



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

***“Plan Estratégico de Mercadeo para el Proyecto
TOTAL CLEANER”***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autores:

José Luis Sarmiento Amón
Carlos Alfredo Tintín Suquilanda

Director:

Dr. Mario Molina

**Cuenca, Ecuador
2008**

DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto de mucho esfuerzo y aplicación de todos los conocimientos adquiridos durante un importante ciclo de mi vida.

Dedico este trabajo a mis padres por el apoyo constante e incondicional que siempre me han brindado y de manera muy especial a mi hija y mi esposa.

José Luis

El presente trabajo es la culminación de muchos años de esfuerzos y sacrificios, y por tal motivo quiero dedicarlo a mis padres, ya que sin su apoyo y confianza no estuviera alcanzado esta meta tan importante en mi vida y también le dedico este trabajo a mi prometida que siempre estuvo a mi lado apoyándome.

Carlos Alfredo

AGRADECIMIENTO

En primera instancia le damos las gracias a Dios por llevarnos a estos momentos tan especiales, a nuestros padres que sin su apoyo incondicional no hubiéramos culminado esta etapa tan importante en nuestras vidas. También a nuestros compañeros que de alguna manera nos colaboraron en el desarrollo de esta tesis.

Carlos y José Luis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
 Introducción.....	 1
 CAPITULO 1: Descripción del Negocio	 2
1.1 Descripción.....	2
1.2 Ciclo Del Negocio	2
1.3 Misión.....	2
1.4 Visión.....	3
1.5 Valores de la Empresa.....	3
1.6 Análisis Estratégico	4
1.6.1 Análisis F.O.D.A.....	4
1.6.2 Factores Claves de Éxito.....	6
1.6.3 Objetivos Estratégicos.....	6
 CAPITULO 2: El Mercado	 6
2.1 Análisis De Mercado.....	8
2.1.1 Tamaño.....	10
2.1.2 Segmentación.....	13
2.2 Investigación Cualitativa.....	14
2.2.1 Encuestas.....	14
2.2.2 Análisis de Proveedores de Insumos.....	15
2.2.3 Variables y Comportamiento del Cliente.....	16
2.2.3.1 Variables y comportamientos que se deben explotar.....	17
2.3 Investigación Cuantitativa.....	19
2.4 Variables de Mercado	29
2.4.1 Análisis del Consumidor.....	29
2.4.1.1 Motivo y Habito de Compra.....	29
2.4.1.2 Psicología.....	31
2.5 Competencia.....	36
2.5.1 Análisis.....	36
2.5.1.1 Análisis Encubierto.....	37
2.5.1.2 Competidores Potenciales.....	37
2.5.1.3 Competidores del Sector.....	37
2.5.1.4 Clientes.....	38
2.5.1.5 Proveedores.....	38
2.5.1.6 Sustitutos.....	39
2.5.2 Empresas Competidoras.....	39
 CAPITULO 3: Variables de Mercadeo	 46
3.1 Tácticas de Producto.....	46
3.1.1 Marca.....	46

3.1.2 Empaque.....	47
3.2 Tácticas de Comunicación e Impulso.....	50
3.2.1 Publicidad.....	50
3.2.2 Promoción.....	53
3.2.3 Merchandising.....	53
3.3 Tácticas de Gestión.....	55
3.3.1 Canales de Comercialización.....	55
3.3.2 Ventas.....	59
3.3.3 Servicio.....	61
3.3.4 Mercadeo Directo.....	63
3.3.5 Comercialización Virtual.....	64
CAPITULO 4: Estrategias Competitivas	66
4.1 Enfoque Estratégico Futuro.....	66
4.2 Componentes de Valor para el Cliente.....	66
4.3 Disciplina de Valor.....	67
4.4 Ventaja Competitiva.....	68
4.4.1 Análisis de Ventajas Competitivas.....	68
4.5 Posicionamiento.....	69
4.6 Concepto de Producto.....	71
4.6.1. Descripción del Servicio.....	72
4.7 Precio.....	73
4.8 Estrategia Competitiva de Producto.....	74
4.9 Estrategia de Crecimiento.....	76
Viabilidad Del Proyecto.....	78
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	84
Glosario.....	85
Bibliografía	86
ANEXOS:	
1. Modelo de Encuesta	
2. Tabulación de Datos de la Encuesta Piloto	
3. Proformas de Soporte	
4. Planilla de Reporte de Servicios	

RESUMEN

TOTAL CLEANER dedicara sus operaciones a la limpieza de hogares y oficinas del cantón Paute. Este servicio estará dirigido a los hogares de la clase media alta, que por su condición socio-económica están en posibilidad de contratar el servicio.

Para la elaboración del presente trabajo de graduación nosotros utilizamos el método **INDUCTIVO**, puesto que en la planificación estratégica propuesta se realizo un análisis de cada uno de los componentes como son el mercado, la competencia y las variables de mercadeo para luego presentar de forma concreta una propuesta de negocio.

El objetivo principal es brindar un servicio de limpieza a domicilio que sea profesional garantizado e integro. Nuestro reto es romper el paradigma de la inseguridad que tienen las personas al momento de contratar el servicio de limpieza para sus hogares.

ABSTRACT

TOTAL CLEANER will dedicate to be cleaning of homes and offices in the canton of Paute. This service will be addressed to upper-middle classes home which due to their socio-economic condition have the possibility to contract the service.

For the development of this graduation work, we used the INDUCTIVE method. The proposed strategic planning involved an analysis of each of the components, such as the market, the competition, and the marketing variables in order to present a concrete business proposal.

The primary target is to offer professional, guaranteed, and integral cleaning service at home. Our challenge is to break the paradigm of insecurity that people have at the moment of hiring cleaning service for their homes.

**El presente trabajo y los criterios que se emiten en el mismo son de
total responsabilidad de los autores.**

José Luis Sarmiento Amón
34559

Carlos Alfredo Tintín Suquilanda
34960

INTRODUCCIÓN

TOTAL CLEANER nace ante la inexistencia de un servicio de limpieza profesional garantizada tanto en calidad como en seguridad en el cantón Paute. Nuestra empresa estará dirigida a hogares de la clase media alta y alta, que por su condición socio-económica están en posibilidad de contratar el servicio.

En el primer año las operaciones estarán limitadas al cantón Paute, para posteriormente y en la medida del posicionamiento de la empresa nos expandiremos a otros cantones del austro.

No existe competencia en Paute, sin embargo existen en Cuenca pero no dedicada 100% a los hogares.

TOTAL CLEANER brindará un servicio de limpieza a domicilio profesional, de calidad garantizada e íntegra. Nuestro reto es romper el paradigma de la inseguridad que tienen las personas al momento de contratar el servicio de limpieza para sus hogares.

Decidimos llevarlo a cabo por falta de una empresa dedicada a esta actividad, además, la inseguridad que implica contratar empleadas domésticas sin referencias confiables, la ineficiencia reflejada en la realización de las labores de limpieza debido a la falta de capacitación y a la gran demanda potencial existente inferida a través de un estudio de mercado realizado da paso a la creación de este proyecto.

Aunque no constituye nuestro mercado objetivo, no podemos desestimar el mercado de oficinas, este vendría a constituir un mercado de “reserva” particularmente al inicio del negocio.

Este proyecto contribuirá, sin lugar a dudas, al desarrollo económico de Paute de manera sustancial.

CAPITULO 1

1- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN

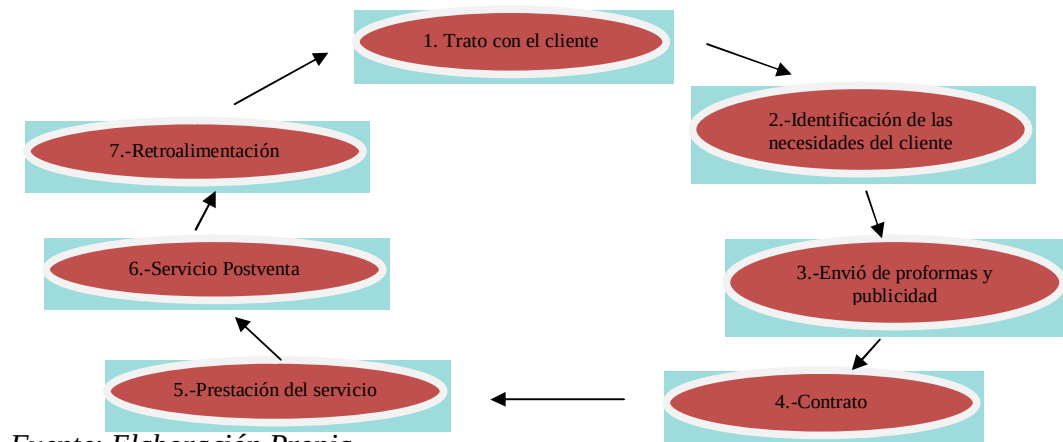
TOTAL CLEANER es una empresa comercial, la cual, ofrece los servicios de limpieza a oficinas, bancos, centros comerciales, clínicas, centros educativos, restaurantes y hogares en general.

Nuestro producto esta dirigido a la población económicamente activa tomando como base la clase media-alta y alta del cantón Paute. Este servicio se venderá en función del espacio limpiado, por m².

La empresa se caracteriza por prestar un servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, tales como: calidad, garantía y seguridad.

1.2. CICLO DEL NEGOCIO

Grafico N°1



Fuente: Elaboración Propia

1.3. MISIÓN

TOTAL CLEANER es una empresa nueva la cual centra sus operaciones en el área de servicios, para satisfacer las necesidades que tienen sus clientes de limpieza y comodidad. Esta dirigida a la población económicamente activa que se encuentra en la clase media-alta y alta del cantón Paute; su filosofía es brindar esa calidad, garantía y seguridad que nuestros clientes esperan de nosotros.

1.4. VISIÓN

TOTAL CLEANER se ve un futuro cercano como una empresa posicionada en el sector de servicios de limpieza, para esto siempre estará capacitando a su personal, inculcándoles valores como la lealtad y la honradez, para que le den a nuestra empresa una imagen de seguridad y compromiso. Y contando con maquinaria de última tecnología que vaya en beneficio de nuestros clientes.

1.5 VALORES DE LA EMPRESA.

- ✓ **Dar calidad, garantía y seguridad a los clientes:** Con el fin de romper el paradigma de la inseguridad estos valores serán la base para el correcto funcionamiento de la empresa.
- ✓ **Respetar al personal:** Remunerando acorde con la ley, capacitación permanente y tomando decisiones acerca de ello.
- ✓ **Trabajar en equipo:** Reuniones grupales periódicas, retroalimentación del cliente interno.
- ✓ **Trabajo responsable:** Ser responsable en cada situación, nuestra conducta dentro y fuera de la empresa responderá a las exigencias de nuestros clientes.
- ✓ **Respeto al medio ambiente:** Cada uno de los servicios que prestemos debe, sobretodo, tener muy en cuenta el respeto al medio ambiente ya que de esta manera respetamos también las generaciones futuras y el entorno que nos rodea.
- ✓ **Uso adecuado de los recursos:** El hecho que ahorremos al máximo nuestros recursos hará que obtengamos el mayor de los beneficios en cualquier área dentro de la empresa en la que nos desempeñemos.
- ✓ **Credibilidad:** es un valor muy importante que nos enseña a actuar siempre con honestidad, respeto y transparencia, sin nada oculto, con el fin de que nuestros usuarios depositen su confianza en nosotros y se conviertan en nuestros clientes el mayor tiempo posible.

1.6 ANALISIS ESTRATEGICO.

1.6.1 ANALISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

- ✓ Personal capacitado y comprometido.
- ✓ Calidad, garantía y seguridad en el servicio prestado.
- ✓ Facilidades de pago.
- ✓ Calidad en atención al cliente.
- ✓ Horarios flexibles.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Administración preparada para captar oportunidades.

OPORTUNIDADES

- ✓ Abandono de las tareas de limpieza del hogar por el rol que desempeña la mujer en la actualidad.
- ✓ Mercado no explotado.
- ✓ Es un servicio nuevo e innovador.
- ✓ Existe competencia directa pero fuera de la ciudad de Paute.
- ✓ Inexistencia de empresas que brinden garantía en seguridad.

DEBILIDADES

- ✓ Somos una empresa nueva y sin experiencia.
- ✓ Los servicios que se ofrecen son limitados.
- ✓ Falta de capital financiero.
- ✓ No existe infraestructura.

AMENAZAS

- ✓ Competencia experimentada.
- ✓ Empresas cuencanas pueden aparecer en el mercado con el surgimiento de nuestra empresa.
- ✓ Falta de información de nuestros servicios.
- ✓ Costos razonables de la competencia.
- ✓ No obtener la aceptación esperada.

ESTRATEGIAS FODA

CUADRO N°1

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
+	✓ Personal capacitado y comprometido. ✓ Calidad, garantía y seguridad en el servicio prestado. ✓ Facilidades de pago. ✓ Calidad en atención al cliente. ✓ Horarios flexibles. ✓ Precios competitivos. ✓ Administración preparada para captar oportunidades.	✓ Abandono de las tareas de limpieza del hogar por el rol que desempeña la mujer en la actualidad. ✓ Mercado no explotado. ✓ Es un servicio nuevo e innovador. ✓ Existe competencia directa pero fuera de la ciudad de Paute. ✓ Inexistencia de empresas que brinden garantía en seguridad.
—	✓ Somos una empresa nueva y sin experiencia. ✓ Los servicios que se ofrecen son limitados. ✓ Falta de capital financiero. ✓ No existe infraestructura.	✓ Competencia experimentada. ✓ Empresas cuencanas pueden aparecer en el mercado con el surgimiento de nuestra empresa. ✓ Falta de información de nuestros servicios. ✓ Costos razonables de la competencia. ✓ No obtener la aceptación esperada.

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS FODA CRUZADO.

CUADRO N°2

INTERNOS EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO -Aprovechar al máximo la capacitación y compromiso del personal con el fin de mantener satisfecha a toda la demanda de hogares que carecen de tiempo para limpieza. -Explotar el mercado con calidad, garantía y seguridad en el servicio, el cual vamos a ser pioneros puesto que seremos los únicos que ofreceremos romper el paradigma de inseguridad.	Estrategias DO -Ofrecer los servicios en su totalidad para cubrir todas las necesidades de nuestros demandantes de esta manera podremos expandir nuestro portafolio de servicios. -Tratar de conseguir un adecuado financiamiento con el fin de hacerle frente a la competencia cuando llegue a nuestro mercado.
AMENAZAS	Estrategias FA -Aprovechar el alto compromiso y entusiasmo por parte del personal con el fin de informar a los futuros clientes de nuestros servicios. -Aprovechar la capacidad de los administrativos para contrarrestar las decisiones de la competencia cuencana a partir de nuestro surgimiento.	Estrategias DA -Aplicar el benchmarking como una alternativa para llegar a un equilibrio de competencia y surgir de la inexperiencia. -Competir al nivel de precios de la competencia y tener reservas de capital para mantenernos en el mercado en el caso de no obtener la aceptación esperada e implementar una campaña de publicidad agresiva.

❖ Fuente: Elaboración Propia

1.6.2 FACTORES CLAVES DE ÉXITO.

- ✓ Seguridad en el servicio.
- ✓ Necesitamos personal comprometido por lo tanto implementaremos una rigurosa política de reclutamiento y selección del personal.
- ✓ Oportunidad en el servicio.
- ✓ Mantener sistema de supervisión y control.
- ✓ Publicidad inteligente.
- ✓ Servicio Post- venta.

1.7 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

- ✓ Posicionar a TOTAL CLEANER como una empresa pionera que brinda seguridad, garantía y calidad.
- ✓ Tratar de cubrir el 10% del mercado objetivo en un periodo de un año.
- ✓ Ampliar nuestro servicio para el segundo año a la ciudad de Cuenca y competir directamente con las empresas lideres en ese momento.
- ✓ Ofrecer semestralmente tres nuevos servicios hasta llegar a liderar el mercado en variedad de servicios.
- ✓ Incrementar la participación en el mercado en función de la capacidad instalada.
- ✓ Capacitar mensualmente al personal.

CAPITULO 2

2. EL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

A. Definición del Problema

Selección del tema: Con el afán de crear una empresa nueva en el cantón Paute, una empresa de limpieza para hogares y oficinas y con el reto de romper el paradigma del recelo de las familias de dejar ingresar a sus casas, por la inseguridad que existe cuando se contrata a una empleada o a una empresa para que realice actividades de limpieza en el hogar o en oficinas, en base al conocimiento de la realidad, de la falta de una empresa de limpieza especializada y que brinde seguridad y eficiencia en el servicio nace nuestra propuesta de estudiar la aceptación de la empresa de limpieza TOTAL CLEANER.

Sondeo de opinión: Bajo la inquietud planteada, realizamos un sondeo de opinión entre varias personas, conociendo que en general tenemos una aceptación favorable hacia nuestro proyecto, ya que es un servicio nuevo que se ofrecería en el cantón Paute y con valores agregados muy importantes como es seguridad, calidad y satisfacción en el servicio prestado. Además recibimos quejas por la ineficiencia e inseguridad que ofrecen las tradicionales empleadas domésticas, esto contribuye a comprometernos más a fortalecer nuestros valores empresariales ya planteados.

Planteamiento del Problema: Considerando que en el cantón Paute no existe una empresa especializada que ofrezca servicio de limpieza nuestro proyecto busca brindar un servicio de limpieza a domicilio profesional, de calidad garantizada e íntegro. Decidimos llevarlo a cabo por inexistencia de empresas dedicadas a esta actividad, a la inseguridad que implica contratar empleadas domésticas sin referencias confiables, a la ineficiencia reflejada en la realización de las labores de limpieza debido a la falta de capacitación, y a la gran demanda potencial existente que lo vamos a demostrar en el estudio de mercado.

Objetivos:

General: Conocer la necesidad y aceptación en el cantón Paute de una empresa de limpieza especializada, que brinde un servicio de calidad garantizada e integro.

Específicos:

1. Detectar las principales actividades de limpieza y la frecuencia de los hogares.
2. Indagar sobre las necesidades y expectativas que debe cubrir el servicio de limpieza.
3. Percibir si los hogares están o no dispuestos a pagar un servicio adicional.
4. Definir cada uno de los componentes del portafolio de servicios que va a ofrecer la empresa.

