1.3 Formulación del Problema	6
1.1.4 Variables de investigación	6
1.1.5 Delimitación del Problema	6
1.1.6 Preguntas de Investigación	6
1.1.7 Evaluación del Problema	7
1.2 Objetivos de la Investigación	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificación e importancia	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Históricos	11
2.2	Antecedentes Referenciales	21
2.3	Fundamentación Legal	26
2.4	Definiciones conceptuales	31

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Datos de la Empresa	34
3.1.1	Objetivo Social	34
3.1.2	Misión	35
3.1.3	Visión	35
3.1.4	Logotipo	35
3.1.5	Organigrama	36
3.1.6	Valores	36
3.1.7	Principios	37
3.1.8	Desempeño de las funciones del personal	37
3.2	Diseño de la Investigación	41
3.3	Tipos de Investigación	41
3.4	Población	42
3.4.1	Población Finita	42
3.4.2	Población Infinita	42
3.5	Muestra	43
3.5.1	Tipos de Muestra	43
3.6	Métodos de Investigación	44
3.7	Técnicas de Investigación	45
3.8	Procedimientos de la Investigación	45

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Aplicación de las Técnicas e Instrumentos	46
4.2	Plan de Servicio al Cliente	56
4.2.1.	Propuesta	56
4.3.	Objeto del Plan de Servicio al Cliente	56
4.3.1.	Objetivo General	56
4.3.2.	Objetivos Específicos	56
	Conclusiones	64
	Recomendaciones	65
	Bibliografía	66
4.3	Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Enfrentamiento	5
Tabla 2: Prototipo	41
Tabla 3: Universo	43
Tabla 4: Procedimientos	45
Tabla 5: Servicio al Cliente	46
Tabla 6: Servicio al Cliente	47
Tabla 7: Servicio al Cliente	48
Tabla 8: Servicio al Cliente	49
Tabla 9: Servicio al Cliente	50
Tabla 10: Servicio al Cliente	51
Tabla 11: Servicio al Cliente	52
Tabla 12: Servicio al Cliente	53
Tabla 13: Servicio al Cliente	54
Tabla 14: Servicio al Cliente	55
Tabla 15: Segmentación del Mercado	58
Tabla 16: Funcionamiento de Marketing	59
Tabla 17: Inversión del Proyecto	60
Tabla 18: Financiación del Proyecto	61
Tabla 19: Plan de Servicio al Cliente	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Servicio al Cliente	46
Gráfico 2: Servicio al Cliente	47
Gráfico 3: Servicio al Cliente	48
Gráfico 4: Servicio al Cliente	49
Gráfico 5: Servicio al Cliente	50
Gráfico 6: Servicio al Cliente	51
Gráfico 7: Servicio al Cliente	52
Gráfico 8: Servicio al Cliente	53
Gráfico 9: Servicio al Cliente	54
Gráfico 10: Servicio al Cliente	55
Gráfico 11: Estructura Organizacional	57
Gráfico 12: Localización	63

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En siglos pasados a nivel mundial solo se lograba decir que la limpieza no era tan bien vista ya que solo se decían que con el agua bastaba, es por esto que los servicios de limpieza se han catequizado en ser una necesidad primordial para los hogares y oficinas.

A medida que pasaron los años y se fueron instruyendo a médicos y se supieron dar cuenta de la calidad de la limpieza, es así que hoy en día no solo las personas ven su cuerpo limpio y saludable, sino que los lugares donde pasan su mayor tiempo, estos son sus lugares de trabajo y hogares donde deben estar limpios y no tener algún tipo de contagio o enfermedad, es por esta razón que actualmente en algunos países se dan este tipo de negocios de limpieza para muebles y accesorios para poder cubrir estas necesidades.

La limpieza en hogares y oficinas se presume como una señal de bienestar, por ello los domicilios y las microempresas se obsesionan en conservar un perfil favorable para sus infraestructuras forjando un entorno agradable para los interesados.

Los negocios de limpieza se han cristianizado en una necesidad primordial, para los domicilios; los mismos que solicitan de este prototipo de negocios, ya que les cuesta muy caro contratar a un personal seguro y honesto, sobre todo con los nuevos reglamentos y estatutos de negociación.

La preocupación en nuestra comunidad milagreña es un aspecto usual en prácticamente en todas las economías que se disponen seriamente a favor de sus clientes y cumpliendo con todas las demandas y requerimientos de los diferentes servicios.

Cabe decir, que las oportunidades de negocio con mayor posibilidad de triunfo son aquellas orientadas en cubrir carencias básicas, la demanda de negocios de limpieza y lavado, es una actividad comercial que prospera fuertemente.

Los motivos que enfatizan la necesidad de acceder a estos negocios de limpieza son los siguientes:

- Ausencia de espacio libre con un poco de trabajo, ordenación y voluntad se pueden llevar a cabo de forma rápida y eficiente y así hacer que las amas de casa tengan más tiempo para otras labores.
- El entorno económico que lleva a todos o a su totalidad de los miembros de la familia a estar metidos en las actividades laborales, y de esta manera no habiendo quien se encargue de la limpieza en sus hogares.

En el Cantón de Milagro son escasas las empresas que brindan los servicios de limpieza de Muebles y accesorios para hogares y oficinas, lo que parece que puede ser muy dificultoso hallar una buena entidad que se dedique a estos negocios, por este motivo aún confían a sus amigos el trabajo y compromiso que esta labor acarrea.

Se ha proyectado ejecutar un estudio de Pre-factibilidad para establecer una empresa autónoma y experta que satisfaga las necesidades de los domicilios y oficinas de la ciudad de Milagro con buena apariencia y eficacia humana de sus colaboradores, siendo esto un recurso para muchas oficinas y hogares.

1.1.1. Ubicación del Problema en un Contexto

La limpieza en las entidades se ha convertido en un mecanismo cada vez más estimado en los últimos años, sobre todo porque el conocimiento de la limpieza en el ámbito institucional se ha elevado muchísimo.

Un ambiente limpio, bien arreglado, con un nivel de pulcritud muy alto forma un grupo de elementos que efectivamente crean valor a nuestros consumidores.

Esto es también adecuado ya que la limpieza es lo que nos garantiza impedir la aparición de gérmenes, parásitos y contagios que puedan ser contaminantes, pero asimismo de cualquier tipo de suciedad o desecho.

Es notable como los expertos en salud conservan los ambientes limpios y desinfectados de forma permanente es uno de los elementos más significativos y fundamentales para la salud del hombre.

La función de los servicios de una compañía de limpieza suele ser muy profunda, implicando desde la limpieza de mantenimiento y conservación de inmuebles a la realización de limpieza interior frecuente y específica de todo tipo de hogar (casas y departamentos).

Además, este tipo de ambiente contribuye a dar una imagen de orden, de buenos hábitos, armonía y cultura de quienes habitan en ella. Debido al entorno socio económico de las familias en el país, es necesario que todos sus miembros mayores de edad trabajen. Es por esta razón que en diferentes hogares a los padres de la casa trabajar sean estos mamá y papá, en tanto sus hijos también trabajan y estudian para así contribuir con sus familias descuidándose por totalmente del cuidado de sus familias.

A nivel mundial los servicios de limpieza se han incrementado significativamente, por lo cual los países en estos tiempos están tomando equilibradas medidas para probar a las generaciones futuras un ambiente saludable que les avale una excelente forma de existencia, es por ellos que se han visto en la necesidad de solicitar otras opciones de limpieza para conservar el ecosistema.

En América latina la realidad no es cambiante a lo que sucede en el resto del mundo debido a que las fabricas utilizar químicos exageradamente fuertes en sus métodos de elaboración, no respetan las políticas reglamentarias, por esta razón se están implantando organismos dedicadas a la seguridad del medio ambiente, y la ignorancia de las personas puede llegar a ser tan perjudicial en la contaminación ambiental.

En Ecuador la profanación se da en mayor nivel en aquellas localidades con temperatura alta, o a su vez en urbes de mayor cantidad y con mucha profanación climática por parte de manufacturas a sus entornos y la falta de un buen servicio de limpieza apropiado que por ende no se respetan las políticas de limpieza y cuidado del medio ambiente y no hay una ley rígida para tener una mayor inspección.

Por eso los negocios de limpieza se han transformado en una necesidad primordial en los domicilios que no cuentan con el tiempo preciso para los trabajos de limpieza, en diversos términos convendría más conveniente tener este tipo de apoyo que obtener una persona estable; de esta forma, los domicilios no estarían involucradas por dificultades de insalubridad, en las áreas físicas abandonados que son propensos a enfermedades.

Milagro es una ciudad de numerosa influencia productiva, se encuentra situada en territorio occidental de la provincia del Guayas, su clima caluroso y húmedo hacen de este lugar una ciudad con un nivel alto de enfermedades respiratorias.

1.1.2. Situación conflicto

Desde hace varios años, las empresas de la ciudad de Milagro han notado prosperar numerosas entidades que ofrecen servicios de limpieza y lavados en hogares y oficinas.

En la Ciudad de Milagro, los hogares y oficinas cuentan al instante con un número pequeño de compañías que utilizan un servicio técnico y de calidad en limpieza para sus hogares y oficinas, lo que nos dice que puede ser muy difícil hallar un excelente negocio que se dedique al mantenimiento exhaustivo, por este motivo aún confían en personas capaces de llevar a cabo esta labor y compromiso que este trabajo amerita.

Los domicilios y oficinas continuarán sufriendo este tipo de dificultades de ¿A quién se encomendará este tipo de limpieza?, ¿Cómo encontrar un personal estable que se encargue a esta actividad, si sus precios logran ser cubiertos o no.

Tabla 1 **Enfrentamiento**

Causas	Consecuencias
Carencia en la acogida al servicio de limpieza para muebles y accesorios para hogares y oficinas del Cantón Milagro.	Desinformación de los negocios disponibles en el Cantón
Descuentos de las pedidos de la demanda.	Delimitada indagación de las necesidades de limpieza de los hogares y oficinas del cantón
No existen estudio de competidores.	Delimitado noción de los exigencias de construcción, maquinarias y equipos
Ausencia de una persona encargada de ofrecer su prestación de limpieza y lavado para hogares y oficinas.	Inexperiencia de información económica de empresas similares

Autor: Gavilanes K. (2019)

1.1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incidiría un plan de Servicio al cliente para la satisfacción de las necesidades en hogares y oficinas, de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios, en el Cantón Milagro, provincia del Guayas, en el año 2019?

1.1.4. Variables de Investigación

Variable Independiente: Plan de servicio al cliente.

Variable Dependiente: Satisfacción de necesidades.

1.1.5. Delimitación del Problema

Campo : Administrativo

Área : Clientes

Aspectos: Servicio al cliente, satisfacción de necesidades.

Tema : Plan de Servicios al cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro.