B. Planificación del diseño de investigación

Técnica de Investigación: Para el estudio de mercado se decidió optar por la aplicación de una encuesta; en primer término se realizó una prueba piloto a treinta amas de casa, también treinta encuestas entre oficinas e instituciones que representa aproximadamente nuestro mercado totales de este importante segmento que no podemos descuidar, los resultados obtenidos fueron óptimos y nos ayudará a determinar la muestra para el estudio de mercado, además, se comprobó la facilidad de la comprensión de las preguntas planteadas y se probó la efectividad de nuestra hipótesis, así como el cumplimiento de los objetivos.

Utilizaremos la técnica cuantitativa para conocer las expectativas o los factores que nuestros clientes potenciales esperan de la creación de una empresa de limpieza y nos basaremos en la técnica cuantitativa para determinar los datos referentes al tamaño del mercado.

Como fuente primaria de información tendremos a los datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

El modelo de encuesta adjuntamos en la sección de anexos. ANEXO 1

2.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO (DIMENSIONAMIENTO)

a. Disponer los datos básicos de la población

Trabajaremos con los datos definitivos del número de viviendas particulares ocupadas con personas presentes del cantón Paute, únicamente del área urbana proporcionados por el INEC, obtenidos en el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2001, y con los resultados de nuestra encuesta piloto que nos ayudará a determinar cuantos no estarán dispuestos a pagar un servicio adicional para su hogar.

b. Identificación de los potenciales compradores

Nuestra empresa definirá su mercado en el cantón Paute, al número de viviendas particulares ocupadas con personas presentes del área urbana.

c. Delimitación del mercado a cubrir.

1. El sector en el cual se desenvolverá nuestra empresa está en el área urbana del cantón Paute.
2. Nuestro servicio está dirigido a hogares con niveles socio-económicos medio y alto, que por tal condición están dispuestos o están en la posibilidad de contratar nuestros servicios, sin embargo, no podemos desestimar el mercado de oficinas particulares, de instituciones públicas y privadas en razón de la tendencia cada vez más acentuada de la “tercerización de servicios”, que vendría a constituir un mercado de “reserva” particularmente al inicio del negocio.
3. De la información obtenida en el INEC, tomamos los datos del número de viviendas del área urbana de Paute, únicamente de casa o villa y departamentos:

d. Identificación del consumo o uso.

1. Para el servicio de limpieza podrían presentarse varias frecuencias de consumo dependiendo cada uno de los servicios que tenemos dentro de nuestro portafolio de servicios. Estos pueden ser semanales, quincenales, mensuales u ocasionales.

CUADRO N°3

CANTÓN PAUTE							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001							
CANTONES	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km²	DENSIDAD Hab / Km²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	10.167	5.601	22.911	4,1	23.106	267,2	86,5
ÁREA URBANA	1.623	1.234	4.944	4,0	5.014		
ÁREA RURAL	8.544	4.367	17.967	4,1	18.092		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	5.601	5.036	42	81	336	50	35	20	1
PAUTE (URBANO)	1.234	1.047	36	66	77	1	6	-	1
PERIFERIA	690	614	-	3	41	22	5	5	-
BULÁN (JOSÉ VÍCTOR IZQUIERDO)	522	494	-	1	23	1	1	2	-
CHICÁN (GUILLERMO ORTEGA)	794	729	2	-	44	9	7	3	-
EL CABO	672	627	1	4	22	7	6	5	-
GUARAINAG	316	301	1	6	8	-	-	-	-
SAN CRISTÓBAL (CARLOS ORDOÑEZ)	544	491	-	-	34	7	10	2	-
TOMBAMBA	364	340	1	1	21	-	-	1	-
DUG-DUG	465	393	1	-	66	3	-	2	-

Fuente: INEC

El total es de 1234 viviendas particulares ocupadas del cantón Paute del área urbana, en las cuales habitan 4944 habitantes con un promedio de 4 personas por vivienda. Puesto que nuestro servicio va dirigido a hogares con niveles socio-económicos medio y alto, el total de casas o villas y departamentos que tomaremos en cuenta es de **1083**, mercado total, relacionamos el tipo de vivienda con el nivel de ingresos o nivel de vida de los hogares, y así, estimar si estarían dispuestos a pagar un servicio adicional.

d. Cuantificación del mercado en un período de tiempo

Consideraremos para nuestra empresa que corto plazo es un año, mediano plazo es de dos años y largo plazo es más de dos años.

Para llegar a tener una posición en el mercado nuestra empresa de limpieza se ha planteado cubrir a:

- ✓ **Corto Plazo:** nuestro mercado meta es de **124** hogares y hacerlo antes del año. Satisfacer estos hogares y tenerlos como clientes fijos ya que un cliente satisfecho es una poderosa arma para ganar mercado, de esta manera iremos poco a poco hasta llegar a nuestros clientes potenciales.

- ✓ **Mediano Plazo:** en el periodo de dos años queremos alcanzar **178** hogares que representa nuestro mercado objetivo.

- ✓ **Largo Plazo:** más de dos años, queremos atender a gran parte de nuestros clientes potenciales, **250** hogares, con una visión a futuro de incursionar en el mercado de Cuenca y competir con las empresas líderes en ese sector.

MERCADO DE OFERTA

El mercado de servicio de limpieza es de oferta, puesto que el cliente tiene la opción de decidir si contrata a: una empleada en nuestro cantón o a una empresa especializada en la ciudad de Cuenca que realizarían el mismo el trabajo de limpieza.

2.1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

TOTAL CLEANER se va a diferenciar de las varias ya existentes en la ciudad de Cuenca por los siguientes aspectos:

- ✓ Nuestra empresa se compromete a romper el paradigma de la inseguridad.
- ✓ Calidad, eficiencia y eficacia en el servicio prestado.

Una de nuestras metas es estar consolidados en el mercado en 3 años de funcionamiento, con un alto prestigio y reconocimiento de los hogares pauteños. Con el paso del tiempo agregaremos más servicios a nuestro portafolio y brindar más actividades de limpieza, también incursionar en mantenimiento y limpieza de cisternas, piscinas, pintura, electricidad, construcciones menores, en fin, soluciones para los hogares.

Mercado

El mercado son los hogares urbanos del cantón Paute con la necesidad de un servicio de limpieza profesional garantizada tanto en calidad como en seguridad.

Mercado Total.- es un grupo de hogares que tienen una necesidad que podemos satisfacer con nuestro servicio. Según los datos proporcionados por el INEC, obtenidos en el VI censo de población y V de vivienda tenemos 1083 viviendas que constituye nuestro mercado total temporal, ya que nuestra visión es llegar aún más lejos brindando nuestro servicio a todo el territorio nacional.

Mercado Potencial.- es el grupo de viviendas que son de interés para nuestra empresa; de las 1083 viviendas que constituyen nuestro universo, hemos tomado en consideración 606 de ellas que representan el 56 % del mercado total, puesto que, según los resultados de las encuestas ese porcentaje está interesado en nuestro servicio.

Mercado Objetivo.- Es un conjunto de viviendas que la empresa tomará en consideración a mediano plazo, muchos de los hogares que están interesados en nuestro servicio pero no estarían dispuestos a pagar los valores que presentamos en la encuesta, por lo tanto, nuestro mercado objetivo sería el 55% del mercado potencial que está dispuesto a pagar nuestros servicios equivale a 333 viviendas.

Mercado Actual.- Una vez realizado un estudio minucioso de nuestro mercado objetivo, hemos llegado a determinar el numero de viviendas para determinar un plan de acción, el mercado actual hemos determinado basados en nuestra capacidad de operación, nuestra capacidad total instalada es de 192 viviendas mensuales pero en el primer año de operaciones podremos atender sola a 96 familias mensuales trabajaremos en un 50% de nuestra capacidad total, es valor es estimado a 4 viviendas por día.

2.2 INVESTIGACION CUALITATIVA.

2.2.1 ENCUESTAS.

Selección de la muestra: para la selección de la muestra vamos a utilizar la fórmula de muestreo proporcional cuando conocemos la probabilidad de ocurrencia para un universo finito, tenemos la probabilidad de ocurrencia del 60%(P) y no ocurrencia 40%(Q), estos datos obtuvimos de la encuesta piloto, el universo es de 1234 viviendas (N), trabajaremos con un margen de error (E) de 0.05, un porcentaje de confianza (Z) del 95%.

Fórmula para el cálculo muestral:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1234) * (0.6) * (0.4)}{(0.05)^2 (1233) + (1.96)^2 (0.6) * (0.4)} = \frac{1137.73}{4.004484} = 284.11$$

$$n = 284$$

El número de encuestas a aplicar en nuestro caso es de 284.

Recopilación de datos:

Tenemos una muestra de 284 de encuestas a realizarse, segmentado en base a la población del cantón Paute y al nivel del número de viviendas; decidimos recolectar

los datos aplicando las encuestas al azar, en los diferentes hogares, en la calle Abdón Calderón y García Moreno, prácticamente en el centro del cantón y algunas cuerdas aledañas, en varias instituciones públicas y privadas en el caso de la encuesta para oficinas; existió la colaboración necesaria en la mayoría de los casos para poder realizar una encuesta exitosa.

2.2.2 ANALISIS DE PROVEEDORES DE INSUMOS.

Se realizó visitas a compañías y comercializadoras de equipos e insumos para el servicio de limpieza como son entre otros: abrillantadoras, aspiradoras, desinfectantes, jabones, shampoos, trapeadores, limpiavidrios, escaleras, escobas, ceras de piso, etc., y se pidió sus respectivas cotizaciones. *Anexo 3*

Proveedor: ELECTROLUX

- ✓ Enceradora-abrillantadora-lavadora de pisos industrial PACE 20.
- ✓ Aspiradora lavadora de pisos y alfombras de tipo industrial modelo DI-60B.

Proveedor: COMERCIAL SARMIENTO & HIJOS

- ✓ Shampoo
- ✓ Limpiavidrios
- ✓ Jabones
- ✓ Cera de piso
- ✓ Desinfectantes
- ✓ Trapeadores
- ✓ Escobas
- ✓ Escaleras.

Tenemos una cotización de \$578,72 ese valor corresponde a un requerimiento mensual.

CUADRO N°4

Requerimiento de insumos				
	Servicios Diarios		DIARIO	MES
Lavado baño pequeño	3	200cc cada uno	1 litro limpiador liquido	24 KLIN LITROS
Lavado baño grande	2		1 litro cloro	24 LTS CLORO
Limpieza y lavado de vidrios	2		200ml limpiavidrios	10 LIMPIAVIDRIOS DE 500ML
Rasquetado y encerado	6	2 lustre a cera 600ml	12 lustres	288 LUSTRES
Limpieza alfombra	2	200cc cada uno	6 cera 600ml	144 CERAS
			400ML SHAMPOO LIQUIDO	5 DETERGENTE LIQUIDO 2LTS

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3 VARIABLES Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.

Nuestros clientes forman parte de un mercado total de 1034 familias del Cantón Paute de clase media alta y alta y de un mercado potencial que son las 20 oficinas aproximadamente.

En lo que se refiere a hogares se puede apreciar las siguientes percepciones de los clientes.

1. Según datos estadísticos cada familia está conformada por cuatro miembros promedio.
2. En la mayoría de hogares (39%) trabajan esposo y esposa.

3. El 76% de hogares no dispone de empleada doméstica (215), de manera que aquí todas las actividades del hogar las realiza la propia familia. Del 24% restante (69), el 17% solo contrata actividades tales como cocina y lavandería, por lo que las tareas de limpieza también están a cargo de los miembros de la familia.
4. Entre las razones por las que no se ha contratado este servicio se mencionan: la desconfianza (47%), no necesita (35%) y no esta dispuesta a pagar un servicio extra (17%).
5. El mayor interés es el de la limpieza de pisos que representa el 60% de encuestados y un 32% en la limpieza de baños.
6. De las 159 familias que tendrían interés en limpieza de pisos, el 59% expresan un requerimiento semanal por el mismo, el 19% quincenal, el 14% mensual y la diferencia, el 8% ocasional.
7. De las 159 familias que tendrían interés en la limpieza de baños, el 44% manifiestan un requerimiento semanal, el 37% quincenal, el 9.5% mensual y la diferencia, el 9.5% ocasional.
8. En cuanto a los días preferidos, el 59% requeriría la limpieza entre semana, y el 25% los días sábados.

2.2.3.1 Variables y comportamientos que se deben explotar.

Las variables y comportamientos que se deben explotar son:

- ✓ Quién compra: amas de casa y gerentes de oficina.
- ✓ Porque compra: por comodidad, calidad y rapidez.
- ✓ Quienes participan en la compra: esposa y esposo; gerentes de oficinas.
- ✓ Percepción e importancia del servicio: 1. Seguridad; 2. Precio; 3. Calidad del servicio prestado.
- ✓ Alternativas: en hogares las personas particulares, y en oficinas: la competencia (Dimplos, Serviman, etc.).
- ✓ Riesgo percibido: inseguridad.
- ✓ Sustitutos: no existe.
- ✓ Expectativas en el servicio posventa: alto.
- ✓ Portafolio de productos: pisos, vidrios, baños, cortinas, muebles, gasfitería, paredes.

En lo que se refiere a las oficinas:
 NUMERO DE ENCUESTADOS = 20

1.- Tipo de oficina

Comercial 30%
 Profesional 25%
 Servicios 45%

2.- ¿Quién realiza la limpieza de la oficina?

Usted 30%
 Sus Colaboradores 55%
 Personas Particulares 15%
 Empresa de limpieza especializada 0%
 Otros 0%

3.- Conoce las siguientes empresas de servicio de limpieza. Marque.

DIMPLO'S	86%	AMERICAN CLEAN	0%
SERVIMAN	14%	INTERSERVICE	0%

Nota: 14 oficinas contestaron esta pregunta.

4.- Ha contratado alguna empresa que brinde servicio de limpieza para oficinas.

Si 5% experiencia buena.
 No 95%

5.- Si existiera una empresa en Paute que realice un trabajo de limpieza con garantía y seguridad a precios competitivos la contrataría?

Si 55%
 No 45%

6.- ¿Con qué frecuencia contrataría las siguientes actividades de limpieza para su oficina?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional
Limpieza de vidrios	3	1	3	1
Pisos	7	2	0	0
Muebles	3	1	1	2
Baños	7	1	0	0
Paredes	0	0	3	5
Alfombras	1	1	3	3

7.- Califique del 1 al 5 los aspectos que son para Ud. importantes, dentro del servicio de limpieza, 1 para el mas importante y 5 para el menos importante.

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	TOTAL
Seguridad	4	4	0	0	1	9
Calidad del servicio	2	3	3	1	0	9
Precio	3	2	2	2	0	9
Rapidez	0	0	3	2	4	9
Cortesía	0	0	1	4	4	9
TOTAL	9	9	9	9	9	

2.3 INVESTIGACION CUANTITATIVA.

Cuantificación y Análisis de datos. Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a hogares, presentamos cuantificados y representados gráficamente con la interpretación respectiva.

1.- ¿Cuántas personas residen en su hogar?

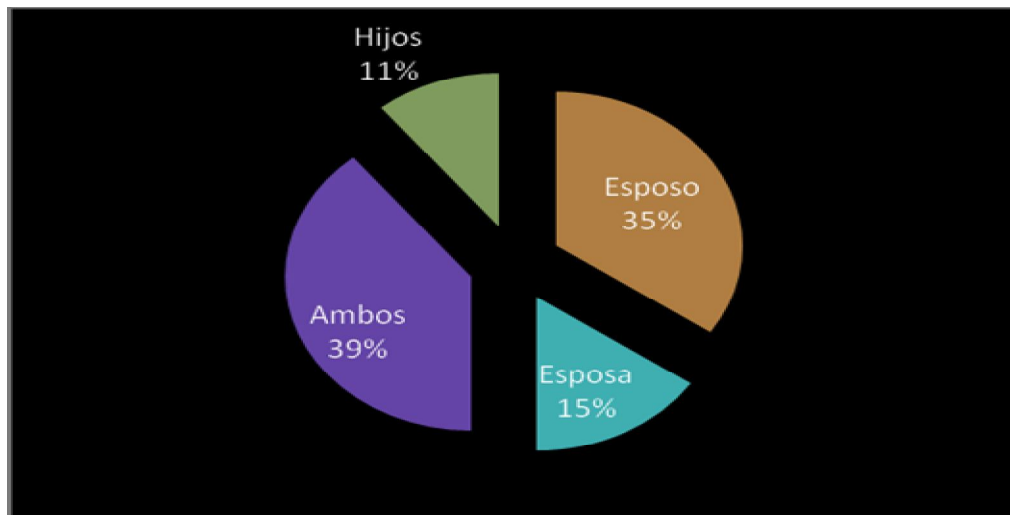
Nº PERSONAS	%	Nº VIVIENDAS
2	12	33
3	18	51
4	24	69
5	24	68
6	22	63
	100%	284



Conclusión: los resultados de las encuestas coincide con los datos que obtuvimos del INEC, gran parte de la muestra el 48%, tienen entre 4 y 5 personas por vivienda, es un dato importante ya que en la mayoría de viviendas habitan niños y los hogares son más vulnerables a que estén sucios y de esta manera se incrementa la posibilidad de que nos contraten.