Espacio : Cantón Milagro Parroquia Camilo Andrade

1.1.6. Preguntas de Investigación

¿Tendría acogida un servicio al cliente de limpieza, lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas del cantón Milagro?

¿Cómo fundamentaríamos teóricamente un servicio al cliente para satisfacer las necesidades?

¿Qué métodos y técnicas aplicaríamos a un servicio de limpieza?

¿Qué plan de servicios se aplicarían al cliente para la limpieza de muebles y accesorios?

1.1.7. Evaluación del Problema

Delimitado. - El problema planteado, que es ¿Cómo incidiría un Plan de servicios de limpieza para hogares y oficinas? Es viable por cuanto va a resolver o a cubrir las necesidades de limpieza de muchos hogares y empresas del Cantón Milagro y más aún que estamos cursando el año 2019 y no existe una microempresa con tecnología de punta y ágil que se dedique a esta actividad.

Claro. - Esto pretende establecer un método importante donde nos acceda alcanzar la meta primordial que es, poner a favor de la comunidad milagreña el privilegio de tener una organización exclusivamente dedicada a lo que es la limpieza integral en hogares y oficinas.

Evidente. - Con estos antecedentes, es claramente observable que en la ciudad de Milagro si hace falta una microempresa que se dedique a esta labor y que cubra estas necesidades de una sociedad, constantemente modernizándose con la creación de nuevas empresas, como son Hospitales, Complejos judiciales, Centros de Atención Ciudadana.

Concreto. - Este plan de servicio que se plantea crear en el Cantón Milagro resuelve, cubre y ayuda a reducir los tiempos que se dedicaban a la limpieza en hogares y empresas y al mismo tiempo ahorraría dinero en empleados y lo que conlleva la contratación de estos.

Relevante. - Con este emprendimiento buscamos soluciones a los problemas de limpieza que tienen las empresas y ciertas amas de casa en sus hogares, brindándoles esta alternativa que les permitirá ahorrar tiempo, dinero y a la vez obtener calidad por el servicio brindado.

Factible. - Porque está presente el aporte de los trabajadores en la microempresa a crearse, produciendo una rentabilidad aceptable tanto para los accionistas y empleados de la misma.

Original. - Lo que se pretende crear con este plan, es darles un nuevo enfoque a los servicios de limpieza en el Cantón Milagro ya que no ha sido explotado en su totalidad este servicio ofrecido de limpieza, tanto para instituciones y domicilios de esta localidad.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Implementar un plan de servicios de limpieza de muebles y accesorios para satisfacer necesidades de hogares y oficinas en el Cantón Milagro

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente un servicio al cliente y satisfacción de necesidades.
- Desarrollar los métodos y las técnicas aplicados a un servicio de limpieza.
- Aplicar un plan de servicios al cliente de limpieza muebles y accesorios.

1.3. Justificación e importancia

En la actualidad nuestra sociedad vive un ritmo acelerado, el crecimiento profesional no solo es un tema de aspecto masculino, hoy la mujer se desarrolla en todos los ámbitos de igual manera, debido a esto la calidad de la colaboración del sector doméstico y de limpieza, que esté encaminado e inspeccionado debidamente, aportando de una manera eficaz, este tipo

de limpieza y la calidad que este amerita, así como la seguridad para quienes dependen de este sector.

Pero no solamente es contar con un servicio de limpieza para muebles y accesorios en hogares y oficinas es suficiente; también implica el local el ambiente, su imagen o el servicio personalizado de este negocio ofrece a la ciudadanía milagreña.

El plan de servicio al cliente de limpieza para muebles y accesorios es una fórmula adecuada para satisfacer las necesidades del pueblo milagreño y sus alrededores.

Al mismo tiempo, todos alcanzamos observar que los individuos que brindan este tipo de servicios no son un personal altamente competente para proporcionar este tipo de servicio y sea eficiente.

Para conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados se tomarán en cuenta teorías permanentes como la buena administración del talento humano, un reclutamiento y selección del personal que estará disponible para las actividades establecidas por el demandante del servicio, así como los horarios establecidos de acuerdo a las necesidades existentes.

Aplicaremos una investigación de mercado para identificar gustos, preferencias y necesidades del mercado laboral; evaluaciones constantes y mediciones de calidad del servicio ofrecido, serán la clave del éxito para la permanencia y crecimiento de la microempresa.

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

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

Para obtener estos proyectos se debe conservar el agrado y confianza del usuario, una seguridad profesional y un salario justo por los trabajos realizados y el tiempo invertido en dichas labores.

Este proyecto favorecerá a muchos usuarios que se encuentran en la necesidad de cambiar sus diferentes estilos de vida y que buscan lo nuevo, lo práctico, novedoso, rápido y a su vez beneficioso.

Es necesario aclarar que la petición de las actividades de limpieza y lavado de muebles y accesorios en los hogares y oficinas está aumentando equitativamente, en especial las dedicadas a cubrir escaseces básicas.

Pero, la ausencia de cultura organizacional, el escaso conocimiento experimentado y la falta de visión de los administradores, limita el inicio de emprendimientos y asegurar que estos tengan éxitos.

El uso de los sistemas tecnológicos para los servicios de limpieza depende de las destrezas y los desplazamientos del personal y de una adecuada estructura funcional de las empresas de atención que certifique realizar estas actividades. Con el ánimo de mejorar el entorno laboral de los hogares y oficinas de la ciudad de Milagro y de sus alrededores, se ha dispuesto implementar un sistema integral de limpieza, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado e incorporar el concepto innovador de nuestro negocio en esta ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Entender los conceptos de servicio y la calidad de Satisfacción del cliente es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición.

Servicio al Cliente

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro , 1994, pág. 185).

“Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, pág. 25).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro , 1994, pág. 175).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su obtención logra estar emparentada o no con un utilidad real” (Kotler, 1997, pág. 656).

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1990, pág. 7)

“Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Peel, 1993, pág. 24).

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, pág. 123).

“La prestación de servicios involucra a trabajos encaminadas a una labor, que no sea necesariamente la venta proactiva, sino más bien que se cuente con responsabilidades con los clientes, por medio de comunicación telegráfica o por correo electrónico. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, pág. 491)

“La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes” (Lovelock, 1983, pág. 320)

“Es por esto, debido a su forma impalpable, una sociedad de negocios conlleva a tener problemas para alcanzar cómo observan sus clientelas la calidad de los servicios que este facilita” (Zeithaml, 1981, pág. 147)

“Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios” (Albretch, 1992, pág. 95)

“Calidad es convertir las necesidades a futuro de los beneficiarios en especialidades medibles; de este modo un negocio puede ser planteado y producido para dar bienestar a un costo que el usuario solventará; la eficacia puede estar definida simplemente en términos del oficial” (Deming, 1989, pág. 110)

“El beneficio de servicio al cliente es la alianza de cualidades que una empresa plantea para satisfacer, mejor que sus competidores, las insuficiencias y posibilidades de sus clientes externamente. De este concepto se establece que el servicio de atención al cliente es necesario para el progreso de una compañía” (Serna Gómez, 2006, pág. 19)

“La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios”. (Imai, 1998, pág. 10)

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. (Drucker, 1990, pág. 41)

“En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, pág. 3)

“En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, pág. 16)

“La oportuna visibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva” (Gronroos, 1994, pág. 37)

“El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos” (Bou, 1997, pág. 251)

“La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación” (Eiglier y Langeard, 1989, pág. 23)

“Los servicios al cliente son esencialmente técnicas más o menos impalpables y habitados de manera relativa, en los que los movimientos de fabricación y utilización se ejecutan de forma paralela” (Gronroos, 1984, pág. 37)

“Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica, relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera” (Gronroos, 1984, pág. 40)

“Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (Duque, 2005, pág. 64)

“Una prestación de servicios es la acción o conjunto de diligencias de un medio casi siempre impalpable que se ejecuta mediante la interacción entre el consumidor y el empleado y los fundamentos reales de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”. (Cantú, 2011, pág. 119)

“El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”. (Duque, 2005, pág. 65)

“La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. (Hernández, Chumaceiro, Atencio , 2009, pág. 460)

“El significado de calidad es la determinación del cliente; no se refiere a una determinación de ingeniería, una determinación de mercadotecnia o una determinación administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios, comparada contra sus requerimientos conscientes, sensoriales o enteramente subjetivos y siempre representarán un objeto de cambio para el mercado competitivo” (Feigenbaum, 1983, pág. 7)

“La calidad no tiene que ser vista como un ajuste a las especificaciones, sino que tiene que estar reafirmada como la satisfacción de las expectativas del cliente” (Taguchi, 1989, pág. 14)

“Calidad tiene que ser definida como ajustes a los requerimientos y no como una bondad” (Crosby, 1984, pág. 64)

“Servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicios otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes” (Cowell, 1984, pág. 110)

Satisfacción al Cliente

“La satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (Munch, 1998, pág. 179)

“La satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño. (Hoffman y Bateson, 2012, pág. 324)

“La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca” (Pizam y Ellis, 1999, pág. 67)

“La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 23)

“La satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra. (Oliver, 1980, pág. 23)

“La satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos). (Hernandez, 2004, pág. 45)

“Cuando de verdad ofrecemos al comprador todo... lo que espera encontrar el comprador queda satisfecho” (Arana, Ginebra y, 1999, pág. 18)

“La satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales” (Lovelock, 2010, pág. 45)

“La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (Oliver, 1980, pág. 10)

“Satisfacción al cliente se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo” (Westbrook, 1987, pág. 37)

“La satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, en el que se conviene con la distinción real del lenguaje que fanatice la insistencia en la necesidad de reflexionar el asunto de satisfacción de las clientelas a partir un aspecto total” (Casidy, 2014, pág. 15)

“Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, de boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad” (Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996, pág. 110)

“La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio” (Grady y Edgington, 2008, pág. 11)

“La satisfacción es un elemento espejo del rendimiento del servicio y ha sido empleado en educación como el instrumento referente para medir el

rendimiento del Servicio. La satisfacción tiene una influencia positiva, directa y significativa sobre la intención de recomendar el servicio.” (Guillermety, 2004, pág. 87)

“La satisfacción de los usuarios en las instituciones no lucrativas de servicios como ser las bibliotecas municipales, museos y su respectivo servicio de las mismas” (Filiolle, 1986, pág. 35)

“La satisfacción del usuario, es un concepto multidimensional que evalúa de manera individual distintos aspectos relacionados con el cuidado de su salud, se ha definido como la medida en que la atención sanitaria y el estado de la salud resultante cumplen con las expectativas del usuario” (Ribeiro, 2003, pág. 10)

“La satisfacción como una respuesta emocional de los usuarios de atención médica, sobre aspectos sobresalientes relacionados con la atención recibida y señalan que la satisfacción es un indicador confiable para evaluar la calidad de atención” (Donabedian, 1983, pág. 97)

“Hay un alto grado de correlación entre la satisfacción del usuario y la calidad general de la atención sanitaria” (Vuori, 1986, pág. 85)

“La satisfacción es definible mientras resulta de la actitud de evaluaciones positivas de dimensiones distintas de la atención de salud. El autor cree que existe la satisfacción del usuario cuando se realiza una valoración positiva de las distintas intervenciones o las experiencias resultantes de la atención de salud, no se refiere a los factores que influyen en esta misma satisfacción” (Pelz, Linder, 1982, pág. 15)

“Satisfacción de los usuarios como resultado de una fórmula que refleja la diferencia entre las expectativas del usuario en relación a la atención y su percepción de la realidad, el cuidado recibido, y un término

relativo a una amplia gama de reacciones de los usuarios a la experiencia del cuidado de la salud” (McIntyre y Silva, 1999, pág. 47)

“La satisfacción puede significar una actitud del usuario contra el sistema de salud en general, la reacción contra un centro de salud o el comportamiento de un proveedor o evaluación personal hacia una experiencia concreta de la prestación de cuidados” (Lozano, 1997, pág. 109)

“Definir la confianza no es tarea sencilla, pues no existe (al igual que la satisfacción) consenso sobre la misma; además, desde las distintas disciplinas proponen perspectivas diferentes en su análisis” (Sutter y Kocher, 2007, pág. 12)

“Satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto” (Anderson y Fornell, 2000, pág. 4)

“Satisfacción de los clientes, además de identificar las causas de la satisfacción e insatisfacción; por otro lado, ayuda a comprender la situación de la empresa en relación a la competencia” (Demantov y Eklof, 2001, pág. 19)

“La Satisfacción al cliente descubre no solamente el nivel de bienestar, sino que además suministran investigación en relación a los elementos que intervienen en esta variable” (Eklof y Westlund, 1998, pág. 32)

“La satisfacción del cliente ha sido definida por distintos autores y de muchas formas como se ha mencionado anteriormente, pero esencialmente como el juicio del cliente respecto a un producto o servicio;

es decir, desde el punto de vista de las expectativas” (Gupta y Zeithaml, 2005, pág. 108)

“Algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados” (Westbrook, 1983, pág. 11)

“Satisfacción al cliente está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente” (Moliner, 2003, pág. 8)

“La satisfacción, por tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas vale decir, que el estado psicológico final del cliente, será cuando sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas, y éstas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente” (Oliver, 1981, pág. 89)

“Satisfacción al cliente significa liberación de una incertidumbre. Sin embargo, los términos adecuados, conformidad, placer o saciedad se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. También, los científicos del procedimiento del usuario han evadido del señalado literal de la expresión y se han interesado por puntualizar la significación concediéndole un término preciso y determinado” (Oliver, 1997, pág. 16)

“Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción y la complejidad en el momento de seleccionar una definición” (Peterson y Wilson, 1992, pág. 56)

2.2. Antecedentes Referenciales

En la ciudad de Milagro no constan empresas que brinden servicios de limpieza para hogares y oficinas, por lo que se encuentran en la necesidad de contratar este tipo de servicios en nuestra ciudad.

En la actualidad en Milagro las compañías de negocios de limpieza facilitan sus beneficios a empresas públicas, particulares e industriales que poseen sus agencias principales en la ciudad de Guayaquil.

La sociedad que estableceremos se consagrara a la organización profesional de prestación de limpieza general de hogares y oficinas, la cual es impulsada por la insuficiencia de los ofertantes en la ciudad del Cantón Milagro y esto obtendrá obstáculos como el posicionamiento de la compañía, que de hecho se reflexionara por medio del análisis FODA, los costos que esta conlleva al obtener los servicios y el volumen de los clientes.

El trabajo primordial se fundamenta en la asistencia de limpieza de todo prototipo de hogares y oficinas, situaremos exclusivo rendimiento en el manejo de los talentos humanitarios, materiales técnicos y especializados apropiados para la optimación de nuestros negocios, disminuyendo los costos innecesarios a nuestros clientes.

Una posición sustancial que observaremos es la mejoría de concertar un servicio de limpieza con tecnología de punta, ya que cuando una sociedad de limpieza impulsa mayor eficacia en el mercado, con esto no se intenta mostrar que un servicio de limpieza dedicado y especializado sea el más costoso del mercado, al contrario, esto significaría una disminución de precios a nuestros clientes para que así puedan adquirir de nuestros servicios y poder llegar con nuestro negocio a ser los mejores del Cantón Milagro.

Resumen: Tiene como objetivo definir la incidencia que tendrá la creación de una empresa que oferte servicios de limpieza en los niveles de satisfacción de los miembros de hogares Milagreños, se ofrece una solución al problema planteado, generando rentabilidad para el desarrollo del negocio.

Diferencia: Se busca plantear la factibilidad de una empresa como negocio que pueda atraer a inversionistas y se convierta en una fuente de empleo y desarrollo para nuestra ciudad.

Autor: José Lozano Bermúdez y Omar Sampedro Salazar – Año 2011.

Tema: Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro

Tesina: “Universidad Unemi”

Resumen: El siguiente proyecto nos facilitara la información necesaria para saber cuánto sería el costo al crear una empresa que se dedique a brindar servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil, y cuál sería la aceptación de la misma.

Diferencia: El reducir la contaminación, y crear un mejor ambiente de trabajo es la misión de la compañía, ya que nuestro personal trabajará en conjunto, y daremos la asesoría del costo-beneficio a nuestro cliente para llegar al objetivo, pondremos en uso las 5 “S”, en cada empresa donde brindemos el servicio ya que un lugar más ordenado y limpio genera mayor productividad.

Autor: Juana Edilma Ríos Calero Año – 2011

Tema: Creación de la empresa “Cemajo S.A” dedicada a dar Servicio de Limpieza a Empresas de Guayaquil.

Tesina: Universidad de Guayaquil

Resumen: El presente proyecto para la creación de una empresa que preste servicios de limpieza a hogares del sector Norte de la Ciudad de Quito, nace del interés de emprender un negocio propio y de la posibilidad de llegar a un mercado potencial.

Diferencia: Estructurar un sistema para la implementación de prestación de servicios de limpieza a los hogares del sector norte de Quito, la cual permita una alternativa diferenciada, para solucionar los problemas de aseo de hogares, brindando un buen servicio y beneficio a los consumidores.

Autor: Liz Diana Arévalo Barbosa y José Gregorio Casa Yépez Año - 2011

Tema: Proyecto para la prestación de Servicios de limpieza en hogares en del sector Norte de la Ciudad de Quito

Tesina: Universidad Politécnica Salesiana

Resumen: Consolidar a Serviclean como una empresa que brinde servicio integral de limpieza y lograr que la reconozcan por un sistema de servicio eficiente en la ciudad de Guayaquil, con el que se resuelvan los distintos problemas de limpieza privada.

Diferencia: ServiClean es una compañía joven que brinda servicio de limpieza a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

Se fundó con la plena convicción ofrecer un servicio integral de limpieza, que a su vez está garantizado con productos de calidad de su producción.

Autor: Víctor Zeballos Zevallos Año - 2012

Tema: Plan de perspectiva de posicionamiento de Serviclean en empresas Pymes en la ciudad de Guayaquil.

Tesina: Universidad Ecotec

Resumen: El presente estudio de factibilidad propone la creación de una pequeña empresa que se dedique a la prestación de servicios de limpieza para hogares y oficinas dentro de la provincia de Imbabura, aportando a la generación de empleo.

Diferencia: La limpieza se considera como un factor de trascendental importancia para la calidad de vida y el bienestar del ser humano, en los ambientes que el mismo se desarrolle, de aquí parte la iniciativa de una nueva unidad productiva, determinando estrategias eficaces que permitan desarrollarse en un mercado en crecimiento

Autor: Mónica Patricia Pozo Franco Año - 2014

Tema: Plan de Investigación para la creación de una pequeña microempresa que ofrezca servicios y actividades de Limpieza a Domicilios y Negocios en la ciudad de Imbabura.

Tesina: Universidad Técnica Del norte

Resumen: Analizar la factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Esmeraldas,

mediante el desarrollo de un estudio económico – financiero, técnico y legal, que permita generar fuentes de trabajo.

Diferencia: Debido a que en la actualidad por las nuevas leyes establecidas y difíciles de cumplir por la ciudadanía esmeraldeña muchas personas han quedado desempleadas y a la vez muchas viviendas han tenido que prescindir de los servicios domésticos, es ahí cuando surge la necesidad de esta idea de negocio.

Autor: Gabriela Alejandra Roa Alcívar Año 2008

Tema: Empresa de Servicios de Limpieza y Mantenimiento en la Ciudad de Esmeraldas

Tesina: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas

Resumen: Formular y determinar la rentabilidad económica de un proyecto de inversión referido a la instalación y puesta en marcha de una empresa de servicios integrales de limpieza en el departamento

Diferencia: Es por ello que se analizará en el presente trabajo de investigación la rentabilidad económica que se puede obtener con el emprendimiento de un negocio dedicado a la prestación de servicios de limpieza destinado a satisfacer las necesidades de nuestro mercado local.

Autor: Emilce Cortez Año 2012

Tema: Empresa de Servicios de Limpieza

Tesina: Universidad nacional de Cuyo

Resumen: La limpieza es fundamental para cualquier espacio ya sea industrial, doméstico o comercial. Es por esto que en Colombia se observa una tendencia de las industrias de contratar servicios de limpieza y servicios generales suministrados por empresas de outsourcing, que proporcionan excelente calidad, disminución de costos y permiten que la empresa contratante se concentre en el “core” del negocio.

Diferencia: Este servicio se presta generalmente de manera informal en Colombia, y se encuentra desatendido por las empresas prestadoras de servicios de limpieza, que contratan con grandes industrias, para los cuales esta población laboral no resulta atractiva, ya que las condiciones de vinculación son diferentes.

Autor: Cindy Lorena Califa Garzón Año - 2012

Tema: Plan de Negocio para la Creación una de Empresa de Prestación de Servicios Generales Para el Hogar, la Industria y Comercio.

Tesina: Facultad de Posgrados Especialización en Gerencia de Proyectos Bogotá D.C.

2.3. Fundamentación Legal

La empresa se constituirá dentro de las leyes ecuatorianas y con todos los permisos necesarios para su debido funcionamiento, será constituida como una sociedad anónima.

De acuerdo al numeral 5 del art. 3 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece que son deberes primordiales del estado planificar el desarrollo nacional y erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la distribución equilibrada de los patrimonios y la fortuna para contribuir al ser humano.