2.- En su hogar trabajan:

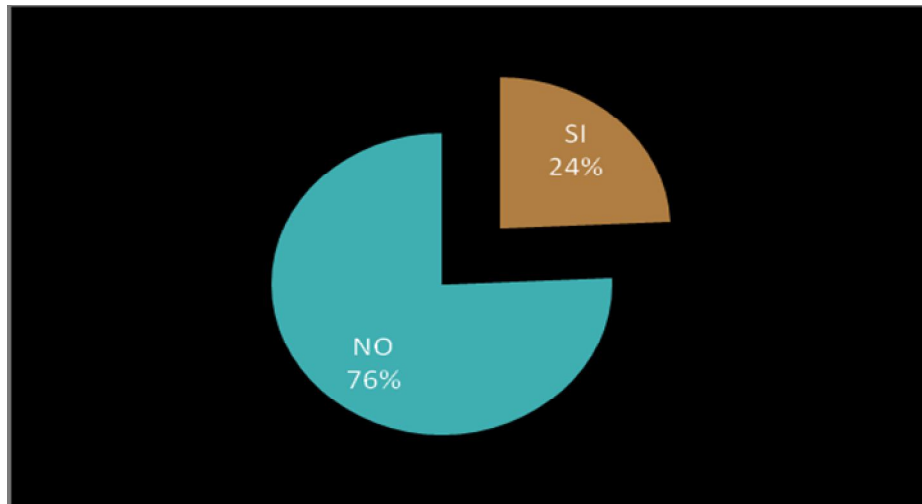
	Nº VIVIENDAS	%
Esposo	98	35
Esposa	44	15
Ambos	111	39
Hijos	31	11
	284	100%



Conclusión: en el 39 % de las viviendas encuestadas trabajan esposo y esposa, en este caso, suponemos que el hogar necesita de una tercera persona para que se encargue de la limpieza lo que puede ser por la falta de tiempo.

3.- ¿Tiene empleada doméstica?

	N° VIVIENDAS	%
SI	69	24
NO	215	76
	284	100 %

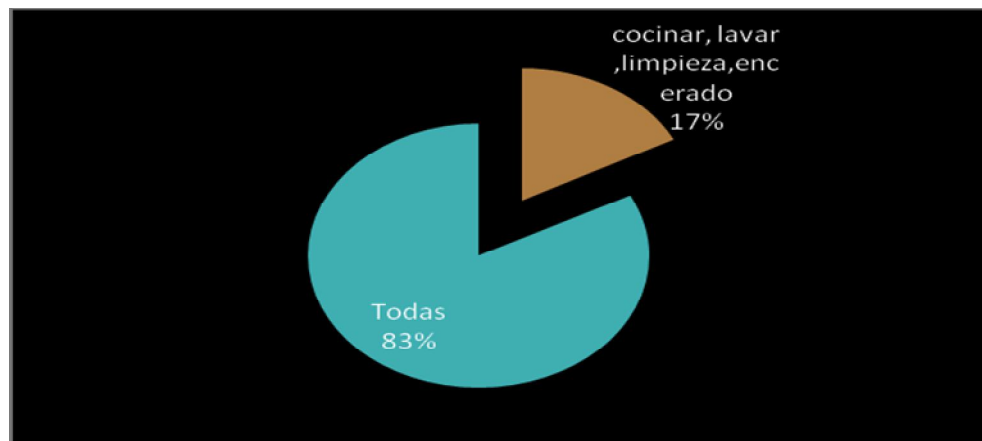


Conclusión: existe un porcentaje considerable y muy importante para nuestra empresa, el 76% de las viviendas no tiene empleada domestica, en este caso tenemos que contemplar las posibilidades de que contrate a TOTAL CLEANER, a una persona particular o que realice un miembro del hogar la limpieza.

4.- ¿Qué actividades realiza su empleada doméstica?

	N° VIVIENDAS	%		N° VIVIENDAS	%
Cocinar	12	0.17	Limpieza	12	0.17
Lavar	12	0.17	Encerado	9	0.13
Ninguna	0	0.00	Todas	57	0.83

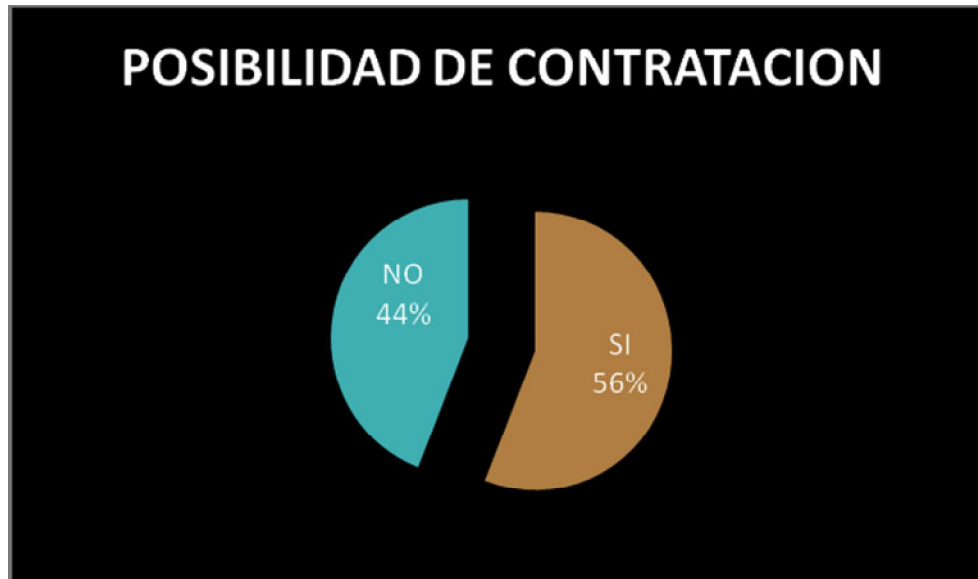
Nota: 69 viviendas tienen empleada domestica.



Conclusión: del 24% de viviendas (69) que tiene empleada domestica, el 83% realizan todas las actividades de limpieza del hogar, el 17% es un pequeño porcentaje que debemos tener en cuenta.

5.- Si en Paute existiera una empresa de servicios de limpieza ¿La contrataría

	Nº VIVIENDAS	%
SI	159	56%
NO	125	44%
	284	100%



Conclusión: Según los resultados obtenidos, el 56% de los encuestados consideran necesaria la creación de una empresa de limpieza para el cantón Paute, lo que indica que tenemos una considerable posibilidad de ser aceptados en el medio.

6.- ¿Cuál sería la razón por la que no contrataría este servicio?

	Nº VIVIENDAS	%
No necesita	55	35
No esta dispuesto a pagar un servicio extra	27	17
Inseguridad-desconfianza	73	47
	155	100 %

Nota: 155 encuestados respondieron esta pregunta.

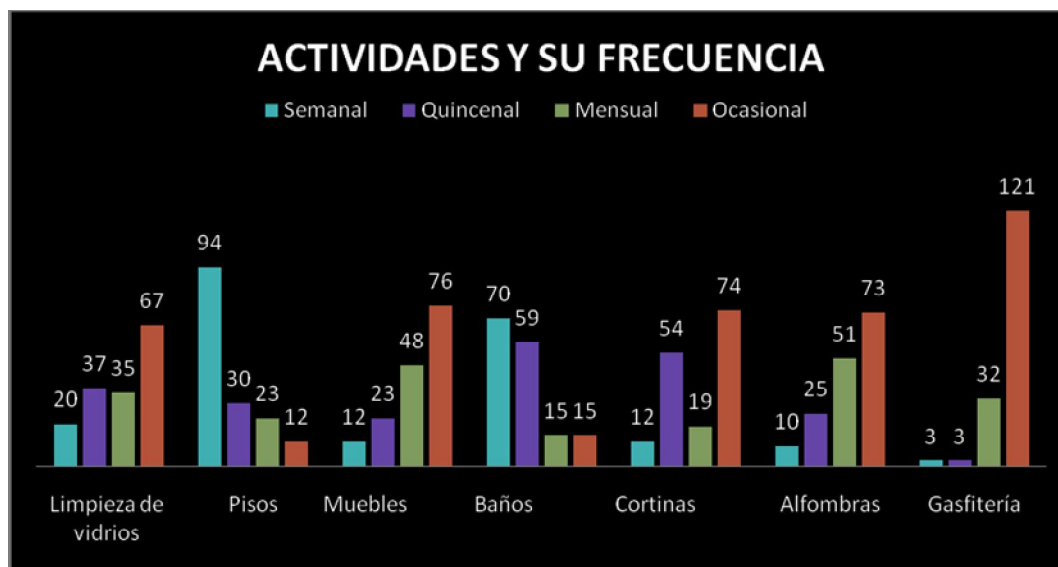


Conclusión: según los resultados obtenidos, el 35% no necesita, el 17% no esta dispuesto a pagar un servicio extra y el 47% por inseguridad-desconfianza, por lo que, confirmamos nuestro compromiso por romper con el paradigma de la inseguridad tenemos que trabajar en ese factor que nos podría llevar al éxito o fracaso de nuestra empresa.

7.- ¿Cuál de éstas actividades contrataría y con qué frecuencia?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional	
Limpieza de vidrios	20	37	35	67	159
Pisos	94	30	23	12	159
Muebles	12	23	48	76	159
Baños	70	59	15	15	159
Cortinas	12	54	19	74	159
Alfombras	10	25	51	73	159
Gasfitería	3	3	32	121	159

Nota: 159 encuestados respondieron esta pregunta.



Conclusión: según los resultados de las encuestas, tenemos mayor aceptación en pisos y baños con una frecuencia semanal, en cuanto a la limpieza de vidrios, muebles, cortinas, alfombras y gasfitería en su mayoría prefieren ocasional.

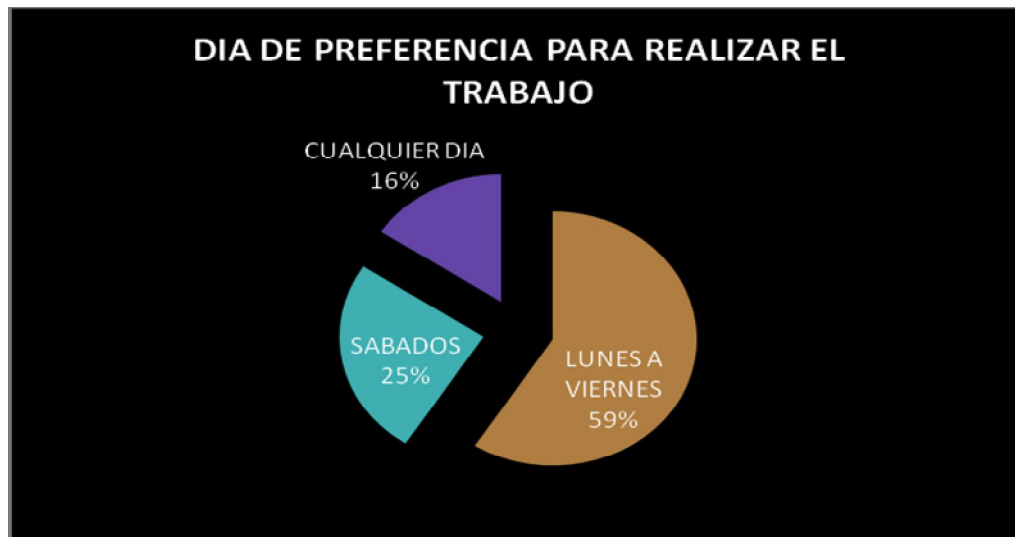
De las 159 familias que tendrían interés en limpieza de pisos, el 59% expresan un requerimiento semanal por el mismo, el 19% quincenal, el 14% mensual y la diferencia, el 8% ocasional.

De las 159 familias que tendrían interés en la limpieza de baños, el 44% manifiestan un requerimiento semanal, el 37% quincenal, el 9.5% mensual y la diferencia, el 9.5% ocasional.

8.- ¿Qué día y a qué hora le gustaría que se realice el trabajo?

	Nº VIVIENDAS	%
LUNES A VIERNES	94	59
SABADOS	40	25
CUALQUIER DIA	25	16
	159	100%

Nota: el porcentaje se obtuvo sobre los 159 que estarían dispuestos a contratar nuestro servicio.

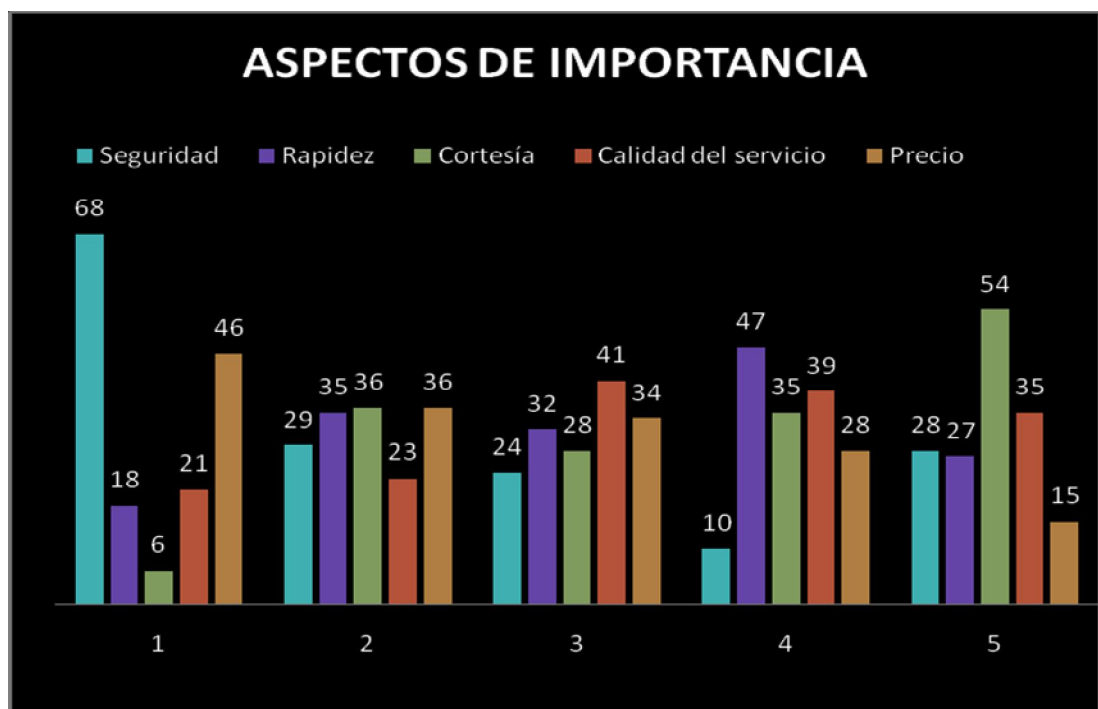


Conclusión: según los resultados de las encuestas el 59% prefieren de lunes a viernes, el 25% los sábados y el 16% opinó que cualquier día.

9.- Califique del 1 al 5 los aspectos que son para Ud. importantes, dentro del servicio de limpieza, 1 para el mas importante y 5 para el menos importante.

	1	2	3	4	5	TOTAL
Seguridad	68	29	24	10	28	159
Rapidez	18	35	32	47	27	159
Cortesía	6	36	28	35	54	159
Calidad del servicio	21	23	41	39	35	159
Precio	46	36	34	28	15	159
TOTAL	159	159	159	159	159	

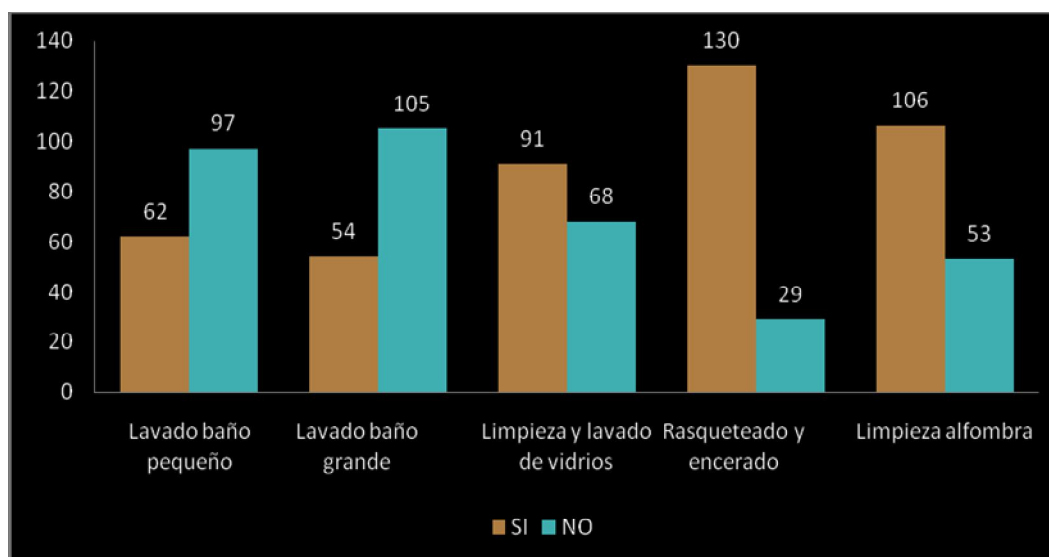
Nota: 159 encuestados respondieron esta pregunta.



Conclusión: basándonos en el grafico, resultado de un cuadro de doble entrada, se puede percibir en el primer grupo de columnas, nivel de importancia 1, que el aspecto mas importante para nuestros encuestados es la seguridad, representa un 43%, seguido del precio con el 29%, con el 13% la calidad del servicio, con el 11% la rapidez y con el 4% la cortesía. Una vez más se confirma que la seguridad es lo que busca el cliente y debemos orientarnos en ello.

10. ¿Estaría dispuesta(o) a pagar los siguientes valores por nuestros servicios?

	SI	NO	VALOR MENOR	
Lavado baño pequeño	62	97	82	159
Lavado baño grande	54	105	81	159
Limpieza y lavado de vidrios	91	68	36	159
Rasqueteado y encerado	130	29	21	159
Limpieza alfombra	106	53	19	159
	443	352		795



Conclusión: según los encuestados, los valores presentados en el lavado baños son muy altos, por lo que, no pagarían dichos valores. Tenemos que analizar los costos y aplicar una disminución del precio. En contraste, tenemos aceptación en la limpieza de vidrios, rasqueteado y encerado, limpieza de alfombras, de igual manera tenemos que reducir costos para satisfacer a todos nuestros futuros clientes. En resumen el 55% del total de la mezcla de productos esta dispuesto a pagar nuestros servicios.