En la Ley de la Economía Popular y Solidaria (2011), en el art. 2 Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria, determina que son formas de organización de la Economía Popular y Solidaria y por ende se sujetan a la vigente ley, los mecanismos socioeconómicos populares, estos son los negocios personales, naturales, públicos, los negocios productivos las manos de obra a hogares, los negociantes al por menor, los obradores y actividades comerciales entre otros.

La empresa será constituida en una sociedad anónima por la flexibilidad que esta brinda.

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

1. Certificación Mercantil y Petición de provisión del nombre o razón social de la empresa.

Los Certificados Mercantiles y Petición de la razón social se los realizara en los departamentos de los registros públicos, esto se hará para saber si no existe alguna empresa con el mismo nombre o con uno parecido al de la empresa que se vaya a constituir.

2. Elaboración de la Minuta

Con este documento veremos el tipo de empresa o sociedad y el estatuto que lo rige, estos datos son:

- Nombre
- Domicilio
- Estado Civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- Ruc

3. Tramite Notarial

Este documento contendrá:

- Nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores.
- La denominación, objeto y capital social.
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores.
- El número de acciones en el que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.
- El plazo y condición de suscripción de las acciones.
- El nombre de la institución financiera bancaria donde se depositaria las cantidades a pagarse por concepto de la suscripción.
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación
- El domicilio de la compañía.

4. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC permitirá que la empresa funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la empresa.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.

- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

5. Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro. Los requisitos necesarios son:

- 2 fotos tamaño carnet.
- Copia de cedula de identidad y original del representante legal
- Copia del certificado de votación y original del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia de la constitución de la compañía.
- Copia de la escritura y/o contrato de arrendamiento.
- Croquis de la ubicación.
- Una carpeta manila.

6. Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

Este permiso se lo obtiene en las oficinas de la Muy Ilustre Municipalidad del Cantón. Los requisitos son los siguientes:

- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y original del representante legal.

- Copia del certificado de votación y original del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

7. Permisos del cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Milagro. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Los requisitos son los siguientes:

- Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nomenclario vigente de la persona que es Representante Legal.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

8. Certificado de Salud

Los requisitos para la obtención de este certificado son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.

- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Permiso de Bomberos

9. Legalización de libros de planillas

Estos requisitos son los siguientes:

- Elaborar la minuta de constitución
- Escritura Pública.
- Inscripción en los registros públicos
- Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)
- Inscribir a los trabajadores en salud
- Solicitar permiso, autorización o registro especial
- Obtener la Autorización del libro de plantillas
- Legalizar los libros contables
- Tramitar la licencia municipal

2.4. Definiciones Conceptuales

Administración: La administración se define como el cumplimiento de objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados. (Harold Koontz y Cyril O'Donnel en su "Curso de Administración Moderna" (1964).

Capacidad: Es la capacidad del hombre para realizar cualquier operación (actividad) sobre la base de la experiencia anteriormente recibida. (Savin, N., 1976).

Calidad. - La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. (Kaoru Ishikawa 2000)

Capacitación: Es la formación a corto plazo, planteada de manera metodológica y establecida, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. (Chiavenato 1988).

Competencia: Es un conjunto específico de formas de conducta observables y evaluables que pueden ser clasificadas de una forma lógica; en definitiva, categorías de conducta (Aledo, 1995).

Consumidor: Es la persona que satisface sus necesidades para llegar a una serie de opciones finales de marcas (Kotler 2008).

Cliente: es el consumidor viable o real de los productos o servicios según la American Marketing Association (A.M.A.). 2001.

Economía: Es un estudio de las acciones del hombre en las actividades ordinarias de la vida; se interesa por la forma en que obtiene su renta y cómo la usa (Alfred Marshall 1890).

Eficacia: Significa operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada (Reinaldo O. Da Silva 2000).

Estrategia: Debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su

diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales (Davies 2000).

Mercado: Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado. (R.A.E 2017).

Meta: Es establecer y alcanzar objetivos potencia las capacidades humanas y genera confianza y motivación para marcar metas más y más difíciles (Alfred Adler 2005).

Necesidades: Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. (Murray 1938).

Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción. (Fayol 1916).

Personal: Es el reclutamiento del talento humano como recursos para lograr objetivos organizacionales (Mondy, R Wayne 2005).

Recurso humano: Son las políticas y las practicas que se requieren para llevar a cabo los aspectos relativos a las personas o al personal del puesto administrativo que se ocupa (Dessler 2001).

Satisfacción: La satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente (Manuel Quijano 2004).

Servicio: Acción de servir que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Alineación y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del pueblo o alguna entidad (Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena 1980).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

Registro Único del Contribuyente: 0913654385001

Fecha de Constitución : 15 de agosto del 2019

Nombre de la Empresa : Cleaning Service Gavilanes S.A.

Dueño : Kleber Gavilanes García

Dirección : García Moreno y Chile

3.1.1. Objetivo Social:

Cleaning Service Gavilanes S.A. se constituirá en Milagro el 15 de agosto del 2019. Su Objeto Social es la Limpieza, desinfección y lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas del Cantón Milagro.

Nuestra empresa de servicio de limpieza poseerá una distribución organizacional y equipos especializados y monetarias que reconozcan planear la superación de la empresa y su grado de rentabilidad.

Cleaning Service Gavilanes S.A. quiere ser percibida por sus clientes y por sus trabajadores como una organización eficaz, eficiente y moderna que persigue la excelencia en la prestación de los servicios incorporando las mejores prácticas del sector de limpieza.

Se brindará a la comunidad milagreña el mejor servicio personalizado de limpieza, lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas y así satisfacer las necesidades del cliente.

3.1.2. Misión

Dedicar nuestros esfuerzos a ofertar servicios de limpieza especializada, para hogares de la ciudad del Cantón Milagro, con servicios técnicos de calidad y eficacia, compromiso y dignidad en el desempeño de nuestros trabajos, factores que aseguran la satisfacción en nuestros clientes.

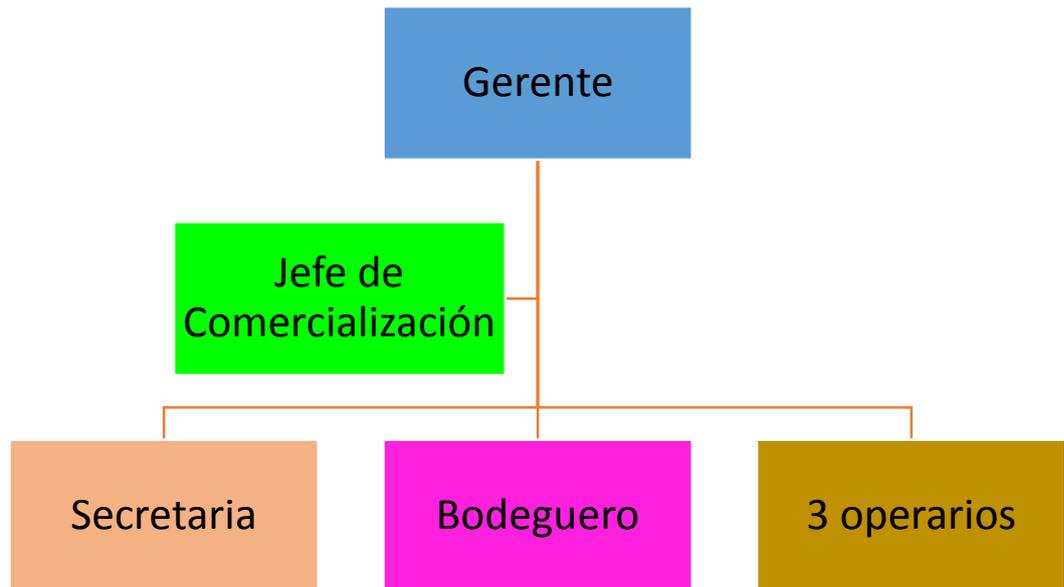
3.1.3. Visión

Expandir nuestros servicios de limpieza a otras localidades cercanas a Milagro y ampliar nuestras ofertas, manteniendo siempre altos estándares de excelencia y eficiencia, fortaleciéndonos en los sectores industrial y residencial.

3.1.4. Logotipo



3.1.5. Organigrama



3.1.6. Valores

Puntualidad. - Cuando se solicite nuestro servicio nuestro personal estará ahí puntualmente.

Responsabilidad. - Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

Flexibilidad. - Capacidad para acoplarnos a diversos cambios de la empresa.

Trabajo en Equipo. - Trabajo eficaz en grupo, para alcanzar todos los objetivos.

Honestidad. - Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

Liderazgo. - Capacidad para alcanzar un mayor beneficio de un grupo.

3.1.7. Principios

- Ser siempre leal a nuestros deberes, de este modo contribuyendo con la empresa y al bienestar general.
- Ser constantemente innovadores, empeñándonos siempre a estar mejorando para la empresa.
- Ser continuamente diestro y evadir siempre las vanidades.
- Pretender establecer siempre un ambiente familiar en la empresa, para que sea moderada y fraterna.
- Ser siempre cumplido en el área laboral, y acordarse siempre de Dios y estar siempre agradecido de él.

3.1.8. Desempeño de las funciones del personal

A continuación, se especifica el desempeño de las funciones del personal del negocio.

Gerente

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

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la empresa para lograr los objetivos.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

- Verificar, aprobar y firmar los estados financieros.
- Dirigir y coordinar las actividades ejecutadas por los departamentos.
- Elaborar ejecutar y evaluar las políticas generables de la empresa.
- Llevar un control permanente del cumplimiento de los servicios a crédito.
- Controlar los procesos contables.

Jefe de Comercialización

Es el responsable del asesoramiento al cliente, utilizando técnicas y medios a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el servicio ofrecido sus funciones específicas serán:

- Analizar los mercados actuales y potenciales.
- Asesoramiento a los clientes, utilizando los medios y técnicas a su alcance con el fin de conseguir de que el cliente adquiera el servicio.
- Almacenar el consistente contacto con la clientela.
- Controlar al personal
- Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse.
- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Determinar las cuentas de la empresa, esto es elaborar el plan de cuentas y preparar el manual de instrucciones.

- Realizar pagos de impuestos.
- Firmar balances y mantener un control de los registros contables.

Secretaria

La secretaria tendrá que ser ágil, dinámica y de buena presencia, sus funciones específicas serán:

- Responsable de contabilidad y facturar los pedidos
- Realizar reportes de ventas diariamente.
- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas
- Elabora conciliaciones bancarias.
- Elabora roles de pago.
- Registro y mantenimiento de Kárdex de suministros y materiales.
- Elabora órdenes de compra y pago a proveedores.
- Consolida, revisa y verifica que las facturas debidamente legalizadas.
- Elaborar planillas IESS, SRI.
- Administración de caja chica.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

Bodeguero

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

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

Operarios

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

- Recibir y captar instrucciones del Jefe de Comercialización.
- Efectuar de manera eficiente y eficaz las actividades de limpieza.
- Acudir con puntualidad a los lugares asignados.