2.4 VARIABLES DE MERCADO

2.4.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

2.4.1.1 MOTIVO Y HABITO DE COMPRA.

A. MOTIVO DE COMPRA

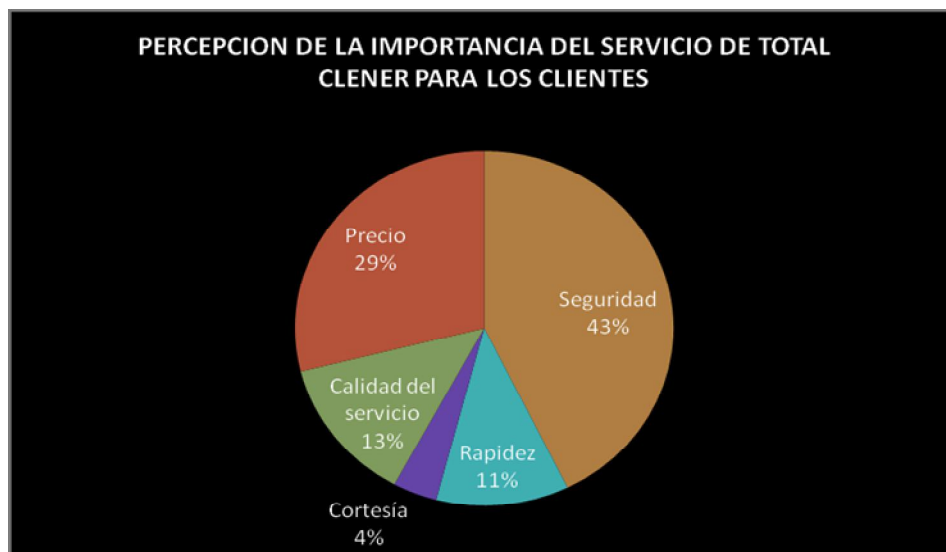
Basados en nuestras encuestas los clientes contratarían nuestro servicio de limpieza por los siguientes motivos:

Seguridad: Es importante, pues los clientes dejarán en nuestras manos las pertenencias que se encuentran al interior de sus viviendas y/u oficinas.

Precio: El momento los factores externos afectan notablemente a toda actividad comercial, puesto que, la crisis económica, inflación por la que atraviesa nuestro país, afecta en gran medida a la mayoría de nuestros posibles clientes, por lo que exigen calidad frente al precio.

Calidad: La limpieza de cualquier superficie que se esté ejecutando, tiene que realizarse minuciosamente, con un cuidado especial, empleando para ello productos adecuados y que tengan estándares de calidad, que sirvan no solamente para dar mantenimiento, sino también para desinfección y prevención.

Grafico N°2



Fuente: Elaboración Propia

Horarios Flexibles: Que permitan al cliente disponer de nuestro servicio cuando ellos lo consideran necesario.

Es importante recalcar que los motivos que priman en los clientes al contratar servicio de limpieza doméstica son en su mayoría racionales.

B. HABITOS DE COMPRA

Los clientes acuden a este servicio cuando no tienen empleada doméstica que realice las labores de limpieza en el hogar. También utilizan este servicio cuando tienen alguna reunión familiar y necesitan que sus viviendas estén completamente limpias.

Cualquier día de la semana es apropiado para los clientes contratar este servicio, especialmente en la mañana. Sin embargo hay un porcentaje pequeño que está interesado en que se realice el trabajo los días sábados.

Antes de contratar a una empresa de limpieza el ama de casa quien decide contratar este servicio, pide referencias a sus familiares por alguien conocido que limpie en la oficina donde trabajan o el barrio en que viven. Si no consiguen a alguien de confianza, preguntan a sus amigos por alguna persona o empresa que brinde el servicio. Escoge la más confiable, tanto en seguridad como en garantía de trabajo y preceden a contratarlo.

Generalmente, si el ama de casa está satisfecha con el trabajo queda de acuerdo con la persona o la compañía para que realice la limpieza en otra fecha señalada.

Basados en las encuestas realizadas hemos obtenido los siguientes resultados:

- ✓ Para la limpieza de vidrios las personas encuestadas consideran la utilización de este servicio de forma ocasional.
- ✓ La frecuencia con que se desearía que se limpien los pisos es semanal en su mayoría

- ✓ La limpieza de muebles es uno de los servicios que menos acogida ha tenido, convirtiéndose su necesidad en un servicio ocasional.
- ✓ La limpieza de baños es uno de los servicios que mayor acogida ha tenido, pudiendo ser sus requerimientos semanales, puesto que consideran que esta parte de la vivienda debe ser tratado con mayor profesionalismo.
- ✓ Al igual que los muebles, la limpieza de las cortinas tiene poca demanda debido a que se lavan dos o tres veces por año.
- ✓ En lo relacionado con las alfombras, los resultados obtenidos nos indican que necesitan nuestro servicio ocasionalmente.
- ✓ La gasfitería es un servicio con gran acogida, aunque no se puede determinar con exactitud cuando va a ser requerida, sin embargo consideran importante tener en mente a una empresa que ofrezca este servicio con garantía y oportunidad.

2.4.1.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

A. Información necesaria acerca de nuestros clientes

1. ¿Quiénes son?

Son todas las personas que tienen la necesidad de un servicio de limpieza para su vivienda y buscan en este servicio profesionalismo y garantía tanto en calidad como en seguridad.

2. ¿Qué buscan en el servicio?

Ellos buscan que sus interiores de sus viviendas queden completamente limpios, ya sea, pisos, paredes, muebles, cortinas, etc. Dependiendo del tipo de servicio que deseen.

3. ¿Qué esperan del servicio de limpieza?

Esperan que nuestro servicio sea de calidad y sobretodo brinden seguridad al momento de realizar el trabajo.

4. ¿Por qué compran nuestro servicio?

Porque los clientes se ven en la necesidad de hacerlo por falta de tiempo, específicamente cuando no tienen empleada doméstica que realice las labores de limpieza en el hogar. También utilizan este servicio cuando tienen alguna reunión familiar y necesitan que sus viviendas estén completamente limpias.

5. ¿Cuál es el comportamiento habitual de compra?

Nuestros clientes potenciales habitualmente contratan a personas particulares para que realicen el trabajo de limpieza, pero, dichas personas no les garantizan calidad ni seguridad, por lo que, de cierta manera nos beneficia, la resistencia al cambio disminuye.

6. ¿Qué factores influyen en la compra?

Seguridad

Calidad del servicio

Cortesía

Precio.

Rapidez.

7. ¿Cómo los evalúan?

En nuestro caso específico la evaluación se da post venta, es decir, se realizaran llamadas periódicas al azar de nuestra base de datos de clientes donde se compruebe la satisfacción o no del cliente con nuestro servicio. Si es cliente esta realmente satisfecho contratara nuevamente el servicio y este a su vez se encargara de publicitarnos a sus familiares y amigos.

Con el servicio de limpieza que ofrecemos, TOTAL CLEANER busca satisfacer las expectativas de los consumidores, en cuanto a seguridad y calidad en el servicio prestado.

Nuestro reto como empresa de limpieza es romper el paradigma de inseguridad que esta presente en todas las familias al momento de contratar el servicio, nos hemos propuesto cambiar la mentalidad de nuestros futuros clientes, con el fin de buscar nuestro espacio dentro del servicio de limpieza que tradicionalmente lo vienen realizando personas particulares y en pocos casos empresas de la ciudad de Cuenca.

B. Definición del proceso de compra.

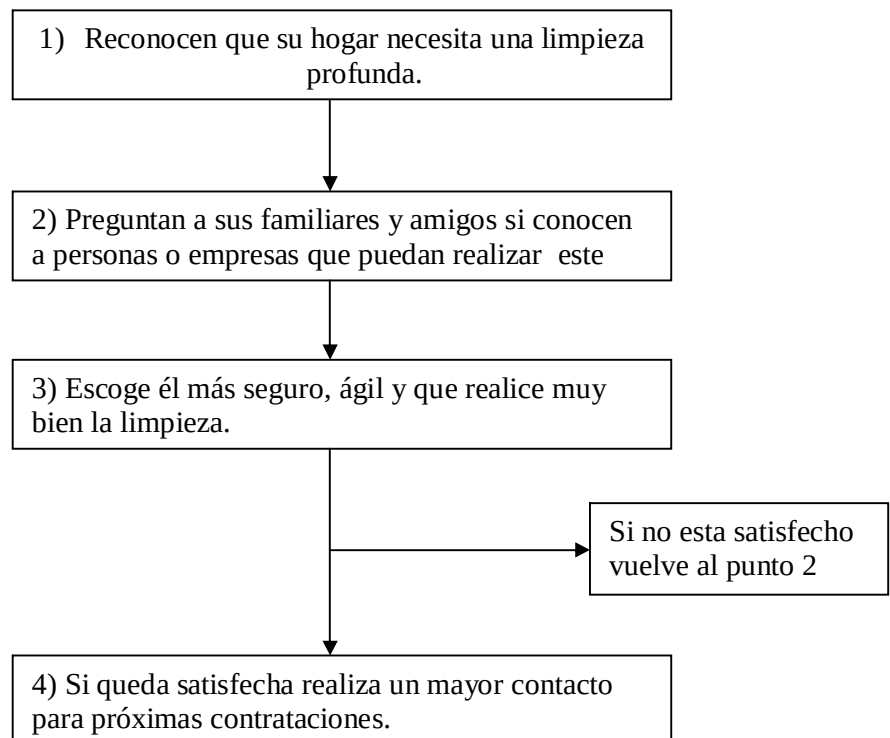
Necesidad: Percepción del cliente que su vivienda u oficina necesita una limpieza, por lo que evalúa de manera rápida cuales serían las opciones para satisfacer esta expectativa.

Búsqueda de Alternativas: se desarrolla una evaluación de sus necesidades y se procede a preguntar a terceros sobre quien podría ayudarle.

Evaluación de Alternativas y Decisión de Compra: Pide cotizaciones a empresas o personas particulares que ofrezcan el servicio, las confronta, evalúa su costo/beneficio y escoge el que llena sus aspiraciones.

Recompensa: La compañía logra llenar las expectativas del cliente, éste lo tendrá en su mente para futuras contrataciones.

CUADRO N°5



Fuente: Elaboración Propia

C. Análisis de los factores que influyen al consumidor.

Factores Sociales y de Grupo

Nuestro servicio va dirigido a los hogares de clase media y alta cuyas amas de casa no realizan los trabajos del hogar sino que contratan a personas o compañías que lo realicen, por comodidad, por status. También está dirigido a hogares jóvenes y modernos donde el esposo y la esposa trabajan y ven éste servicio como una necesidad puesto que no tienen tiempo para realizar la limpieza.

En cuanto a oficinas está dirigido a profesionales que buscan status y comodidad.

Factores Personales

Los hogares que tienen buena situación económica les facilita contratar este servicio; mientras más ingresos tienen buscan mayor comodidad. Además, el círculo social al que pertenecen implica muchos compromisos por lo que necesitan casas limpias, lógicamente que dicha limpieza la efectúan terceras personas. Otro punto importante es que la mayoría de mujeres trabajan hoy en día por lo que se ven en la necesidad de tener empleada doméstica; sin embargo, últimamente es difícil encontrar una persona confiable, por lo que prefieren comer fuera de casa y contratar alguien que los ayude con las demás tareas.

Factores Psicológicos

Bajo la concepción que tiene la mayoría de amas de casa, que una vivienda siempre debe estar limpia y con mayor razón cuando hay niños, es por esto que busca que en su hogar se realice una limpieza profunda y si ésta encuentra una empresa o persona que lo realice está dispuesta a contratarla con frecuencia.

Una de las cosas que hace que un profesional tenga éxito es un lugar bien limpio y arreglado, dice mucho a los clientes por lo que las mismas deben estar siempre impecables.

Factores Situacionales de Compra

Cuando en un hogar el esposo y la esposa trabajan y no tienen empleada doméstica, por lo que se ven en la necesidad de contratar a un tercero que los ayude con las labores del hogar.

Las amas de casa de clase media alta y alta no están acostumbradas a realizar labores del hogar por lo que buscan personas que les ayuden. A pesar de contar con empleadas domésticas, muchas amas de casa tienen la costumbre de realizar mensual o quincenalmente limpieza profunda en sus hogares, puesto que consideran que la empleada doméstica la realiza una forma superficial.

Para las oficinas es mucho más factible contratar ocasionalmente que tener empleados de planta para que realice el servicio.

D. Factores de riesgo para el consumidor

Cuando el ama de casa y el profesional contrata este servicio busca que sea 100% seguro puesto que la persona o las personas que vayan a realizar conocerán toda la vivienda u oficina y tendrán acceso a objetos de valor.

En la actualidad existen empresas en la ciudad de Cuenca que brindan el servicio de limpieza, pero están orientadas a servir a las industrias, oficinas, edificios; además no asumen responsabilidad por cualquier objeto de valor que se pierda o deteriore al momento de hacer la limpieza.

Todo esto nos demuestra que nuestra compañía sería novedosa en el medio, lo cual implica que el cliente sienta un poco de temor al contratar nuestros servicios por la falta de experiencia.

Tipos de Riesgo

- **Funcional:** Que las maquinarias utilizadas no estén funcionando correctamente, que los insumos empleados simplemente aromaticen el lugar y no lo desinfecten.

En caso de que el servicio sea deficiente, que la empresa no reconsidere realizar un nuevo servicio, ya sea éste total o parcial; es decir no exista una garantía en el trabajo.

Que al momento de realizar el servicio de limpieza, no se dé supervisión y control de un empleado de mayor jerarquía por parte de la empresa.

- **Psicológico:** Que el servicio no llene las expectativas de satisfacción y status que el cliente espera.
- **Financiero:** Que el costo del servicio sea superior al beneficio obtenido.
Que en caso de pérdidas o daños de algún bien o de alguna parte de la casa u oficina, la empresa no responda o se pronuncie informal en la garantía.
- **Físico:** Que los insumos y/o herramientas usadas en el servicio representen algún peligro para la salud e integridad física de los consumidores.

2.5 COMPETENCIA

2.5.1 ANÁLISIS

El servicio que pretendemos brindar esta destinado a personas que trabajan y no tienen el tiempo suficiente para la limpieza de sus hogares, nuestros consumidores estarían más enfocados en el sector de clase media a alta.

El sector industrial en el cual se ubica la empresa TOTAL CLEANER va a ser el de servicios de limpieza, ya que nuestro portafolio de productos entre tantos son: limpieza de vidrios, alfombras, pisos, baños, etc.

El enfoque va a estar dirigido para satisfacer a nuestro consumidor final, nuestra empresa al ser nueva en el mercado del Cantón Paute tiene el deber de posicionarse y ganar mercado.

2.5.1.1 ANÁLISIS ENCUBIERTO

Para la realización del análisis encubierto se pidieron varias proforma a la competencia ubicada en la ciudad de Cuenca, para esto nos hicimos pasar como clientes y se solicitaron los siguientes tipos de proformas:

- ✓ Portafolio de productos
- ✓ Precios de los diferentes servicios
- ✓ Horarios de atención
- ✓ Tiempo que requieren para hacer la limpieza.

(Anexo 3: Proformas de soporte.)

2.5.1.2 COMPETIDORES POTENCIALES

Los competidores potenciales los constituirán las empresas que se encuentran en la ciudad de Cuenca, tales como: “DIMPLOS”, “PROCSERLIMP”, “SERVIMAN”, etc. Estas empresas son las que abarcan la mayor cantidad de consumidores, se debe tener en cuenta que algunas empresas y hogares contratan estos servicios en Cuenca.

En Paute no hay empresas que se dediquen a esta actividad, por tal motivo no tenemos una competencia directa, pero en un futuro las empresas antes mencionadas podrían poner sucursales en nuestra ciudad volviéndose competidores potenciales de nuestra empresa.

2.5.1.3 COMPETIDORES DEL SECTOR

El sector de la limpieza esta altamente dividido en los dos frentes de la oferta y la demanda, en los servicios de limpiezas es muy difícil la diferenciación, por lo que es estos casos el primer factor de competencia se centra en la variable del precio.

Las empresas que ya se encuentran ocupando el mercado en servicios de limpieza hacen uso de la experiencia que les da el tiempo, la tecnología que utilizan y la capacidad instalada para captar nuevas oportunidades y ofrecer este servicio a más hogares y oficinas.

A continuación se anotara los competidores de sector nacionales y extranjeros:

- ✓ **Nacionales.-** Por citar algunas empresas que ofrecen este servicio en la región se puede mencionar a: Ecualimpia, Contisur S.A., Algagi, entre otras. Estas poseen una buena experiencia y posicionamiento que les permitirían con facilidad desarrollarse en cualquier parte del país.
- ✓ **Extranjeras.-** Los competidores internacionales son en su gran mayoría multinacionales reconocidas, las cuales ofrecen franquicias o colocan sucursales propias, tomamos en consideración a Merry Maids, Cottage Care, etc.

2.5.1.4 CLIENTES

Nuestros servicios estarán destinados a personas que no tienen el tiempo suficiente para realizarlos o delegar estas funciones, que en este caso serían las empleadas domésticas las cuales generan mucha desconfianza y ocupan por cortos periodos de tiempo estos lugares de trabajo.

Hoy en día, en la mayoría de hogares salen a trabajar las cabezas de familia se hace atractivo nuestro servicio, ya que se lo haría con máquinas y productos de calidad garantizando resultados de muy alto agrado a nuestros clientes.

Un aspecto muy importante que es necesario mencionar es que haya cambios inesperados en la demanda, es decir, que nuestro servicio no tenga la aceptación esperada, o que al contrario nuestro producto tenga una alta acogida, pero no tengamos el suficiente capital de trabajo para poder cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

2.5.1.5 PROVEEDORES

El servicio que ofrece Total Cleaner está basado en productos de limpieza como: limpia vidrios, desengrasantes, etc., esto es a lo que se refiere a los productos químicos los cuales hay una gran cantidad de proveedores pudiendo escoger la opción de compra que mejor convenga a los intereses de la empresa.

En cuanto a la maquinaria que se utiliza para la realización del servicio tales como: aspiradoras, abrillantadoras, lavadoras de vapor y herramientas en general existen varias opciones en el mercado nacional y extranjero para la adquisición de las misma.

Es importante mencionar que estas empresas se dedican exclusivamente a la producción y distribución de estos productos, lo cual hace que no represente una competencia potencial para nuestra empresa, sin descartar que en algún futuro puedan ingresar a competir.

2.5.1.6 SUSTITUTOS

Luego de analizar que opciones de servicios podrían ser un sustituto directo, hemos llegado a la conclusión de que no existe un sustituto para el servicio de limpieza especializado, ya que lo que ofrecemos es un servicio diferente, completo y garantizado. Se le podría considerar a las empleadas domesticas como un producto sustituto mínimo, ya que no realizarían el servicio con la calidad y la garantía que nosotros planteamos, mas un punto negativo que genera estas personas seria la desconfianza que podrían generar, al no conocer su reputación y honradez.

Una empresa que no se diversifica hasta destinada a la extinción, en nuestro caso al ser una empresa que va a ofrecer un nuevo servicio en un mercado sin competencia, hace que tenemos que estar en constante evolución, hacer que nuestro portafolio de producto crezca de manera gradual implementando nuevos servicios como por ejemplo: jardinería, pintura, plomería.

Entonces, nuestro servicio va a tener un alto grado de diferenciación, ya que se utilizan insumos de calidad de la mano con un personal altamente calificado, responsable y honorable.

2.5.2 EMPRESAS COMPETIDORAS

Total Cleaner va a ser una empresa nueva y sin competencia directa en el mercado pauteño, por tal motivo nos prestaremos a analizar a algunas empresas de la ciudad de Cuenca.

En primer lugar realizaremos un FODA a algunas empresas que se encuentran posicionadas en el mercado cuencano.

OPORTUNIDADES

- ✓ En lo que respecta a **DIMPLOS**, se le puede considerar algunas oportunidades tales como: la calidad de servicio que ofrecen, la experiencia de mas de 13 años, tecnología adecuada, una amplia campaña de publicidad en radio, periódicos locales y la venta de insumos de limpieza.
- ✓ En el caso de **SERVIMAN**, sus oportunidades son: realiza trabajo especializado en alfombras y muebles, además de servicio de limpieza en general para oficinas, edificios, tiene un excelente trato a los clientes y los precios son competitivos

AMENAZAS

Para cada empresa siempre es una amenaza la competencia local claro está que si se la sabe llevar, es decir, lo ideal es convivir de buena voluntad con la competencia, estas empresas nos obligan a mejorar día a día nuestros productos y servicios. Si este aspecto no existiera, no fuéramos creativos ni mejoraríamos nuestras empresas.

- ✓ Internamente, cada empresa tiene sus amenazas, tal es el ejemplo de que **DIMPLOS** cuyas amenazas son: no hay una política de precios, baja seguridad y garantía, no atiende los fines de semana y la autoridad recae únicamente en una sola persona.
- ✓ En **SERVIMAN** sus amenazas: Atención al Cliente y la Innovación. Aspectos en los que cada empresa debe mejorar para mantenerse competitivo.

ESTRATEGIAS FODA

“DIMPLOS”

CUADRO N°6

EXTERNOS / INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<u>ESTRATEGIAS FO</u> Como fortaleza esta empresa tiene: Calidad del Producto, Experiencia en el área de limpieza y Posicionamiento	<u>ESTRATEGIAS DO</u> Entre las debilidades esta empresa tiene: Seguridad, Garantía y los Precios.
AMENAZAS	<u>ESTRATEGIAS FA</u> No disminuir la calidad del producto y mejorar la atención al cliente	<u>ESTRATEGIAS DA</u> Esta empresa podría replantearse los precios y hacerlos mas competitivos.. En cuanto a la seguridad y la garantía, debería reimplantarse como una prioridad para mejorar la calidad del servicio

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS FODA

“SERVIMAN”

CUADRO N°7

EXTERNOS / INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<u>ESTRATEGIAS FO</u> Como fortaleza esta empresa tiene: Especialización en ciertos productos y los precios son muy competitivos	<u>ESTRATEGIAS DO</u> Sus debilidades son: Calidad en Atención al Cliente y la Innovación.
AMENAZAS	<u>ESTRATEGIAS FA</u> Mantenerse con precios competitivos y especializarse en otros productos para no perder clientes	<u>ESTRATEGIAS DA</u> Lo vital para una empresa son sus clientes, así que debe perfeccionar su trato al cliente y así mismo innovar tanto sus productos como sus servicios.

Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS INTERNOS POSITIVOS

- ✓ En **DIMPLOS**, los aspectos internos positivos que deben recalcar son: la excelente calidad de los productos que brindan al mercado cuencano y la buena atención a su clientela.
- ✓ En **SERVIMAN**, los aspectos positivos que se consideran son la especialización en ciertas áreas ofreciendo una mayor calidad de trabajo final y la alta competitividad que tiene con su competencia directa.

ASPECTOS EXTERNOS POSITIVOS

- ✓ En **DIMPLOS**, creemos que son los clientes, puesto que una oportunidad suya es la calidad de sus productos y el excelente servicio que ofrecen y al ser así, los clientes regresarían con más frecuencia a esta empresa.
- ✓ En **SERVIMAN**, un aspecto externo positivo es que son altamente competitivos y ofrecen productos de calidad, esto es importante porque los futuros clientes siempre buscaran productos de calidad que nos les cueste demasiado. Esto es bueno ya que clientes satisfechos darán recomendaciones del local.

ASPECTOS INTERNOS NEGATIVOS

- ✓ En **DIMPLOS**, los aspectos internos negativos son: la seguridad, garantía y los precios.
Estos aspectos deben ser mejorados para lograr captar más mercado y mantenerse entre la competencia, caso contrario, aparecen nuevas empresas que pueden superarles en esto y muchos aspectos más.
- ✓ En **SERVIMAN**, los aspectos negativos internos son: la Atención al Cliente y la Innovación.

ASPECTOS EXTERNOS NEGATIVOS

Los aspectos externos negativos que podrían tener un alto impacto en estas empresas es su misma competencia local. Algo que se debería considerar es que los distribuidores de insumos en corto plazo puede convertirse en nuevos competidores, y también se puede considerar que las empresas contraten personal permanente que se encargue de la limpieza de sus recintos, haciendo que el servicio que ofrecen ya no sea necesario perdiendo clientela y espacio en el mercado de cuenca.

ESTRATEGIAS FODA

“DIMPLOS”

CUADRO N°8

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
+	Excelente calidad de productos y una buena atención al cliente.	Clientes
-	Precios no competitivos, Seguridad y garantía.	La competencia local y empleados fijos de limpieza en las empresas.

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS FODA

“SERVIMAN”

CUADRO N°9

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
+	Especialización en ciertas áreas y alta competitividad de precios	Clientes
-	Atención al cliente y la innovación	La competencia local y empleados fijos de limpieza en las empresas.

Fuente: Elaboración Propia

Además se realizó un cuadro de fortalezas y debilidades a otras empresas y a otra fuerza de trabajo que no se debe dejar a un lado que son las empleadas domésticas, a continuación detallamos lo siguiente:

CUADRO N°10

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PROCSERLIMP	Experiencia: 5 años en el mercado Portafolio de productos ampliado. Especialista en limpieza de oficinas y edificios. Atención al cliente inmediata y personalizada. Alta penetración en el mercado	No ofrece seguridad ni garantía.
PROKLINER	Amplia experiencia en el mercado. Oficinas en otras ciudades del país. Amplio portafolio de productos. Especialistas en oficinas.	No realizan trabajos de limpieza a viviendas,
R.J.V.	Brinda servicio de guardianía privada. Amplio portafolio de productos	Reciente ingreso al servicio de limpieza. No se especializa en limpieza de viviendas.
SERVICIO PUERTA A PUERTA	Brindan un servicio más barato. Conocidos en una determinada ciudadela. Confianza que tienen les tienen los clientes, puesto que son recomendados.	Son informales. Más difícil su acceso en otros lugares donde no son conocidos.
EMPLEADAS DOMESTICAS	Confianza que depositan los dueños de las viviendas en ellas. Cuidado especial por las cosas del hogar. Precio por el servicio es mínimo	No realizan limpieza profesional. Tienden a desaparecer. No tienen tecnología que les facilite el trabajo Relación de dependencia. Trabajan de Lunes a Viernes. Portafolio de productos mínimo.

Fuente: Elaboración Propia

Se debe recalcar que para las empresas antes mencionadas, el servicio de limpiezas a oficinas, instituciones, bancos y cualquier otro lugar ocupa la mayor parte de su tiempo de trabajo; la limpieza de viviendas es una alternativa que algunas empresas realizan si es que les sobra tiempo.

CAPITULO 3

3. VARIABLES DE MERCADEO

3.1 TACTICAS DE PRODUCTO

3.1.1 MARCA

“TOTAL CLEANER CIA. LTDA.”

IDENTIDAD DE LA MARCA

- ✓ **Oferta de Valor:** Servicio que brinda confianza, garantía y precio competitivo.
- ✓ **Calidad:** Servicio de calidad con tecnología apropiada, personal capacitado y servicio post-venta.
- ✓ **Servicio:** Personalizado, amigable, oportuno.
- ✓ **Innovador:** Tecnología adecuada.

SLOGAN:

Nuestro slogan es: “La mejor limpieza... donde tu quieras”, lo que queremos vender con esta frase es que ofreceremos un servicio de calidad que llenes las expectativas de nuestros clientes y que sea en el lugar que ellos necesiten.

LOGOSIMBOLISMO:



A continuación detallaremos los aspectos que contienen nuestro logotipo:

- ✓ **Logotipo:** Hay una burbuja de agua, la cual sostiene una escoba. Esto significa el servicio de limpieza que ofrecerá nuestra empresa, tratando que la asistencia que prestamos sea de una alta calidad, eso representaría la corona que lleva nuestro logo.
- ✓ **Marca:** La marca de la empresa esta situada dejado del logo, estas letras son de color azul, ya que son el color del agua y representan la limpieza.
- ✓ **Slogan:** El slogan estará ubicado en la parte inferior del nombre de la empresa, estará escrito en letras minúsculas.

Objetivo del logotipo:

Cuando la gente observe nuestro logo asociara la limpieza, la salubridad, el aseo, esto en general es el significado de lo que nuestra empresa ofrecerá al publico en general.

3.1.2 EMPAQUE

Al ser una empresa de servicios, el empaque estará destinado a la presentación que tendrá nuestro personal y el servicio que brindaran al momento de realizar su trabajo.

PERSONAL

- ✓ **Uniformes:** El personal estará debidamente uniformado, el supervisor llevara una camiseta tipo polo de rayas blancas y azules; y una gorra de color azul en las cuales estarán los distintivos de la empresa, también utilizara pantalón de tela que será de color azul marino; los trabajadores utilizaran overoles de color azul los cuales también llevaran el logotipo de la empresa, además todo el personal portara de manera obligatoria una credencial de identificación en la parte izquierda de la camiseta u overol.



- ✓ **Actitudes:** El personal que trabaje en nuestra empresa debe ser muy cordial con nuestros clientes, responder cualquier inquietud de manera clara con la educación y respeto que el cliente se merece.

SERVICIO

- ✓ **Transporte:** Para el traslado del personal y de los equipos de limpieza se dispondrá de una camioneta, en la cual estarán los respectivos distintivos de la empresa, además de la dirección y teléfono del local.



- ✓ **Equipos:** Todos los equipos estarán identificados con los logotipos de la empresa.



- ✓ **Artículos de limpieza:** Los implementos que se utilizaran para la realización del servicio de limpieza son de la más alta calidad.



3.2 TACTICAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO

3.2.1 PUBLICIDAD

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- ✓ Introducir en el mercado de la ciudad de Paute una nueva alternativa que es el servicio de limpieza a hogares y oficinas de una manera segura y de calidad.
- ✓ Mostrar a nuestros nuevos clientes todos los beneficios que puede ofrecer nuestra empresa TOTAL CLEANER en el servicio de limpieza.
- ✓ Lograr que nuestra marca se posiciones en la mente de los consumidores finales.
- ✓ Romper los paradigmas que existen al realizar esta clase de servicio por terceras personas, ya que al ser un servicio nuevo en el cantón, las personas están acostumbradas a tener empleadas domesticas que en ciertos casos no son de confianza creando un sentimiento de inseguridad y no garantizan su trabajo y honradez en los mismos.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Nuestro objetivo principal es la expansión de una manera progresiva, y para la realización de esto utilizaremos los medios de comunicación masivos como anuncios en:

- ✓ Radios en frecuencia F.M. y A.M.,
- ✓ Anuncios en periódicos locales,
- ✓ Trípticos,
- ✓ Volantes.

En lo que respecta a las propagandas en estaciones radiales se las hará en la radio CONSTELACIÓN 91.7 F.M., que es la única estación de la localidad, estas propagandas estarán dirigidas a las amas de casas de comprendidas entre los 20 a 60 años de edad.

Los días escogidos para la emisión de las cuñas radiales son de Lunes a Sábado en diferentes horarios que serian:

MAÑANA

- 6:00AM a 8:00AM
- 10:00AM a 12:00PM

TARDE

- 12:30PM a 14:00PM
- 16:30PM a 18:00PM

También, utilizaremos los medios impresos para la promoción de nuestra empresa anunciando todos los beneficios que ofrecemos, la distribución se la hará al momento de la entrega de los estados de cuenta de tarjetas de créditos, telefonía celular y televisión pagada, ya que nuestro objetivo es llegar al cliente con un nivel económico estable, esta es una manera adecuada de hacer conocer nuestro servicio a los mismos.

Se anunciaran por periódicos locales las distintas promociones y lanzamientos que nuestra empresa haga en el transcurso del tiempo.

MEDIOS PUBLICITARIOS

- ✓ **PRENSA:** La publicidad se hará por medio del periódico El Mercurio, El Tiempo.
- ✓ **TRIPTICOS:** En este se pondrá un resumen de todos los beneficios que contiene nuestra empresa, la misma se imprimirá en papel couché de 150 grs.
- ✓ **IMPRESOS:** Se hará por medio de mailing, esto va dirigido a cierto tipo de personas que no disponen del tiempo suficiente, por tal motivo se les presentara en forma sintetizada los beneficios de nuestro servicio

- ✓ **RADIO:** La publicidad radial se la hará en CONCTELACIÓN, por ser la única radio de la localidad.

PRESUPUESTO

CUADRO N°11

Radio:

Radio Constelación: Pautaje UNA DIA A LA SEMANA, 7 cuñas diarias.
Costo Unitario: \$5
Costo Total: 48 días al año * \$5 = \$1680 anuales. \$140 mensuales

Impresos

Tríptico
Diseño: \$8
Impresión en papel bond de 75gr. Full color: 80 dólares 300 trípticos
Cantidad: 1000
Costo Total: \$250
Mailing
Diseño: \$20
Impresión de 1000 mailings en papel couché de 150grs. Full color
Costo Total: \$180
Estos precios no incluyen I.V.A.

Prensa

El Mercurio:
Anuncio publicitario en página determinada.
Tamaño de 3 columnas por 15 cm. de alto
Blanco y negro.
Día domingo.
Costo: \$165

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 PROMOCIÓN

TOTAL CLEANER, al ser una empresa de servicios de limpieza, al comienzo de sus operaciones hará promociones agresivas para poder entrar en un mercado que esta insatisfecho, por tal motivo nuestro objetivo principal es desarrollar nuestra marca, esto será muy importante para:

- ✓ Introducción del servicio
- ✓ Orientar al consumidor
- ✓ Captación de nuevos consumidores
- ✓ Convencer al consumidor de las ventajas del producto

La promoción se desarrollara de la siguiente manera:

Se hará un historial de cada cliente, la razón será de premiar la constancia, la fidelidad con nuestra empresa, la tarjeta será individual. ANEXO 4

El premio que ganara nuestros clientes consistirá en un 25% de descuento del total de la factura.

Las personas que pueden acceder a esta promoción, tendrán que ser como mínimo clientes por seis meses de manera interrumpida y que soliciten nuestro servicio por lo menos una vez al mes durante este periodo de tiempo.

La empresa medirá el éxito o el fracaso de esta promoción según el número de clientes que se hagan acreedores a estos descuentos, que al fin determinara la continuación o el cambio de dicha promoción.

3.2.3 MERCHANDISING

La empresa **TOTAL CLEANER**, ha considerado basar su plan de merchandising en el tipo operativo y ambiental.

OPERATIVO

- ✓ Cuando nos dispongamos a realizar el servicio colocaremos letreros con frases alusivas a los que estamos realizando como: “Ambiente Sano”, “Casa Limpia”, entre algunos siempre con nuestros logotipos de Total Cleaner. Se elaborará un material de apoyo correctamente presentado como por ejemplo: ordenes de trabajo, tarjetas de presentación, formularios de promoción, facturas, etc.
- ✓ En nuestro local estarán exhibidos banners en los cuales estarán nuestros precios y promociones.

Merchandising en el ciclo de vida del producto:

- **Lanzamiento:** Se harán demostraciones y precios bajos, ya que el objetivo es atraer la mayor cantidad de futuros clientes.
- **Crecimiento:** A nuestros clientes se les reconocerá como parte fundamental de nuestra empresa ofreciéndoles servicios de postventa y descuentos por la constancia.
- **Madurez:** Para poder captar nuevos clientes se diversificará nuestro producto, ofreciendo nuevos servicios, además se harán nuevas promociones y la publicidad será dirigida.

AMBIENTAL

Se harán demostraciones con vendedores capacitados para indicar a nuestros futuros clientes los beneficios que tienen nuestros nuevos servicios. Esto se lo hará por medio de Show Room.

Medición del merchandising:

Para cuantificar la efectividad del merchandising planteado, procederemos a medir las ventas en relación al número de participantes que contraten nuestro servicio después de realizado el Show Room.

Plan promocional:

En base a la relación comercial con nuestros clientes o de personas allegadas a la empresa, solicitaremos la colaboración de algunas de ellas para que inviten a sus amigos y/o familiares a participar de un Show Room, el mismo que será financiado en su totalidad por **TOTAL CLEANER**.

El evento se desarrollará solicitando el domicilio de un cliente colaborador (a).

Para el evento se contará con material de apoyo como videos, diapositivas, folletos, banners, etc., durante el desarrollo se explicará detalladamente los beneficios del servicio, poniendo especial énfasis en la seguridad, garantía y precio.

Durante el evento se solicitará los datos personales de todos los participantes con la finalidad de crear una base de datos de futuros clientes, se aprovechará la oportunidad para concretar citas o realizar contratos.