- Utilizar de manera responsable los equipos y materiales asignados por la empresa.
- Respetar y seguir las normas y procedimientos establecidos.

3.2. Diseño de la Investigación

Por el lugar De Campo: Porque los datos se obtienen directamente de la realidad y se acude al lugar de los hechos

Bibliográfica: Es bibliográfica porque se acude a realizar consultas en textos, libros y revistas sobre el tema de investigación.

3.3. Tipos de Investigación

Tabla 2 **Prototipos**

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2012, pág. 23)	Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables (Hernández, 2006, pág. 108)	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias, 2012, pág. 24)	Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, 2006, pág. 108)

Autor: Gavilanes K. (2019)

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

3.4. Población

Es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (Hurtado y Toro, 1998, pág. 79)

La población son todos los seres vivos con similares objetivos que pueden ser observadas y que habitan en un mismo habitat

3.4.1. Población Finita

“Es la población cuyos universos en su rectitud son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”. (Ramírez, 1999, pág. 208)

Es decir que podemos contar todos los integrantes de la población.

3.4.2. Población Infinita

En ella se desconoce el total de elementos o individuos que la conforman, por ello no existe un registro documental debido a que sería imposible (Arias F. , 2006, pág. 82)

Se define así porque es imposible tener una investigación determinable.

Tabla 3 **Universo**

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Jefe de Área	1
Secretaria	1
Bodeguero	1
Operadores	3
Parroquia Camilo Andrade	363
Total	370

Autor: Gavilanes K. (2019)

3.5. Muestra

Es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (Balestrini, 2006, pág. 141)

Es el conjunto de personas u objetos que fueron escogidos al azar para realizar el estudio del mercado.

3.5.1. Tipos de Muestra

Muestreo aleatorio Simple. - Conocido como el procedimiento mediante el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, dicha probabilidad conocida previamente es distinta de cero y de uno. (Hernandez, Collado y Bastidas, 2010, pág. 176)

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

Muestreo Estratificado. - es la división de toda la población en diferentes subconjuntos o franjas cuyos universos tengan características frecuentes, para luego seleccionarlos aleatoriamente así los estratos son uniformes interiormente y se alcanza la equivalencia y eventualidad de ser destacados.

Fórmula para sacar la muestra

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

n = Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

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

p = Posibilidad de que ocurra un evento

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento

Z = Nivel de confianza

3.6. Métodos de Investigación

Método Análisis y Síntesis. - A través de este método se realizará el análisis de las bases teóricas que sirven de sustento para el desarrollo del tema, las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia.

El análisis y la síntesis desempeñan un importante papel en el proceso de la cognición humana y se dan en todos los estadios de la misma (Rosental y Ludin, 1979, pág. 11)

Método Inductivo - Deductivo: Esto permite indagar en los aspectos genéricos relativos a la investigación, los puntos de partida hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este procedimiento permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (Ander - Egg, 1997, pág. 97)

3.7. Técnicas de Investigación

Tabla 4 **Procedimientos**

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Autor: Gavilanes K. (2019)

3.8. Procedimientos de la Investigación

La encuesta permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 13)

Para este proyecto de investigación se utilizará la encuesta que es una fórmula de preguntas a más personas quienes proporcionan información de sus condiciones económicas, familiares, sociales, culturales y políticas, y el anonimato constituye una ventaja porque no puede personalizarse las respuestas.

Su desventaja está en la garantía de su aplicación, no se puede asegurar que estos cumplan con el cometido de recoger información que se necesita, otra limitación puede ser la posible falsedad de las respuestas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación de las Técnicas e Instrumentos

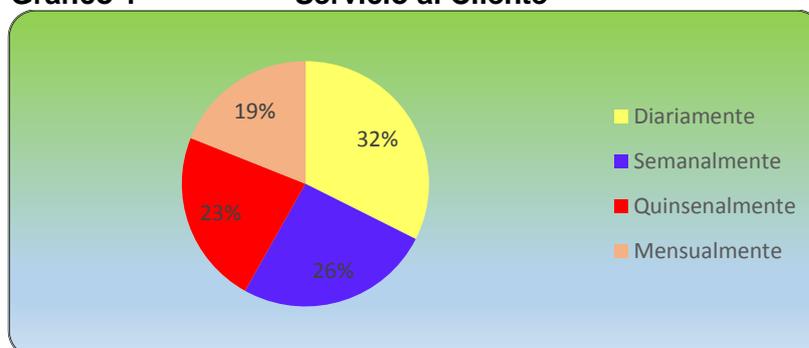
1. ¿Con que frecuencia realiza la limpieza en su hogar u oficina?

Tabla 5 Servicio al Cliente

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Diariamente	120	32%
Semanalmente	95	26%
Quincenalmente	85	23%
Mensualmente	70	19%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Gráfico 1 Servicio al Cliente



Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

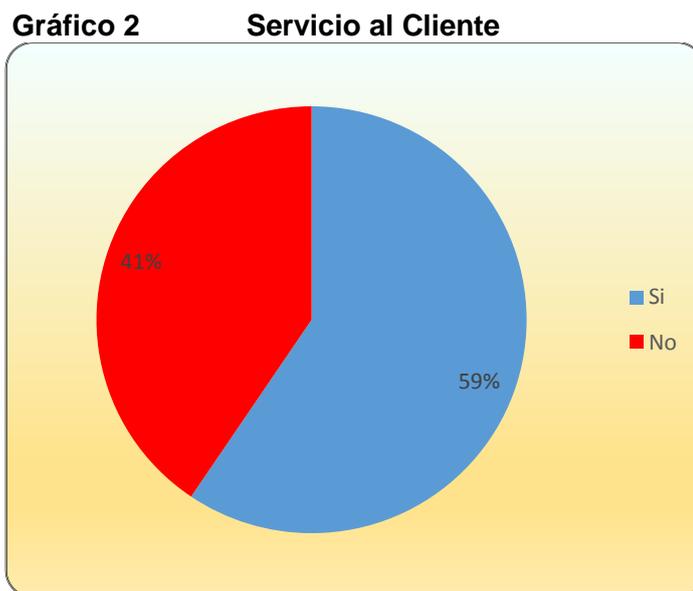
La mayoría de las personas encuestadas realizan la limpieza de su hogar diariamente el cual nos arrojó un 32%, mientras que las personas que realizan la limpieza semanalmente un 26%, y las personas que realizan la limpieza quincenalmente consta de un 23%, y en menor representación las personas que realizan la limpieza mensualmente con el 19%.

2. ¿Cree usted que sería beneficioso la creación de una empresa dedicada al servicio de limpieza para los hogares u oficinas del Cantón Milagro

Tabla 6 Servicio al Cliente

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Si	220	59%
No	150	41%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)



Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

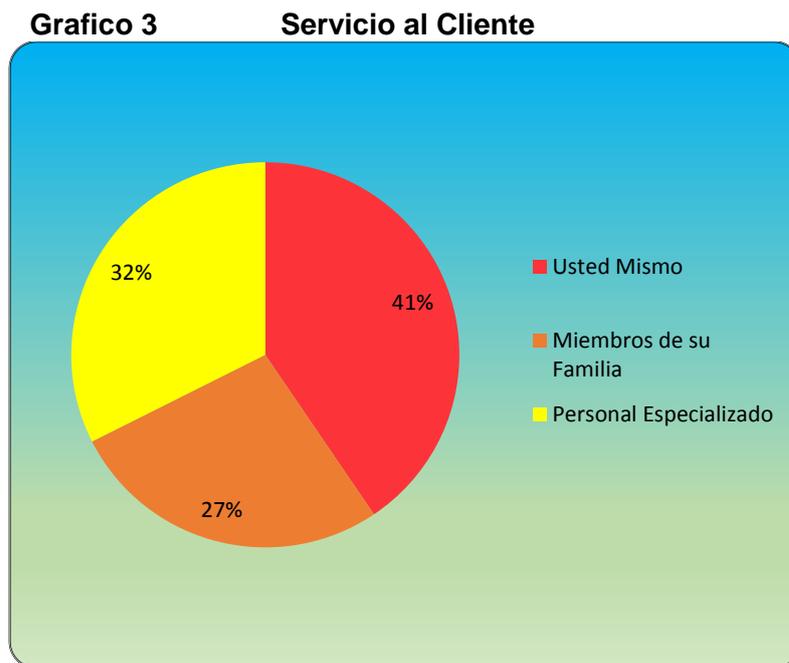
La mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo en la creación de una empresa dedicada al servicio de limpieza con un 59%, mientras que con el 41% de las personas encuestadas no están de acuerdo.

3. ¿Quién realiza la limpieza en su hogar?

Tabla 7 **Servicio al Cliente**

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Usted Mismo	150	41%
Miembros de su Familia	100	27%
Personal Especializado	120	32%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)



Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

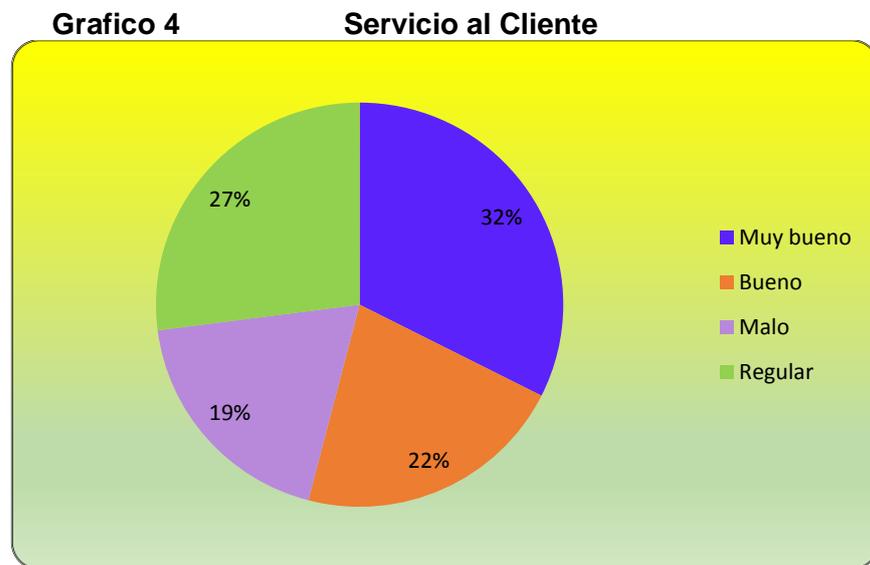
En esta encuesta realizada a la población se determina que el 41% realizan la limpieza en su hogar, seguido de un 32% de miembros de su familia, y con un porcentaje del 27% lo realiza personal especializado.

4. ¿Si usted tiene personal que realiza la limpieza en su hogar, ¿cómo califica el servicio que le ofrecen?

Tabla 8 Servicio al Cliente

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	120	32%
Bueno	80	22%
Malo	70	19%
Regular	100	27%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
 Autor : Gavilanes K. (2019)



Fuente: Datos de Investigación
 Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

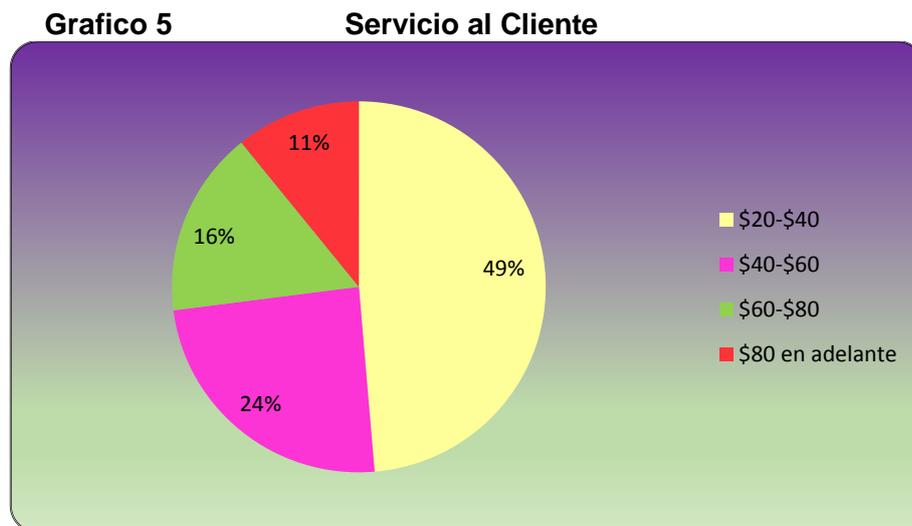
En este ítem la población califica de muy bueno con un 32%, mientras que un 22% como bueno, otras personas lo califican como malo con un 19%, y por ultimo con un 27% como regular.

5. ¿Cuánto cancela usted por el servicio que le ofrecen?

Tabla 9 **Servicio al Cliente**

Ítems	Encuesta	Porcentaje
\$20-\$40	180	49%
\$40-\$60	90	24%
\$60-\$80	60	16%
\$80 en adelante	40	11%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)



Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas paga por un servicio de limpieza de \$20 - \$40 con un 49%, mientras que otras pagan de \$40 - \$60 con un 24%, seguido de otras que pagan de \$60 - \$80 con un 16%, y finalmente otras prefieren pagar de \$80 en adelante con un 11%.

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

Tabla 10

Servicio al Cliente

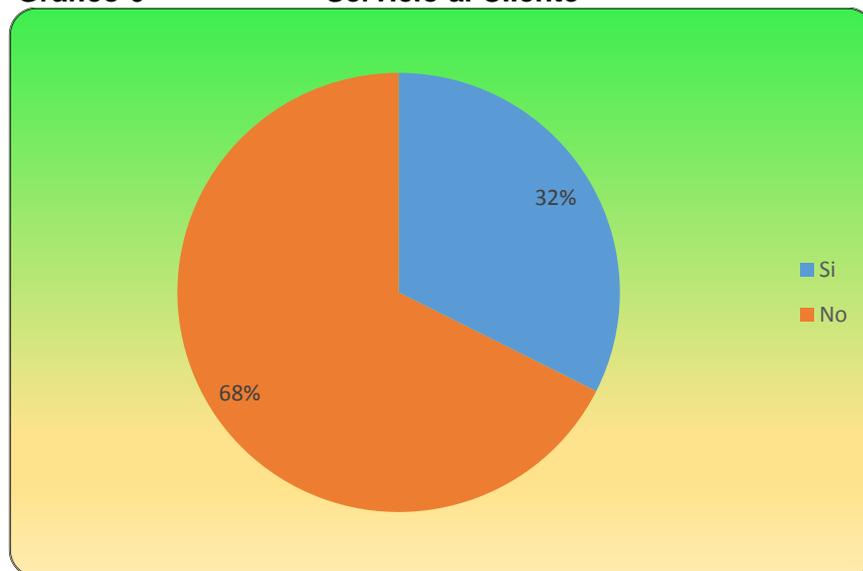
Ítems	Encuesta	Porcentaje
Si	120	32%
No	250	68%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación

Autor : Gavilanes K. (2019)

Gráfico 6

Servicio al Cliente



Fuente: Datos de Investigación

Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas no conocen de alguna empresa específica que brinde este tipo de servicio con un 68%, mientras que el resto de las personas supo contestar que si conocen con un 32%.

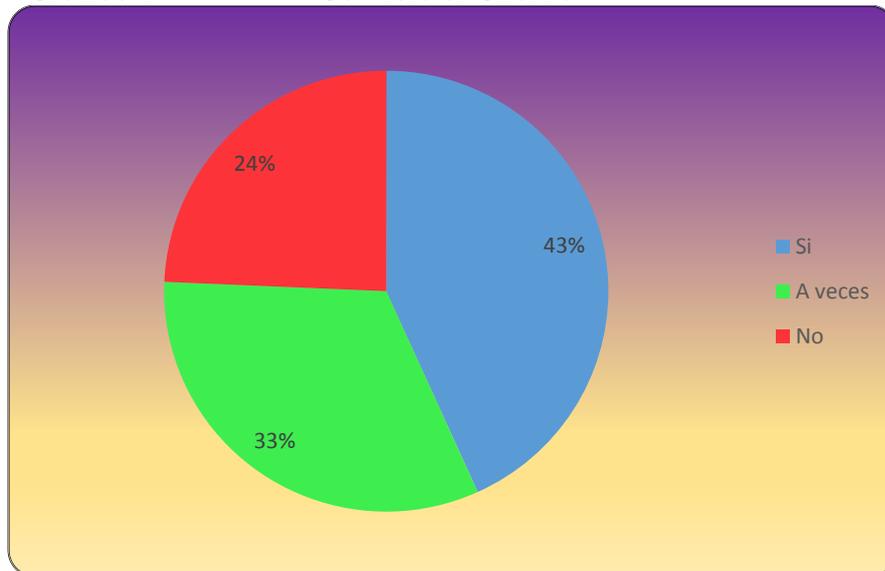
7. ¿Si una empresa le ofreciera servicios de limpieza y mantenimiento especializados para su hogar, ¿estaría dispuesto a contratar dichos servicios?

Tabla 11 **Servicio al Cliente**

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Si	160	43%
A veces	120	33%
No	90	24%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
 Autor : Gavilanes K. (2019)

Gráfico 7 **Servicio al Cliente**



Fuente: Datos de Investigación
 Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis

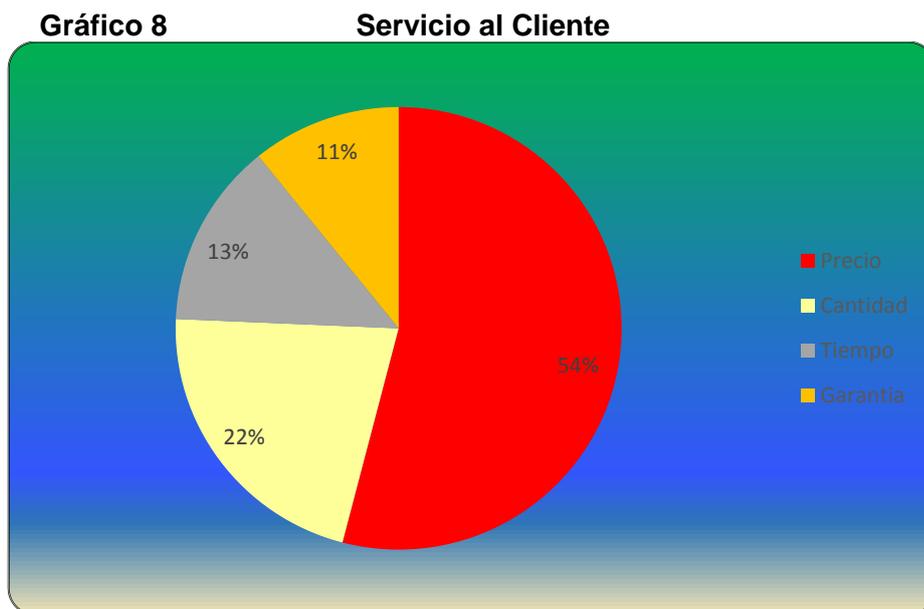
En la encuesta realizada a la población un 43% si estaría dispuesto al servicio de limpieza y mantenimiento especializado, mientras que un 33% de las personas dijo que a veces estarían dispuestos y un 24% no lo estaría.

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

Tabla 12 Servicio al Cliente

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Precio	200	54%
Cantidad	80	22%
Tiempo	50	14%
Garantía	40	11%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
 Autor : Gavilanes K. (2019)



Fuente: Datos de Investigación
 Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

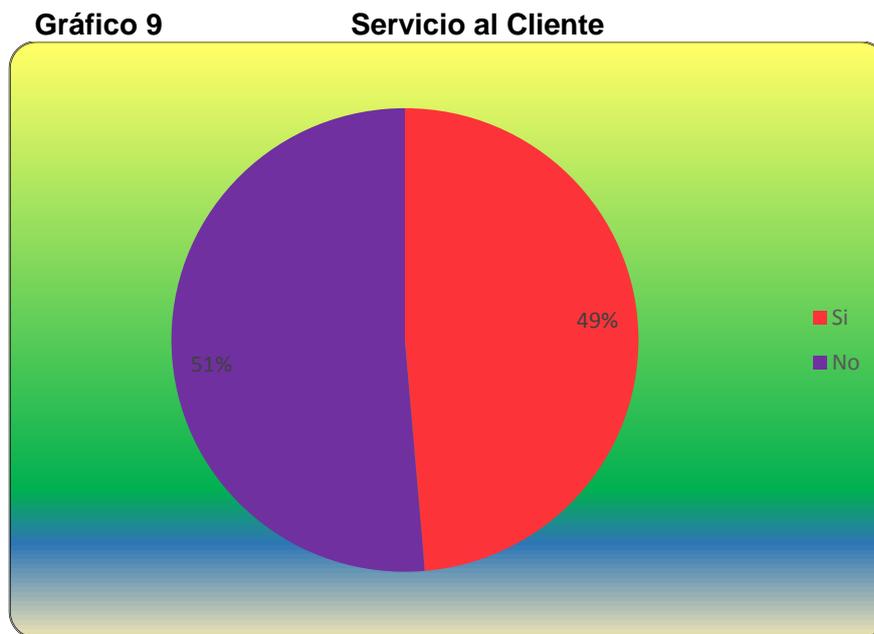
Se observa que en la encuesta realizada a la población el precio les resulta determinante para contratar un servicio de limpieza dando esto un 54%, mientras que la cantidad con un 22%, seguido del factor tiempo con un 13%, y por ultimo con el 11% la garantía.