Como retribución a la persona que nos apoye con la realización del evento, se le concederá gratuitamente una limpieza total de su vivienda.

3.3 TÁCTICAS DE GESTIÓN**3.3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Al ser una empresa de servicios, utilizaremos los siguientes canales de comercialización:

- ✓ El servicio será vendido en un local donde funcionara la empresa, donde se tratara de satisfacer las necesidades que nos presente, este estará ubicado en la Calle Abdón Calderón y Ramón Borrero
- ✓ Tendremos un agente vendedor que visitara hogares, oficinas, instituciones, presentando nuestro servicio como una nueva alternativa.
- ✓ Se distribuirán trípticos por correos, también junto a los estados de cuentas, donde informaremos los beneficios de nuestro servicio.
- ✓ Y en un futuro expandirnos a otras ciudades de la provincia.

ANÁLISIS DE FACTORES

Existen algunos factores que pueden perjudicar a nuestros canales de distribución, a continuación detallamos algunos:

- ✓ **Económicos:** Costos elevados para la elaboración de los folletos y demás impresos que necesitemos.
- ✓ **Tecnológicos:** Los instrumentos que utilizamos para la realización de nuestro servicio como abrillantadoras, aspiradoras, están en un constante avance tecnológico, esto afectaría nuestra maquinaria, ya que por ejemplo en un año nuestra maquinaria quedaría obsoleta por la aparición de nuevas tecnologías.
- ✓ **Socioculturales:** El paradigma que tiene nuestra sociedad por la inseguridad que acarrea que personas extrañas ingresen a los hogares a ofrecer nuestro servicio.
- ✓ **Competitivo:** Que empresas de Cuenca ingresen a ofrecer sus servicios en nuestra ciudad de una manera no estacionaria.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Objetivos Actuales de Distribución

- ✓ Llegar de una manera eficaz a la mayor cantidad de clientes, para esto tratar de utilizar los menores costos posibles.
- ✓ Al utilizar canales de distribución propios tendríamos un mayor conocimiento y control del mercado, lo que contribuirá a generar mayor confianza de nuestros clientes.

ANÁLISIS POR CANAL

CUADRO N°12

Local

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Altos costos de arriendos no permite a la empresa expandirse con nuevos locales	Presentar al publico un ambiente agradable donde se enseñe nuestros productos de limpiezas
DEBILIDADES	FORTALEZAS
No tener una experiencia practica	Ubicación privilegiada en un lugar comercial de la ciudad.
Problemática general	
Al ser una empresa nueva no tiene mucho capital para poder expandirse en periodos de tiempo cortos, estos es un problema, ya que al no haber competencia se estaría perdiendo muchos clientes potenciales.	

Vendedores

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
El mercado es recio para atender a un vendedor	Hacer ventas conjuntas con una debida supervisión para que muestre a los clientes una imagen de seguridad
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Un solo vendedor dificulta que llegue a más clientes.	Personal profesional y constante capacitación.
Problemática general	
Que el esfuerzo de los vendedores no sea suficiente para obtener los clientes que necesita la empresa.	

Correo

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La información no llegue en los tiempos establecidos	Se puede llegar a los clientes potenciales de manera clara y concreta, de esta forma se tendría un registro claro de las posibles respuestas favorables a nuestro servicio
DEBILIDADES	FORTALEZAS
No tenemos registro de clientes	Se puede llegar a una gran cantidad de clientes
Problemática general	
Los costos de contratar un mensajero que entregue los folletos a los clientes	

UBICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Empresa	Canales Básicos	Cantidad	Territorio Geográfico
TOTAL CLEANER	Directo	1	Paute

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 VENTAS

Formalizar convenios e iniciar relaciones para las ventas

Este punto es importante, ya que TOTAL CLEANER debe establecer alianzas estratégicas con diferentes empresas para poder llegar de una manera mas acertada al tipo de cliente que la empresa busca, por tal motivo hacer convenios con empresas que envían sus estados de cuentas a las oficinas o casas de sus clientes resultaría importantísimo. Estas empresas serian Movistar, TVCABLE, AMERICAN EXPRESS.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

CUADRO N°12

OBJETIVOS DE VENTAS	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	TÁCTICAS
En el primer año nos proponemos alcanzar ventas de un 50% de la capacidad instalada	Campañas publicitarias en diferentes medios	Trípticos, folletos, cuñas radiales
	Promociones	Dar descuentos de hasta un 25% a clientes constantes.
A un mediano plazo nos propondremos incrementar las ventas en un 30%	Seguir con las campaña publicitaria	Hacer propagandas televisivas
	Dar servicio a parroquias rurales del sector	Entregar tarjetas de presentación en las parroquias indicando de los beneficios que tiene nuestra empresa.
	Dar servicio a escuelas y colegios	Realizar convenios con colegios y escuelas de la localidad
Incrementar nuestra cuota de mercado	Diversificación de nuestros productos	Implementar nuevos servicios como carpintería, plomería

Fuente: Elaboración Propia

CONFORMACIÓN DE TERRITORIOS

Primer año

En el primer año solo tendremos un local en el centro del Cantón Paute en la Calle Abdón Calderón y Ramón Borrero, para abastecer el mercado de la ciudad.

Segundo año

Al ser Paute una ciudad pequeña no es necesario por el momento crear una sucursal, la empresa quiere expandirse a otras ciudades como Azogues, Gualaceo.

Tercer año

En el tercer año trataremos de expandirnos a ciudades de mayor población como Cuenca, Quito y Guayaquil.

SEGUIMIENTO

Después de realizar nuestro servicio TOTAL CLEANER tiene el compromiso de realizar un seguimiento del servicio prestado como garantía a nuestros clientes

- ✓ **Servicio Post Venta.-** El cliente tendrá el derecho de llamarnos para indicarnos si algo a resultado mal como una alfombra que no ha sido totalmente limpiada o un baño que no se a desinfectado, en definitiva algún error o algo a que se la haya pasado a nuestros empleados.
- ✓ **Seguimiento Permanente.-** Consiste en mantener una base de datos de los clientes, y de esta manera vincularlos con promociones, detalles, nuevos productos, etc.; aplicando un sistema de promociones e incentivos a los clientes más fieles, personalizando el sistema de marketing, de tal forma que todos los clientes se sientan muy satisfechos con el servicio, cumpliendo con uno de los principales objetivos inicialmente planteados en el proyecto.
- ✓ **Seguimiento Consecuente.-** Este seguimiento se realiza de manera mensual por parte del administrador hacia el personal de ventas y toda la gestión comercial con el propósito de cumplir las políticas y metas del proyecto que consisten en actividades tales como: Arqueo de facturas, análisis de las ventas, revisión de los cupos de ventas, establecimiento y análisis del cumplimiento de todas las ventas planteadas y las respectivas reformulaciones para el planteamiento de nuevos objetivos, esto se conseguirá tras investigar por medio de los vendedores las opiniones que tienen nuestros clientes sobre el servicio de limpieza que prestamos, así como

comentarios que lleven a saber si el contenido de la misma cumple con todas las expectativas de los clientes.

3.3.3 SERVICIO

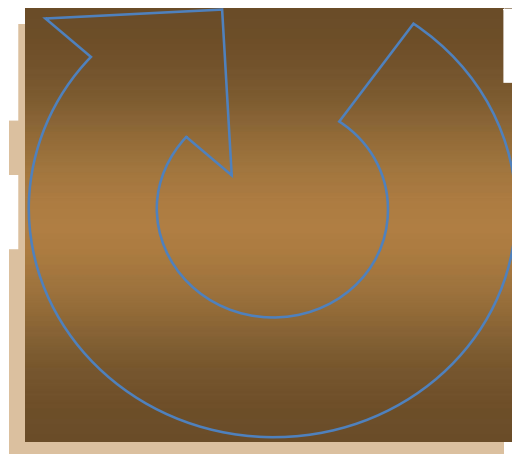
Nuestra empresa desea proporcionar a sus clientes el mejor servicio como una nueva alternativa, enfocándose a las nuevas necesidades en los servicios de limpieza que demanda el mercado actual. Se pretende a través de personal capacitado atender de la mejor manera a los clientes, resolviendo sus inquietudes y darles la mayor atención posible para que se sientan a gusto en TOTAL CLEANER

CICLO BÁSICO DEL CLIENTE

GRAFICO N°3

5.- Firma del
Contrato.

4.- Cotización.



1.- Buscar Información

2.- Contacto telefónico

3.- Entrevista de Venta.

Fuente: Elaboración Propia

MOMENTOS DE VERDAD DETERMINANTES

CUADRO N°13

MOMENTOS DE VERDAD	INSATISFACCIÓN	SATISFACCIÓN	ENAMORAMIENTO
Buscar Información	No constar en la guía telefónica.	Encontrar información en la guía telefónica.	Tanto en las páginas normales como en las amarillas (anuncio publicitario).
Contacto Telefónico	Poca predisposición a dar información al cliente.	Si le contestan amablemente y le dan una información básica.	Darle una gran cantidad de detalles y hacer una cita con el cliente.
Entrevista de Venta.	Informalidad en la hora de la entrevista, grosero indiferente.	Formalidad en la hora de la entrevista, buen trato.	Buena presencia.
Cotización	Entrega posterior	Presupuesto inmediato-real.	Existencia de un presupuesto pre elaborado, completo y claro.
Firma del Contrato	Que no conste en el contrato garantía de lo ofrecido.	Que conste en el contrato la garantía de lo ofrecido/claro	Presentación de contrato buena, clara, precisa y completa.

Fuente: Elaboración Propia

ESTANDARES DE SATISFACCIÓN

CUADRO N°14

Momentos de verdad determinantes	Estándares de satisfacción competitivos
Contacto Telefónico	Siempre habrá una línea telefónica disponible para el cliente.
Entrevista de Ventas	El cliente recibirá siempre la visita a la hora pactada.

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4 MERCADEO DIRECTO

El mercadeo directo es muy importante para el desarrollo de nuestra empresa, ya que en el habrá un contacto directo entre la empresa-cliente, esta se dará a través de la tecnología y la gestión humana.

A continuación indicaremos algunos aspectos importantes para generar un óptimo mercadeo directo:

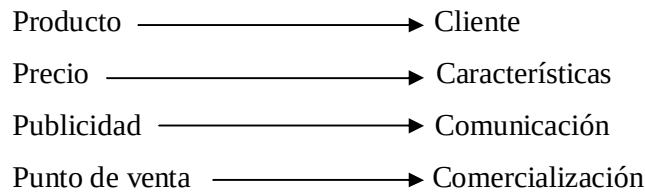
Producto: Nuestro producto es el servicio de limpieza y nuestra prioridad es la satisfacción de nuestro cliente, TOTAL CLEANER ofrecerá un gran paquete de servicios a la ciudadanía como: limpieza de alfombras, baños, vidrios; servicio de rasqueteado y encerado de toda clase de piso. Además en un corto periodo de tiempo pretendemos lanzar nuevos servicios como: jardinería, plomería y carpintería.

Precio: Los precios que manejaremos estarán de acuerdo a que no sean excesivos perjudicando al cliente ni bajos perjudicando a la empresa. Se tratará de hacer un punto de equilibrio, el propósito en general es que cliente-empresa salgan beneficiados.

Publicidad: Al ser una empresa nueva en el mercado de Paute, la publicidad que implantemos para dar a conocer nuestra marca y los principales productos debe ser buena, clara y concreta. Para esto se la realizará en medios de comunicación masiva como: radios, periódicos, volantes, medios virtuales en general, los trípticos se repartirán en lugares de gran afluencia de la ciudad, tratando de llegar a nuestros clientes potenciales.

Punto de venta: La empresa dispondrá con un solo local en el cual exhibiremos la maquinaria y los productos de limpieza con los cuales se realizan el servicio que ofrecemos. Este local estará situado en el centro de la ciudad en la Calle Abdón Calderón y Ramón Borrero. Paute al ser una ciudad pequeña no es necesario por el momento abrir nuevas sucursales, ya cuando sea necesario se lo realizará apoyado de los estudios necesarios para el caso.

Es necesario indicar las 4P del marketing de masa se desprenden de las 4C del marketing directo:



Por tal motivo, TOTAL CLEANER consolidara el uso de las 4P en beneficio propio utilizando las tecnologías que se tienen a mano como: teléfonos, fax, PC, ya que al realizar esto se tendrán ventajas que serán de gran beneficio para el objetivo que tiene la empresa que es de posicionarse en el mercado de la Ciudad de Paute.

También para seguir ganando mercado y nuevos clientes debemos tener presente que debemos innovar, si nos quedamos en lo que hacemos siempre no podremos crecer.

3.3.5 COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL

En la actualidad el acceso a internet se ha hecho algo cotidiano para cualquier persona de clase media alta, ya que en cada hogar existe por lo menos una computadora.

Para desarrollar esta estrategia debemos tener en cuenta al consumidor, al comportamiento del mercado en lo que respecta a la limpieza de los hogares y oficinas.

Nosotros al ser una empresa nueva en la ciudad puede utilizar este medio virtual y que es muy eficaz y puede estar en cualquier hogar que tenga dicho acceso.

TOTAL CLEANER utilizara esta herramienta de comunicación de una manera efectiva cuando nuestra empresa se encuentre posicionada en el mercado pauteno.

A futuro nuestros objetivos a cumplir mediante comercialización virtual serán:

- ✓ Utilizar este medio para dar a conocer a la sociedad las fortalezas y oportunidades que obtendrían al utilizar nuestro servicio de limpieza.

- ✓ Difundir en la red, que al utilizar nuestro servicio a demás de la máxima calidad que ofreceremos, garantizamos que nuestro servicio esta respaldado por una empresa responsable, confiable.
- ✓ Utilizar el E- Mail como medio de intercomunicación con el mercado.
- ✓ Utilizar ésta herramienta como medio sensibilizador en el comportamiento del consumidor, rompiendo el paradigma en cuanto a servicio de limpieza de hogares y oficinas por parte de compañías especializadas.

CAPITULO 4

4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

4.1 ENFOQUE ESTRATEGICO FUTURO.

Buscamos un valor único que solo TOTAL CLEANER pueda ofrecer al mercado, dando forma a todos los planes de la organización involucrando desde sus capacidades hasta su cultura. Buscamos dar una solución total al cliente en cuanto a precio, calidad del producto, seguridad, tiempo y servicio de primera, de esta manera seremos líderes en el mercado.

La estrategia competitiva futura esta basada en un enfoque de disciplina de valor ya que esta fundamentada en una relación directa con el cliente debido a que se trata de una venta de servicio personalizada que garantiza seguridad y calidad, buscando la satisfacción única de nuestro cliente en base a una estrecha relación con el cliente "intimidad con el cliente".

4.2 COMPONENTES DE VALOR PARA EL CLIENTE

“Uno de los aspectos clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial y, en particular, en la investigación en comportamiento del consumidor, es la consideración del valor percibido como próxima fuente de ventaja competitiva para la empresa. De hecho, en la actualidad se sostiene que el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los consumidores y de su comportamiento.”

<http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/conceptuacion%20y%20modelizacion%20del%20valor%20en%20el%20consumidor%20en%20modelos%20turisticos.pdf>

Bajo esta percepción nos permitimos analizar los componentes de valor para nuestros clientes y de esta manera satisfacer las expectativas que tienen en servicio, calidad, precio, tiempo.

Servicio de Primera: Contratar y mantener recursos humanos calificados, responsables, cultos, y un servicio post-venta.

Calidad: Procesos estandarizados de limpieza utilizando tecnología adecuada y personal capacitado, empleando productos biodegradables que garanticen la satisfacción total del cliente.

Precio: TOTAL CLEANER proyecta agregar valor a sus clientes con relación al precio llegando a determinar condiciones económicas ventajosas en función de la seguridad y garantía del servicio.

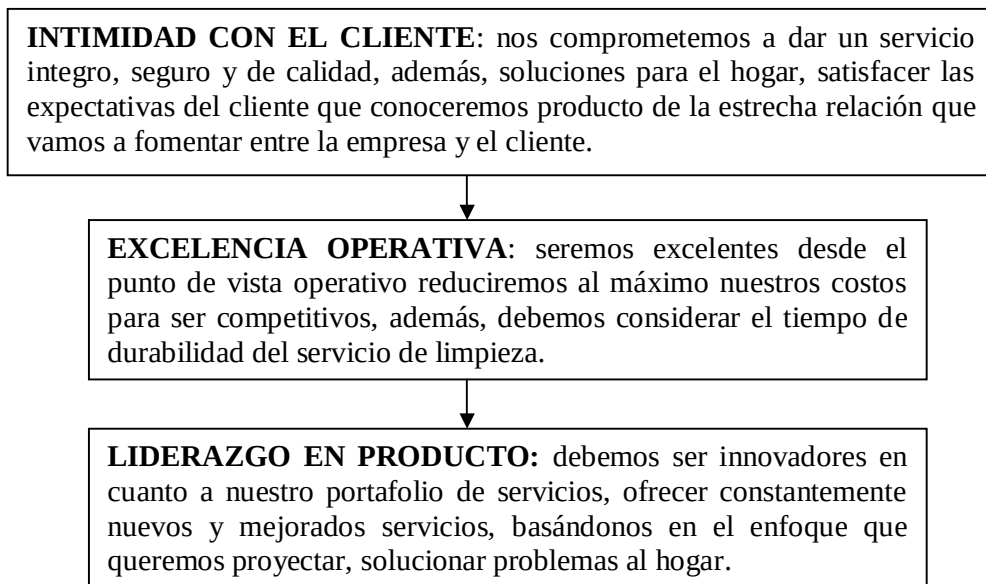
Tiempo: Ser líderes en el mercado de limpieza de hogares, dando servicios tecnificados, con el fin de optimizar el tiempo del mismo en beneficio de nuestros clientes.

4.3 DISCIPLINA DE VALOR

El valor único que solo TOTAL CLEANER puede ofrecer, la prioridad es la intimidad con el cliente, pero manteniendo un nivel apropiado entre excelencia operativa y liderazgo en el producto, nuestra promesa básica a nuestros clientes es:

“TOTAL CLEANER garantiza un servicio de limpieza seguro y de calidad, además, soluciones rápidas para su hogar en el momento que lo requieran y en condiciones económicas ventajosas”.

CUADRO N°15



Fuente: Elaboración Propia

4.4 VENTAJA COMPETITIVA

TOTAL CLEANER pretende obtener una ventaja competitiva sobre las demás empresas de la industria, enfocándonos en una de las 3 estrategias genéricas de Porter, LA DIFERENCIACION, tenemos que recordar que en Paute no existen empresas de servicio de limpieza, por lo que, el servicio que ofrecemos va a ser único además las diferentes empresas de Cuenca en su mayoría enfocan su mercado en limpieza industrial y muy pocas a hogares, la diferencia será que vamos a ofrecer seguridad total y calidad en el servicio prestado, contaremos con personal adecuadamente seleccionado que firmará una póliza de confiabilidad, que esté comprometido con las políticas y cultura del negocio y que a la vez sea un medio para la satisfacción de sus necesidades personales, de esta manera, iremos reduciendo poco a poco la inseguridad que tienen las amas de casa al momento de contratar el servicio de limpieza, romper el paradigma de la inseguridad es nuestra meta y el cliente lo sabrá y por eso nos contratará.

4.4.1 ANALISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

De los resultados obtenidos de la encuesta directa a los clientes se desprende que este tipo de servicio no se ofrece en el cantón Paute en gran medida, sino es conocido únicamente por la gran publicidad que maneja DIMPLOS en las principales radios de Cuenca pero esta empresa no ha sido contratada con frecuencia, por lo que, no tenemos rivalidad ni competidores en el segmento que queremos conquistar.

Todos los competidores de Cuenca existentes han orientado su servicio básicamente al segmento de oficinas públicas y privadas, dejando a los hogares como una segunda prioridad.

El mercado existe y no ha sido explotado adecuadamente porque no se ha logrado transmitir la confianza y seguridad en los clientes, por lo tanto es posible posicionarse en el mismo, en la medida que se cumpla con lo que se ofrece.

El mercado de los servicios, quizá como ningún otro puede fundamentar su éxito y por ende su sostenibilidad en el tiempo en base a una inversión en la capacitación del

recurso humano, fundamentalmente en temas relacionados con buenas costumbres, lealtad, honradez, higiene y relaciones humanas.

Las opciones de crecimiento del negocio sin provocar reacciones de las empresas cuencanas ya establecidas, son factibles en virtud de que el segmento al que están dirigidos los servicios, no representa el mercado principal de los competidores cuencanos.

La prestación de un servicio confiable y de calidad y en condiciones de precio asequibles al nivel socio económico del cliente, de hecho representa un valor agregado para él; la satisfacción plena de una necesidad que le induzca a volver a comprar es también un requisito para el éxito del negocio.

4.5 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.

DIMPLOS se ha posicionado como una empresa que presta servicios de limpieza en oficinas públicas y privadas y hogares, actualmente orienta sus servicios a soluciones para el hogar como plomería, pequeñas construcciones y esta descuidando el servicio de limpieza.

A pesar de que Dimplos realiza una publicidad agresiva en diferentes medios de comunicación, su nombre probablemente no sugiere al cliente el servicio que presta.

Serviman también se ha posicionado como una empresa que presta servicios de limpieza en oficinas públicas y privadas.

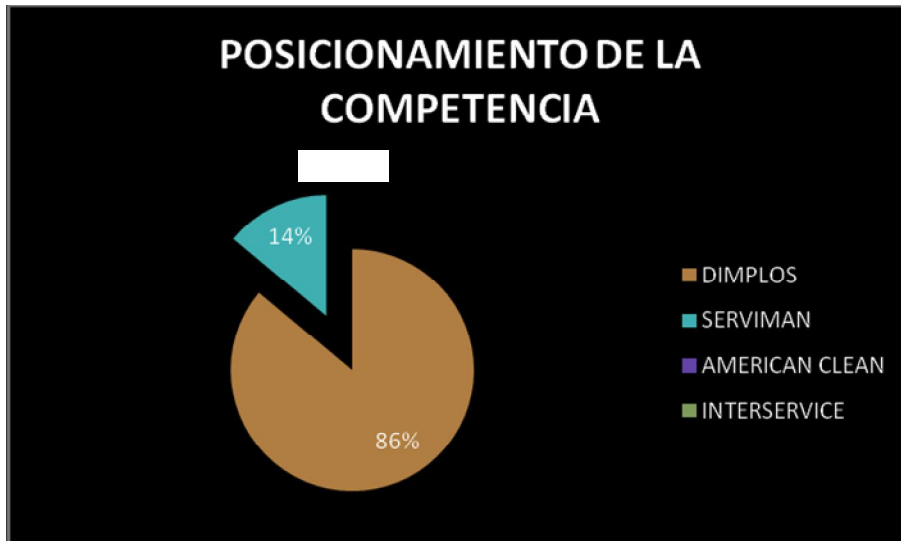
Por su nombre es quizás la que más sugiere la prestación de servicios, aunque sin especificar los de limpieza.

AMERICAN CLEAN su nombre es un poco conocido en el medio pero jamás ha sido contratado en Paute, esta empresa brinda servicio de limpieza principalmente a oficinas, instituciones; sin embargo, pueden ofrecer su producto a viviendas.

EL lema de la compañía tiene que ver con comercio y servicio de limpieza. Posee un portafolio de servicios muy amplio.

INTERSERVICE, una empresa que es muy poco conocida en Cuenca, pero en Paute hay un desconocimiento total su posicionamiento es nulo.

GRAFICO N°4



Fuente: Elaboración Propia

TOTAL CLEANER

El producto que ofrecemos va a estar diferenciado por la excelencia en el servicio prestado; mediante un cumplimiento estricto del horario establecido con el cliente, una instalación acorde con los requerimientos del consumidor, a más de esto una atención personalizada en el servicio de post-venta garantizando una respuesta inmediata a sus inquietudes.

Básicamente el posicionamiento del servicio que brinda nuestra empresa estará dirigido a crear en la mente del cliente la **SEGURIDAD** del hogar durante la limpieza y de esta forma romper el paradigma de no permitir el ingreso de personas extrañas a la vivienda.

Es importante indicar que durante el servicio de limpieza se deberá necesariamente retirar a criterio del cliente y con el visto bueno del supervisor, todos los adornos u

otros fáciles de roturas, sustracciones y cuyos valores sean considerados superiores en lo monetario o en lo afectivo.

4.6 CONCEPTO DE PRODUCTO

Debido a la inexistencia en Paute de un servicio de limpieza especializado en hogares, **TOTAL CLEANER** crea éste, basado en brindar seguridad, garantía, comodidad; utilizando tecnología apropiada, insumos de calidad y biodegradables, con personal altamente capacitado y calificado, todo en conjunto generará un servicio eficiente a un precio real. Por todo esto nuestro servicio cuenta con las siguientes características:

Dependencia.

- ✓ Trabajamos cuando el cliente así lo requiere. Por ejemplo, si se desea realizar una fiesta, o necesita nuestro servicio después de una, el dueño de casa no tiene que preocuparse por la limpieza de la casa, pues cuenta con nosotros.

Profesionalismo.

- ✓ El reclutamiento y selección de los empleados es realizado cuidadosamente de acuerdo a su preferencia por la limpieza y el orden. Apreciamos la confianza del cliente al escoger nuestra compañía y lo reflejamos en el momento de seleccionar a nuestro personal.

Calidad garantizada, completa satisfacción del cliente.

- ✓ La casa de nuestro cliente estará limpia sólo cuando él así lo crea. Es por esto, que nuestro servicio acaba en el momento en el que el cliente demuestra total satisfacción con el trabajo realizado.

Seguridad

- ✓ Somos conscientes de lo valiosas que son sus pertenencias, por esta razón, ofrecemos un seguro en caso de pérdida o ruptura de algún objeto durante la limpieza de su hogar.

Capacitación profesional.

- ✓ Es muy importante, y esta variable puede ser la causa del éxito o fracaso de la empresa, por lo que, todos nuestros empleados son sometidos a un profundo programa de entrenamiento antes de iniciar su labor. Cada equipo de trabajo es entrenado por un supervisor experimentado en lo referente a las técnicas y a los estándares de calidad de nuestra empresa.

Proporcionamos todos los productos y equipos de limpieza requeridos.

- ✓ El cliente evita incurrir en los gastos que implica la compra de productos y equipos de limpieza pues éstos son proporcionados por la empresa, una preocupación menos para el cliente.

4.6.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO

TOTAL CLEANER ofrece el portafolio de productos que está compuesto de los siguientes servicios: limpieza de vidrios, paredes, pisos, muebles, baños, alfombras, cortinas y servicio de gasfitería en general.

La limpieza de vidrios, puertas y divisiones modulares interiores, se hará pasando franela húmeda para retirar el polvo, luego los productos adecuados para cada superficie y luego una franela seca. La limpieza de los perfiles de las ventanas será un trabajo minucioso capaz de llegar a limpiar todo el polvo que se encuentre en estos. Para efectuar este trabajo utilizaremos andamios, bajadores y productos necesarios.

La aspiración de alfombras se hará retirando todos los objetos posibles, protección de alfombras, y se lo hará con maquinaria industrial. Para el lavado de alfombras se aspirará profundamente todo el polvo, luego se pasará una máquina lavadora con un cepillo giratorio con su shampoo respectivo; la aspirada se realizará botando agua limpia y recogiendo toda la suciedad, dejando la alfombra seca.

La desinfección de baños, se realizará una limpieza total y profunda de cada baño, para lo cual utilizaremos productos especiales.

El rasqueteado, encerado y abrillantado de pisos, se hará rasqueteado profundo tanto en las superficies como en los rincones, la cera utilizada será de alta calidad y se terminará este trabajo con un abrillantado total con la maquinaria respectiva.

Para barrer, encerar y abrillantar los pisos y gradas de cerámica y vinil, se barrerá con escobas de nylon, se pasará con cera líquida y se abrillantarán con maquinaria industrial.

La limpieza total de mobiliarios, escritorios, mesas, sillas, estantes, etc. se hará una limpieza retirando todos los objetos que se encuentren en el mueble con su respectivo producto.

Para desempolvar las áreas al alcance de la mano y hasta dos metros de alto incluye sillas, mesas, mesones, escritorios, mostradores y archivadores, se utilizarán plumeros y quita polvos.

Para la limpieza de lámparas y luces, se las abrirá para limpiarlas interiormente, se utilizará insumos adecuados para cada artículo.

El lavado de cortinas y persianas, las cortinas se las sacará y se las llevará a lavar en máquinas adecuadas, las persianas, se las lavará con desinfectante y luego se pasará una franela seca.

Para el trabajo de gasfitería se utilizará herramientas adecuadas y se proporcionará repuestos sencillos y pequeños (como empaques, tornillos, tapones, etc.).

4.7 PRECIO

El precio fijado está basado en combinación del costo del producto (servicio) y los precios que tiene la competencia también en los resultados de la encuesta que nos indica que los precios son muy altos en el lavado de baños por lo que se tomarán los correctivos necesarios. Cabe indicar que nuestra empresa no podría por ningún concepto mantener un precio igual que al de la competencia, puesto que nuestra

empresa está caracterizada por brindar seguridad, garantía y calidad, sin embargo, al inicio de nuestras actividades ofreceremos precios bajos para ganar mercado.

Nuestros precios son fijados en metros cuadrados y son los siguientes:

Limpieza de baño pequeño	\$4,00 dólares.
Limpieza de baño grande	\$5,00 dólares.
Limpieza de pisos	\$1.00 dólares el m².
Limpieza de vidrios	\$ 1.00 dólares el m².
Limpieza de alfombras	\$ 0,40 dólares el m².
Encerado y rasqueteado	\$ 0,60 dólares el m².

4.8 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE PRODUCTO.

Actitud de Total Cleaner de diferentes variables frente al ciclo de vida del servicio.

CUADRO N°16

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
Participación en el mercado	Aumentar	Aumentar	Mantener	Mantener
Segmentación de mercado	Si	Si	Si	Si
Fijación de precios	Competitiva	Competitiva	Competitiva	Competitiva
Gastos promocionales	Más altos	Altos	Altos	Altos
Distribución	Desarrollar	Desarrollar	Mantener	Mantener

Fuente: Elaboración Propia

1.- Introducción:

-Aparece el portafolio de servicios de TOTAL CLEANER a disposición del mercado.

-Los diferentes servicios conoce pocos clientes.

-Incurriremos en perdidas por la gran inversión inicial y poca venta de servicio

.

Estrategias para la introducción:

- ✓ Publicidad agresiva en diferentes medios del Paute y de Cuenca.
- ✓ Promoveremos promociones y descuentos, día del padre, de la madre, etc.
- ✓ Visitas y demostraciones en algunos hogares.

2.- Crecimiento:

- Existe un incremento en las ventas
- Comienza a percibir utilidades la empresa.

Estrategias para el crecimiento:

- ✓ Ampliar la red distribución expansión.
- ✓ Ampliar el portafolio de servicios.
- ✓ Fomentar la lealtad a TOTAL CLEANER basado en la seguridad.

3.- Madurez:

- Las ventas llegan a la cúspide saturamos nuestra capacidad instalada, luego
- Las ventas se mantienen y
- Comienzan a bajar las ventas.

Estrategias para la madurez:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Nuevos mercados.
- ✓ Nueva inversión, incrementar capacidad instalada.

4.- Decadencia:

- Caen las ventas.

Estrategias para la decadencia:

- ✓ Modificar y/o innovar el portafolio de servicios.
- ✓ Descontinuar gradualmente la presencia de algunos servicios.
- ✓ Desaparecer del mercado.

TODO ESTA EN BASE AL MERCADO OBJETIVO.

4.9 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Para lograr un crecimiento de nuestra empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

CUADRO N°16

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

En un inicio nuestra empresa buscará posicionarse en el mercado pauteño hasta lograr establecer una imagen de seguridad y garantía que nos permita ingresar con pie firme a las tres ciudades más importantes del país como Cuenca, Guayaquil y Quito.

Para ingresar a las ciudades antes mencionadas lo haremos vía franquicias, puesto que de esta forma garantizaremos que los canales cumplan con nuestras políticas empresariales y sobre todo que nuestra imagen de empresa segura se proyecte plenamente.

Estrategias:

1.- Penetración de mercados: vamos a crecer dentro de nuestro mercado actual y con los servicios que disponemos ahora.

- Visitar diferentes hogares ofreciendo cada uno de los servicios de nuestro portafolio.
 - Rasqueteado, encerado y abrillantado de pisos.
 - Limpieza de vidrios.
 - Limpieza de baños
 - Gasfitería.
 - Limpieza y lavado de alfombras.

- Ofrecer a los clientes que ya nos han contratado, servicios que todavía no han contratado. Si contrata para Rasqueteado, encerado y abrillantado de pisos, para la próxima contratación sugerir los demás servicios disponibles.

2.- Desarrollo de mercados: consiste en vender nuestro servicio a nuevos mercados los productos que actualmente tenemos, en ese momento contaremos con la experiencia requerida y la recomendación de nuestros clientes. Una vez cubierto el mercado actual trataremos de expandirnos hacia Cuenca, Guayaquil y Quito, en un futuro cubrir todo el territorio nacional.

- Crear manuales operativos y de procesos, de esta manera aseguraremos la calidad y el éxito que obtuvimos en un principio.
- Capacitar profesionalmente al personal que atenderá los nuevos mercados.
- Crear franquicias.

3.- Desarrollo de productos: también podemos crecer ofreciendo nuevos servicios para el mismo mercado, estos nuevos servicios deben estar relacionados con los actuales para aprovechar al máximo el mercado ya conquistado.

-Ofrecer nuevos servicios.

-Preguntar a los clientes los problemas más frecuentes en su hogar para dar soluciones.

-PLOMERIA

-ELECTRICIDAD.

-PEQUEÑA CONSTRUCCION.

-MUDANZAS, ETC.

4.- Diversificación: recurriremos a esta estrategia una vez utilizadas las tres anteriores, no es muy recomendable, puesto que, desperdiciaríamos la experiencia ganada en nuestro mercado y con nuestros productos. Esta estrategia involucra ofrecer nuevos servicios a nuevos mercados y la utilizaremos cuando TOTAL CLEANER no tenga éxito.

VIABILIDAD DEL PROYECTO

a. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN INICIAL

CUADRO N°17

Inversiones Fijas			\$ 18,767.28
DESCRIPCIÓN	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enceradora-abrillantadora industrial PACE 20	2	\$ 1,695.00	3,390.00
Aspiradora DI-60B.	2	\$ 2,348.64	4,697.28
Computadora	1	\$ 800.00	800.00
Telefax-fax	1	\$ 110.00	110.00
Automóvil	1	\$ 8,000.00	8,000.00
Radio comunicadores	10	\$ 50.00	500.00
Impresora	1	\$ 220.00	220.00
Ropa de trabajo	10	\$ 15.00	150.00
Software	1	\$ 500.00	500.00
Equipo de oficina	1	\$ 400.00	400.00
Inversiones Diferidas			\$ 900.00
DESCRIPCIÓN	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Estudio de mercado	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Inversión en Capital de Trabajo			\$ 3,693.72
DESCRIPCIÓN	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo de Producción	1	\$ 1,618.72	\$ 1,618.72
Gastos Administrativos	1	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00
Gastos de Ventas	1	\$ 305.00	\$ 305.00
Publicidad inicial	1	\$ 430.00	\$ 430.00
TOTAL DE INVERSIONES			\$ 23,361.00

Fuente: Elaboración Propia

b. ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO

CUADRO N°18

Aportación de socios (3)	\$ 23,361.00
TOTAL	\$ 23,361.00

Cada socio aportará \$7,787.00dólares.

Fuente: Elaboración Propia

c. PRESUPUESTO DE VENTAS.