9. ¿Está usted contento con el servicio de limpieza que tiene?

Tabla 13 **Servicio al Cliente**

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Si	180	49%
No	190	51%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)



Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

En este cuadro un 49% de la población comentó que, si están de acuerdo con el servicio de limpieza que tienen, mientras que un 51% afirman que no están satisfechos con este tipo de servicios.

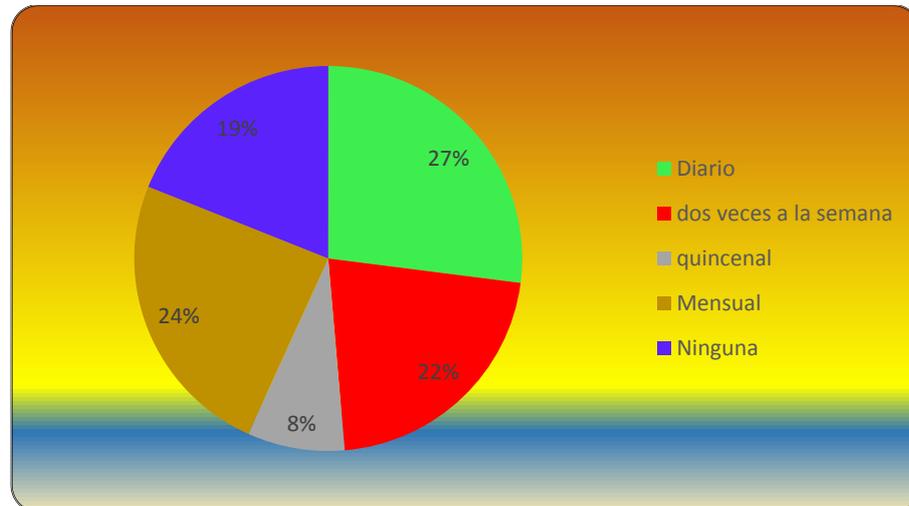
10. ¿Cómo le gustaría contratar nuestros servicios?

Tabla 14 Servicio al Cliente

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Diario	100	27%
dos veces a la semana	80	22%
Quincenal	30	8%
Mensual	90	24%
Ninguna	70	19%
Total	370	100%

Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Gráfico 10 Servicio al Cliente



Fuente: Datos de Investigación
Autor : Gavilanes K. (2019)

Análisis e Interpretación

En la encuesta que se realizó a las personas les gustaría contratar servicios diarios con un 27%, mientras que otras prefieren dos veces a la semana un 22%, y quincenal un 8%, otras lo prefieren hacer mensual con un 24%, y finalmente con un 19% ninguna prefiere hacerlo.

4.2. Plan de Servicio al Cliente

4.2.1. Propuesta

Plan de Servicios al cliente de limpieza, lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas del cantón Milagro

4.3. Objeto del Plan de Servicio al Cliente

Mejora del servicio de limpieza de muebles y accesorios de hogares y oficinas a través de un sistema de acciones que eleven la calidad y producción.

4.3.1. Objetivo General

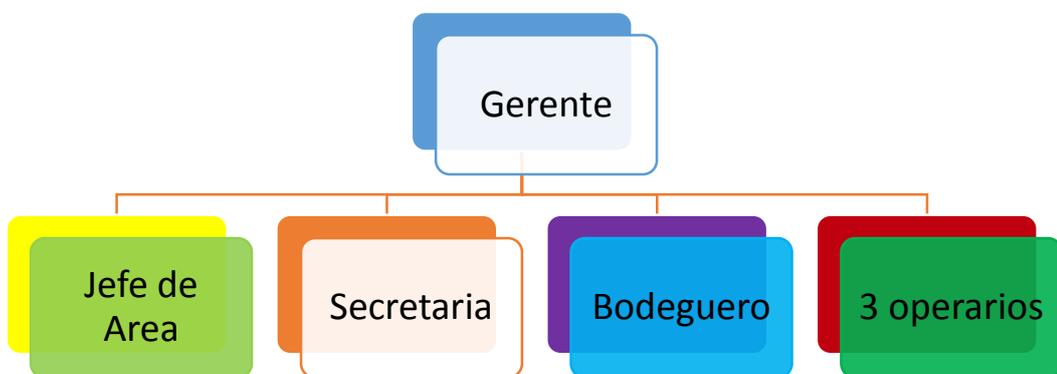
Proponer una estructura organizacional y herramientas administrativas y financieras que permitan proyectar el éxito del negocio y sus niveles de rentabilidad.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Definir la estructura orgánica.
- Establecer la segmentación del mercado.
- Especificar el funcionamiento de marketing.
- Determinar los requerimientos en lo referente a equipos que necesita el negocio.
- Estimar la situación financiera.

Gráfico 11

Estructura Organizacional



Autor : Gavilanes K. (2019)

Tabla 15

Segmentación del Mercado

Aspecto Democrático	Aspecto Geográfico	Aspecto Social	Aspecto Económico
<p>Nos referimos a la edad de 18 años en adelante.</p> <p>Sexo: Masculino Femenino</p>	<p>País: Ecuador Provincia: Guayas Cantón: Milagro</p> <p>Sin embargo pasarían a ser clientes personas que vivan alrededor de la ciudad o sectores aledaños del sector o zona urbana.</p>	<p>Nuestros clientes corresponden a las clases medias y altas.</p>	<p>Aquí tendremos a personas cuyos ingresos sean a partir de \$600 en adelante.</p>

Autor : Gavilanes K. (2019)

Tabla 16

Funcionamiento de Marketing

Componente	Situación Actual	Propuesta
Precio	Esta encima de los precios ofrecidos por la competencia	Ofertaremos nuestro servicio a hogares y oficinas del Cantón Milagro precios accesibles a la economía de nuestros clientes
Plaza	Los servicios de limpieza se desarrollan en otras ciudades.	Nuestro servicio de limpieza estará ubicado en la ciudad de Milagro. <ul style="list-style-type: none"> • Ofreceremos nuestros servicios a hogares y oficinas. • Realizar convenios con Instituciones.
Promoción	No existe ninguna promoción de parte de la competencia.	Para que la ciudadanía conozca de nuestros servicios y promociones lo haremos a través de los siguientes medios. <ul style="list-style-type: none"> • Medios escritos • Hojas volantes • Tarjetas de presentación.
Producto	Actualmente las empresas se dedican a la comercialización de otros servicios.	La empresa brindara un servicio de limpieza optimizado que se lo realizara a hogares y oficinas para mayor garantía y confiabilidad del cliente y poder satisfacer las necesidades del mercado.

Autor : Gavilanes K. (2019)

Tabla 17

Inversión del Proyecto

ACTIVOS FIJOS			
CANTI-DAD	DESCRIPCION	V. UNITA-RIO	V TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	Escritorios	200,00	600,00
2	Sillas Ejecutivas	80,00	160,00
3	Sillas de Espera	60,00	180,00
6	Perchas	60,00	360,00
1	Archivadores	100,00	100,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		1400,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	Calculadora/Sumadora	50,00	50,00
1	Telefax	170,00	170,00
2	Teléfonos	40,00	80,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		300,00
	EQUIPO DE COMPUTACION		
3	Computadoras	600,00	1800,00
1	Impresora Multifunción	300,00	300,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACION		2100,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	Aire Acondicionado	800,00	800,00
3	Equipo de Limpieza de Alta Presión	150,00	450,00
3	Barredora Mecánica	400,00	1200,00
3	Aspiradora Profesional	400,00	1200,00
3	Enceradora Abrillantadora	150,00	450,00
3	Limpiadora a Vapor	300,00	900,00
6	indumentaria de Limpieza	50,00	300,00
	TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		5300,00
	VEHICULO		
1	Mini Furgón	10900,00	10900,00
	TOTAL DE VEHICULO		10900,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		20000,00

Autor : Gavilanes K. (2019)

Tabla 18**Financiación del Proyecto**

INVERSION DEL PROYECTO	
Muebles y Enseres	1.400,00
Equipo de Oficina	300,00
Equipo de Computación	2.100,00
Maquinarias y Equipo	5.300,00
Vehículo	10.900,00
Plan de servicio al cliente	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	25.000,00

Autor :Gavilanes K. (2019)

Al momento de iniciar el proyecto el total de la inversión se financió con un préstamo bancario por un valor de \$25.000,00 dólares americanos.

También se observa el valor de todos los activos fijos, los mismos que serán utilizados para el funcionamiento del proyecto, los cuales se detallan en la tabla 17.