CUADRO N°19

PRESUPUESTO DE VENTAS						Inc. 30%	Inc. 20%
	PRECIO	# serv. diarios	M2 Promedio/Vivienda	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RASQ Y ENCERADO PISOS	\$ 0.60	6	48	\$ 4,409.51	\$ 52,914.13	\$ 68,788.37	\$ 82,546.05
LIMPIEZA DE ALFOMBRAS	\$ 0.40	2	4	\$ 61.15	\$ 733.81	\$ 953.95	\$ 1,144.74
LIMPIEZA DE VIDRIOS	\$ 1.00	2	10	\$ 438.99	\$ 5,267.89	\$ 6,848.26	\$ 8,217.91
LIMPIEZA BAÑO PEQUEÑO	\$ 4.00	3	-	\$ 260.13	\$ 3,121.56	\$ 4,058.03	\$ 4,869.64
LIMPIEZA BAÑO GRANDE	\$ 5.00	2	-	\$ 283.21	\$ 3,398.48	\$ 4,418.02	\$ 5,301.62
			Total	\$ 5,452.99	\$ 65,435.87	\$ 85,066.63	\$ 102,079.96
		15			50%	1 persona más	1 persona más

Fuente: Elaboración Propia

En la primera columna del cuadro tenemos los principales servicios que ofrecerá nuestra empresa seguido de su respectivo precio, numero de servicios diarios y m2 promedio. A continuación, obtenemos el ingreso mensual (columna 5) que es el producto del precio * el número de servicios diarios * m2 * 24 días laborables al mes.

El número de servicios diarios obtuvimos de una combinación de los resultados de las preguntas 8 y 10 de la encuesta. Las proyecciones para el año 2 son incrementar la capacidad instalada en un 30%, es decir, elevar la venta de servicios de 15 a 20 diarios con la contratación de un empleado más y para el año 3 de la misma manera pero el incremento será del 20%.

d. CAPACIDAD INSTALADA.

Contaremos con 2 aspiradoras, 2 enceradoras y 4 empleados, estos recursos nos permitirá realizar 384 servicios al mes, sin importar el tipo de servicio los empleados contarán con 2 horas máximo para realizar cada servicio trabajando 8 horas diarias de Lunes a Sábado.

Tenemos:

$$384 = 4\text{empleados} * 4\text{servicios} * 24 \text{ días laborables.}$$

Para cumplir con las proyecciones planificadas en el año dos y tres contrataremos un empleado más. Esta variación incrementará la capacidad instalada de la empresa.

e. ANALISIS DE EGRESOS.

CUADRO N°20

Tabla de Egresos				
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos de Producción	\$ 1,618.72	\$ 19,424.64	\$ 24,724.03	\$ 29,877.64
COSTOS DE INSUMOS	\$ 578.72	\$ 6,944.64	\$ 9,028.03	\$ 10,833.64
COMBUSTIBLE	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 696.00	\$ 1,044.00
SUELDOS	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00
Costos Administrativos	\$ 1,340.00	\$ 16,080.00	\$ 16,080.00	\$ 16,080.00
ARRIENDO	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
LUZ, AGUA, TELEFONO	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
SUELDOS	\$ 1,100.00	\$ 13,200.00	\$ 13,200.00	\$ 13,200.00
Costos de Ventas	\$ 305.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00
Publicidad	\$ 305.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00

NUMERO DE EMPLEADOS DE TOTAL CLEANER	
1 GERENTE	500
1 SECRETARIA	300
1 SUPERVISOR	300
4 OBREROS	1000

Fuente: Elaboración Propia

f. FLUJO DE EFECTIVO.

CUADRO N°21

FLUJO DE EFECTIVO				
Año	0	1	2	3
Ingresos		\$ 65,435.87	\$ 85,066.63	\$ 102,079.96
(-) Costo de producción		\$ 19,424.64	\$ 24,724.03	\$ 29,877.64
(=)Utilidad Bruta		\$ 46,011.23	\$ 60,342.60	\$ 72,202.32
(-) Gastos Administrativos		\$ 16,080.00	\$ 16,080.00	\$ 16,080.00
(-) Gastos de Ventas		\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00
(-) Gastos financieros		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) Depreciación		\$ 2,948.39	\$ 2,948.39	\$ 2,948.39
(=) Utilidad Operativa		\$ 23,322.84	\$ 37,654.21	\$ 49,513.93
(-) 15% utilidades		\$ 3,498.43	\$ 5,648.13	\$ 7,427.09
(=) Utilidad Antes Impuestos		\$ 19,824.41	\$ 32,006.07	\$ 42,086.84
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 4,956.10	\$ 8,001.52	\$ 10,521.71
(=) Utilidad Neta		\$ 14,868.31	\$ 24,004.56	\$ 31,565.13
(+) Depreciación		\$ 2,948.39	\$ 2,948.39	\$ 2,948.39
(=) Flujo de Efectivo		\$ 17,816.70	\$ 26,952.95	\$ 34,513.52
Valor de salvamento				\$ 9,922.10
Inversiones fijas	\$ 18,767.28			
Inversiones diferidas	\$ 900.00			
Capital de trabajo	\$ 3,693.72			
Flujo Neto	-\$ 23,361.00	\$ 17,816.70	\$ 26,952.95	\$ 44,435.62

Tasa de descuento	10.43%
VAN	\$ 47,871.63
TIR	89.83%

Fuente: Elaboración Propia

g. TABLA DE DEPRECIACIONES.

CUADRO N°22

Descripción	Valor	Vida Útil	Depreciación	Valor salvamento
Enceradora-abrillantadora PACE 20	\$ 3,390.00	10	\$ 339.00	\$ 2,373.00
Aspiradora DI-60B.	\$ 4,697.28	10	\$ 469.73	\$ 3,288.10
Computadora	\$ 800.00	3	\$ 200.00	\$ 200.00
Telefax-fax	\$ 110.00	10	\$ 11.00	\$ 77.00
Automóvil	\$ 8,000.00	5	\$ 1,600.00	\$ 3,200.00
Radio comunicadores	\$ 500.00	10	\$ 50.00	\$ 350.00
Impresora	\$ 220.00	10	\$ 22.00	\$ 154.00
Ropa de trabajo	\$ 150.00	3	\$ 50.00	\$ 0.00
Software	\$ 500.00	3	\$ 166.67	\$ 0.00
Equipo de oficina	\$ 400.00	10	\$ 40.00	\$ 280.00
	\$ 18,767.28		\$ 2,948.39	\$ 9,922.10

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El proyecto que presentamos es factible según los resultados obtenidos en las encuestas y en el estudio de económico-financiero, dichos resultados nos garantizan que puede ser llevado a la práctica y sostenible en el tiempo. La necesidad de limpieza del hogar siempre ha existido como también la inseguridad por contratar una tercera persona, por lo que presentamos una propuesta nueva que garantiza seguridad y calidad en el servicio prestado. Al inicio de nuestras actividades ofrecemos los servicios primordiales de limpieza para luego incrementarlos según las necesidades de nuestros clientes.

Actualmente nuestro país enfrenta problemas económicos como por ejemplo el incremento de los precios, nosotros en contraste hemos fijado precios bajos y asequibles, de esta manera pretendemos contrarrestar los efectos negativos que influirán en nuestro negocio.

El proyecto no requiere de mucha inversión, sin embargo, en el análisis financiero vemos una rentabilidad elevada que hace que nuestro proyecto sea atractivo para los inversionistas. Tenemos una TIR 89.83%, los ingresos son considerablemente aceptables con respecto a los egresos, el rendimiento es superior a las tasas de interés establecidas por el mercado. La tasa de descuento del 10.43%, corresponde a la tasa activa del país obtenida de la página web del Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec, es a lo que renunciaríamos si optamos por nuestro proyecto, el costo de oportunidad.

Al ser el proyecto rentable, esperamos expandirnos a ciudades aledañas en función de la respuesta de los clientes.

RECOMENDACIONES

TOTAL CLEANER al ser un proyecto en su totalidad factible, por lo antes expuesto en este trabajo recomendamos lo siguiente:

- ✓ Ejecución del proyecto, ya que representa una oportunidad de desarrollo empresarial. El estudio constituye una herramienta valiosa que garantiza a los clientes e inversionistas el normal funcionamiento.
- ✓ El reclutamiento y selección del personal debe realizarse en base a entrevistas y test donde se verifique la moral y ética que posee el aspirante para que garantice el fiel cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ✓ Ampliar en la brevedad posible el portafolio de servicios para que de esta manera se pueda ampliar el mercado.
- ✓ Realizar controles y seguimientos de los empleados para verificar la calidad de servicio que brindan a nuestros clientes, esto se hará mediante llamadas telefónicas o al momento de la cancelación del servicio.
- ✓ Mantenimiento y renovación de la maquinaria cuando el caso lo amerite para estar a la par de la tecnología y de esta manera brindar el servicio de calidad.
- ✓ Solicitar informes mensuales al supervisor sobre el número de viviendas visitadas y servicios solicitados por el cliente.
- ✓ En el mediano y largo plazo buscar nuevos canales de distribución que permita masificar nuestro servicio, además mantener la campaña de publicidad y promoción.

GLOSARIO

Plan de mercadeo. Es un proceso sistemático y organizado de dirigir las actividades de mercadeo de una empresa para obtener el máximo resultado.

Venta personal. Es la comunicación personal de información para convencer a alguien que compre algo.

Planeación. Consiste en definir las acciones a seguir con base en las estrategias, las metas y los objetivos que usted y su compañía desean lograr para cada producto o servicio.

Estrategia: Conjunto de decisiones importantes tomadas y ejecutadas, con el fin de lograr los objetivos de la empresa

Consumidor. Es un ser racional, fisiológico, psicológico, económico, social y familiar.

Comisión. Es un pago por determinada unidad de logro.

Venta de sistemas. Se entiende a la venta de un paquete completo de bienes y servicios conexos (un sistema) para resolver el problema de un cliente.

Calidad. Es el grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor.

Mercado. Son las personas u organizaciones con deseos (necesidades) que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición a gastarlo.

Pronostico de ventas. Estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- PORTER, Michael **Estrategia Competitiva**, Editorial Harvard Business School Press; 25° Edición; Traducción Complejo Editorial Continental; México; 1998.
- HILL, Charles y Jones GARETH. **Administración Estratégica un enfoque integrado:** Traducción Magali, Bernal; Mac. Graw Hill; Colombia; 1996.
- STATON William J. **Fundamentos de Marketing,** Décima Edición 1996, Editorial McGraw Hill. México.
- KOTLER Philip **Dirección de Marketing,** Edición del Milenio; Editorial Prentice Hall 2000, Madrid España.
- STANTON William J Nove-BUSKIRK Richard H. y SPIRO Rosann L. **Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias,** Edición 2001. Editorial McGraw Hill. Bogotá
- PRIETO Jorge E. **Las ventas: Una profesión para gente superior,** Tercera Edición 2005, Ediciones ECOE. Bogotá

Internet:

- DAFT, Richard Lester, Harry E. MOTTLEY, **“Administration.”** EEUU (2004) Ed. Thomson Learning Ibero
- <http://www.books.google.com.ec/books?vid=ISBN9706863907&id=x73W5nQ6z1YC&dq=reingenier%C3%ADa>
Febrero de 2007.

ANEXOS

Anexo N°1
Modelo de encuestas.
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACION

INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA EMPRESA TOTAL CLEANER
ENCUESTA PARA HOGARES

1.- ¿Cuántas personas residen en su hogar?

Adultos ☐ Niños ☐

2.- En su hogar trabajan:

Esposo ☐ Esposa ☐ Ambos ☐ Otro.....

3.- ¿Tiene empleada doméstica?

Si ☐ No ☐ (pase a la pregunta 5)

4.- ¿Qué actividades realiza su empleada doméstica?

Cocinar	☐	Limpieza	☐
Lavar	☐	Encerado	☐
Ninguna	☐	Todas	☐

5.- Si en Paute existiera una empresa de servicios de limpieza ¿La contrataría?

Si ☐ No ☐

6.- ¿Cuál sería la razón por la que no contrataría este servicio?

No necesita ☐

No esta dispuesto a pagar un servicio extra ☐

Inseguridad-desconfianza ☐

Otros (Especifique).....

7.- ¿Cuál de éstas actividades contrataría y con qué frecuencia?

	Semanal	Ouincenal	Mensual	Ocasional
Limpieza de vidrios	☐	☐	☐	☐
Pisos	☐	☐	☐	☐
Muebles	☐	☐	☐	☐
Baños	☐	☐	☐	☐
Cortinas	☐	☐	☐	☐
Alfombras	☐	☐	☐	☐
Gasfitería	☐	☐	☐	☐
Otras (Especifique).....				

8.- ¿Qué día y a que hora le gustaría que se realice el trabajo?

.....

9.- Califique del 1 al 5 los aspectos que son para Ud. importantes, dentro del servicio de limpieza, 1 para el mas importante y 5 para el menos importante.

Seguridad	☐	Rapidez	☐
Cortesía	☐	Calidad del servicio	☐
Precio	☐	Otros (Especifique).....	

10. ¿Estaría dispuesta(o) a pagar los siguientes valores por nuestros servicios?

	SI	NO	otro valor
Lavado baño pequeño.....\$6.72	☐	☐	
Lavado baño grande.....\$11.2	☐	☐	
Limpieza y lavado de vidrios...\$1.46 m2	☐	☐	
Rasqueteado y encerado.....0.68 m2	☐	☐	
Limpieza alfombra.....0.61 m2	☐	☐	

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACION

INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA EMPRESA TOTAL CLEANER
ENCUESTA PARA OFICINAS

1.- Tipo de oficina

Especifique

Comercial ☐

.....

Profesional ☐

.....

Servicios ☐

.....

2.- ¿Quién realiza la limpieza de la oficina?

• Usted

☐

• Sus Colaboradores

☐

• Personas Particulares

☐

• Empresa de limpieza especializada

☐

• Otros

☐

3.- Conoce las siguientes empresas de servicio de limpieza. Marque.

DIMPLO'S

☐

AMERICAN CLEAN

☐

SERVIMAN

☐

INTERSERVICE

☐

Otros.....

4.- Ha contratado alguna empresa que brinde servicio de limpieza para oficinas.

Si ☐

Continúe

No ☐

Pase a la pregunta 5

4.1. Me podría decir el o los nombre(s):.....

4.2. Su experiencia con esta empresa fue:

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

5.- Si existiera una empresa en Paute que realice un trabajo de limpieza con garantía y seguridad a precios competitivos la contrataría?

Si ☐
Continúe

No ☐

¿Por qué? GRACIAS

.....

6.- ¿Con qué frecuencia contrataría las siguientes actividades de limpieza para su oficina?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional
Limpieza de vidrios	☐	☐	☐	☐
Piso	☐	☐	☐	☐
Muebles	☐	☐	☐	☐
Baños	☐	☐	☐	☐
Paredes	☐	☐	☐	☐
Alfombras	☐	☐	☐	☐

7.- Califique del 1 al 5 los aspectos que son para Ud. importantes, dentro del servicio de limpieza, 1 para el mas importante y 5 para el menos importante.

Seguridad ☐

Calidad del servicio ☐

Precio ☐

Rapidez ☐

Cortesía ☐

Otros (Especifique).....

Anexo N°2

TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PILOTO

NUMERO DE ENCUESTADOS = 30

1.- ¿Cuántas personas residen en su hogar?

Nº PERSONAS	%	Nº VIVIENDAS
2	10	3
3	30	9
4	34	10
5	23	7
6	3	1

2.- En su hogar trabajan:

	Nº VIVIENDAS	%
Esposo	9	30
Esposa	4	13
Ambos	13	44
Hijos	4	13

3.- ¿Tiene empleada doméstica?

	Nº VIVIENDAS	%
SI	4	13
NO	26	87

4.- ¿Qué actividades realiza su empleada doméstica?

	Nº VIVIENDAS	%		Nº VIVIENDAS	%
Cocinar	0	0	Limpieza	0	0
Lavar	0	0	Encerado	0	0
Ninguna	0	0	Todas	4	100

Nota: 4 viviendas tienen empleada domestica.

5.- Si en Paute existiera una empresa de servicios de limpieza ¿La contrataría?

	Nº VIVIENDAS	%
SI	18	60
NO	12	40

6.- ¿Cuál sería la razón por la que no contrataría este servicio?

	Nº VIVIENDAS	%
No necesita	9	37
No esta dispuesto a pagar un servicio extra	5	21
Inseguridad-desconfianza	10	42

Nota: 24 encuestados respondieron esta pregunta

7.- ¿Cuál de éstas actividades contrataría y con qué frecuencia?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional
Limpieza de vidrios	0	1	7	6
Pisos	9	1	2	1
Muebles	4	0	5	4
Baños	9	1	2	1
Cortinas	1	0	4	5
Alfombras	1	1	4	6
Gasfitería	0	0	2	8

8.- ¿Qué día y a qué hora le gustaría que se realice el trabajo?

	Nº VIVIENDAS	%
LUNES A VIERNES	10	55
SABADOS	5	28
CUALQUIER DIA	3	17

Nota: el porcentaje se obtuvo sobre los 18 que estarían dispuestos a contratar nuestro servicio.

9.- Califique del 1 al 5 los aspectos que son para Ud. importantes, dentro del servicio de limpieza, 1 para el mas importante y 5 para el menos importante.

	1	2	3	4	5
Seguridad	9	7	1	0	1
Rapidez	2	1	4	7	4
Cortesía	1	4	7	2	4
Calidad del servicio	0	2	3	6	7
Precio	6	4	3	3	2

Nota: 18 encuestados

10. ¿Estaría dispuesta(o) a pagar los siguientes valores por nuestros servicios?

	SI	NO	VALOR MENOR
Lavado baño pequeño. \$6.72	8	7	7
Lavado baño grande. \$11.2	5	9	8
Limpieza y lavado de vidrios \$1.46 m2	7	7	5
Rasqueteado y encerado 0.68 m2	15	2	2
Limpieza alfombra 0.61 m2	12	2	0

Anexo N°3

PROFORMAS DE SOPORTE

Anexo N°4

REPORTE DE SERVICIOS

REPORTE DE SERVICIO

Nombre:.....

Sector.....

Dirección:.....

Teléfono:

[illegible]

N°	FECHA DE ULTIMA VISITA			COSTO DEL SERVICIO	FIRMA DEL CLIENTE
	MES	DIA	AÑO		
1					
2					
3					
4					
5					

TOTAL

DESCUENTO DEL 25%