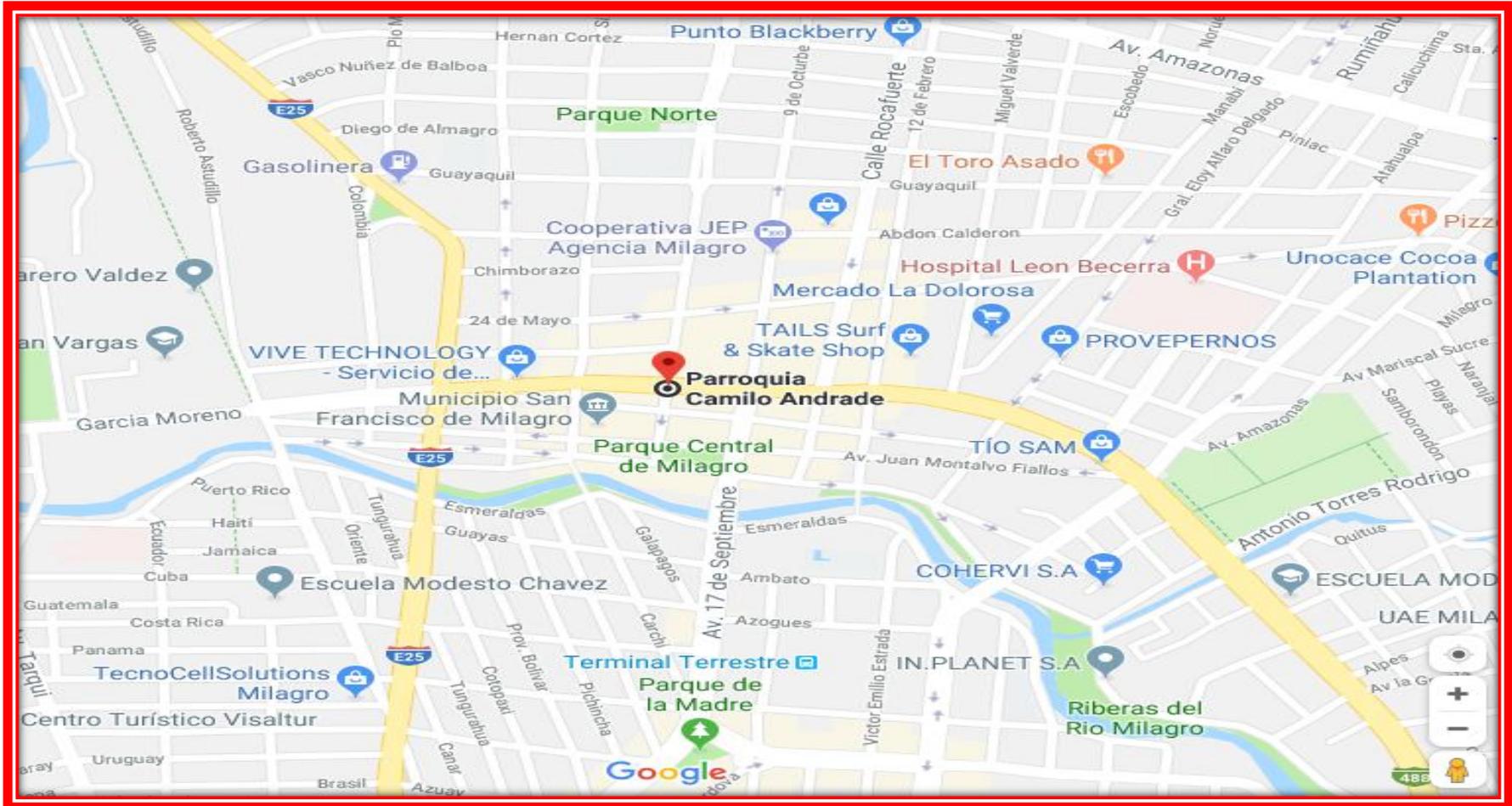
Tabla 19

Plan de Servicio al Cliente

Prioridad	Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades
Precios bajos	Mantener los precios bajos para posesionarse en el mercado.	Precios mínimos en el mercado.	Precios bajos con un servicio bueno, confiable y accesible a todos nuestros clientes en un 100%.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las estrategias en el mercado.
Falta de campaña publicitaria	Mejorar la imagen ante los consumidores.	Campaña publicitaria.	Captar el 80% del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una inteligente campaña publicitaria. • Análisis y contratación de los medios de difusión de la campaña. • Evaluación del resultado de la campaña publicitaria.
Conocimiento del mercado	Investigar constantemente los gustos y preferencias de los consumidores.	Consolidación de nuevos mercados satisfaciendo sus necesidades.	Consolidarnos en una de las principales empresas de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones constantes de mercado. • Oferta de servicios requeridos por el cliente
Productos nuevos en el mercado.	Brindar un nuevo producto dentro del mercado.	Incorporación al mercado un producto nuevo y accesible.	Aceptación dentro del mercado con innovación permanente del servicio.	Empleo estrategias de marketing.

Gráfico 12

Localización



Autor : Gavilanes K. (2019)

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente los servicios al cliente y la satisfacción de sus necesidades.
- Se desarrolló los métodos y las técnicas aplicadas a un servicio de limpieza.
- Se aplicó un plan de Servicios al Cliente para la limpieza de muebles y accesorios.
- Existen comportamientos diversos de nuestros clientes al momento de adquirir nuestros servicios.
- La demanda de este servicio hace que los clientes exijan un precio justo, calidad y servicio personalizado.
- La gente exige calidad del personal.
- Si se cumplen con los parámetros establecidos, se podrán cubrir los costos y a partir de ahí hacia adelante se iniciará la generación de utilidades.
- La publicidad durante el primer año de operaciones es importante para que los clientes potenciales conozcan el servicio ofrecido, también son aspectos influyentes las promociones y descuentos.

RECOMENDACIONES

- Llevar un registro técnico del tipo de servicio que requiere el cliente, sus necesidades y con qué frecuencia se utiliza los servicios de limpieza.
- Tener las técnicas y procedimientos más avanzados como maquinarias de punta para aplicarlos a los servicios de limpieza que ofertamos.
- Aplicar el Plan de Servicio, estrictamente como está plasmado o estipulado en la empresa, paso a paso y brindar así un excelente servicio.
- Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su lealtad con nosotros.
- Brindar un mejor servicio y con esto ofreciendo precios justos para obtener credibilidad en nuestra empresa.
- Capacitar al personal que labora en el área para servir mejor a la empresa.
- Evaluar periódicamente los resultados económicos del negocio para desarrollar estrategias comerciales que permitan el crecimiento económico y que garanticen las utilidades esperadas.
- Revisar los requerimientos de personal para evitar la saturación de funciones y asegurar niveles de eficiencia altos. Esto será posible en la medida que la empresa evolucione.

Bibliografía

- ✓ Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. Caracas: Venezuela.
- ✓ García Avilés, A. (1996). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. México: Plaza y Valdés.
- ✓ Tamayo, M. (2001). *El Proceso de investigación científica* (4ta edición). México: Limusa.
- ✓ Asti Vera, A. (1982). *Metodología de la investigación*. Caracas: Kapelusz.
- ✓ Georges Vigarello (1985). *Lo Limpio y Lo Sucio*, Alianza.
- ✓ Norbert Elías (1977). *El Proceso de la Civilización*, FCE.
- ✓ Philippe Ariés (1988). *El Tiempo de la Historia*, Paidós.
- ✓ Roger-Henri Guerrand (1988). *Las Letrinas. Historia de la higiene urbana*, Ediciones Alfonso El Magnànim.
- ✓ Sheldon Watts (1997). *Epidemias y poder*, Ed. Andrés Bello.
- ✓ Harold Koontz (2000). *Elementos de la Administración*. Editorial Mc Graw Hill México.
- ✓ Luis Vargas Cuevas (2001). *Principios de la Administración*. Facultad de Ciencias Económicas. Guayaquil.
- ✓ Dávalos Arsenales, Nelson (2009) *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría*. México.

- ✓ Bruno Pujol, (2002). *Marketing y Ventas 1,2 Y 3* Republica dominicana.
- ✓ Malhotra Narres. (2009). *Investigación de mercados* 4ª. Edición México.
- ✓ Werther, William y Heith, Davis (2008) *Administración de Personal y Recursos Humanos* 6a edición México.
- ✓ Zeithaml Valarie A, Bitner Mary Jo. – (2002) *Marketing de Servicios* 2ª Edition Editorial Mc Graw Hill Buenos Aires.
- ✓ Rodrigo López (2004) *Gestión Comercial y Marketing* Editorial Paraninfo Madrid.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel (2010) *Evaluación de Proyectos.*, 4ta. Edición Cuenca.
- ✓ <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1552/7/UPS-ST000490.pdf>.
- ✓ <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5038/1/UPS-QT02437.pdf>
- ✓ <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-512785>
- ✓ <https://www.acuamar.es/una-breve-historia-de-la-limpieza/>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
- ✓ <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2161/CalifaCindy2012.pdf?sequence=2&isAllowed>
- ✓ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/escamilla_a_m/capitulo2.pdf
- ✓ http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad Tutor del proyecto de investigación nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de Servicios al cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro** presentado por el Sr. Kleber Roberto Gavilanes García como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Gavilanes García Kleber Roberto

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **KLEBER ROBERTO GAVILANES GARCÍA** en calidad de autor (a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de Servicios al cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Kleber Gavilanes García

Firma

N° de cédula: 0913604385

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CREDENCIACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
GAVILANES GARCIA KLEBER ROBERTO

Nº **091360438-5**

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS MILAGRO MILAGRO

FECHA DE NACIMIENTO: **1979-09-03**
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**

SEXO: **M**

ESTADO CIVIL: **CASADO**
DORA SILVIA ARREAGA GALAN




INSTRUCCION BACHILLERATO **PROFESION / OCUPACION CHOFER PROFESIONAL** **V4343V4222**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE GAVILANES CASTRO KLEBER

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE GARCIA DIAS LUISA

LUGAR Y FECHA DE EMISION

DURAN
2013-10-19
FECHA DE EXPIRACION
2023-10-19





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0003 M **0003 - 138** **0913604385**

GAVILANES GARCIA KLEBER ROBERTO
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: MILAGRO
CIRCUNSCRIPCIÓN: 1
PARRROQUIA: MILAGRO
ZONA: B



ELECCIONES SECCIONALES Y CPOCS 2019

CIUDADANA/O

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE UNES SUFRUJO EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Electoral

PRESENCIA DE LA JRY

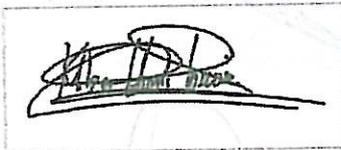


ES CONFORME A SU ORIGINAL NO CERTIFICO

Ab. Amparo Aguilera Di Lorenzo
NOTARIA



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0913604385

Nombres del ciudadano: GAVILANES GARCIA KLEBER ROBERTO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 3 DE SEPTIEMBRE DE 1970

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: CHOFER PROFESIONAL

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: ARREAGA GALAN DORA SILVIA

Fecha de Matrimonio: 23 DE DICIEMBRE DE 1992

Nombres del padre: GAVILANES CASTRO KLEBER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GARCIA DIAS LUISA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE OCTUBRE DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: RAMOS AGUILERA JOSE EUSEBIO - GUAYAS-MILAGRO-NT 3 - GUAYAS - MILAGRO

Nº de certificado: 199-250-49897



Lcdo. Vicente Tajano G.





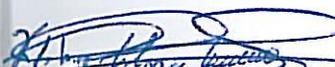
Factura: 002-002-000015089



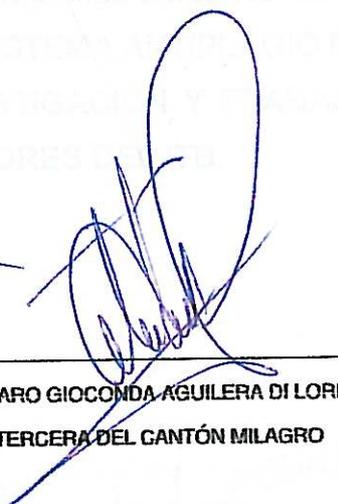
20190910003D00450

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190910003D00450

Ante mí, NOTARIO(A) AMPARO GIOCONDA AGUILERA DI LORENZO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) KLEBER ROBERTO GAVILANES GARCIA portador(a) de CÉDULA 0913604385 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en MILAGRO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. MILAGRO, a 13 DE AGOSTO DEL 2019, (11:41).


KLEBER ROBERTO GAVILANES GARCIA
CÉDULA: 0913604385





NOTARIO(A) AMPARO GIOCONDA AGUILERA DI LORENZO
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN MILAGRO



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACION DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Akatep  Luis Alberto Akatep
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma
CEGESCYT