



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA
CLEAN SERVICE".**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

DIRECTOR:
ING. PABLO ROSALES

AUTORA:
MAYRA ANAIS APONTE JUMBO

CUENCA-ECUADOR

2007

DEDICATORIA

Este trabajo y mi carrera universitaria lo dedico primeramente a DIOS porque con su amor me siento capaz de poder concluir con mis estudios, a mis padres porque han sabido ser el soporte y ejemplo de amor, perseverancia, esmero y esfuerzo incondicional, son mi ejemplo para poder seguir adelante para así construir mi vida personal y estudiantil; y a mí misma porque demuestra una etapa muy importante en mi vida como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que con su apoyo incondicional me brindaron la oportunidad de poder concluir con mis estudios y ser una profesional, a mi esposo que me dio fuerzas para seguir adelante, a mi hija que es la que me da fuerzas para luchar y no dejarme vencer también a la Universidad del Azuay que me abrió las puertas para poder obtener mi título profesional, a mis queridos maestros que con sus conocimientos me ayudaron a concluir con mis estudios ya que han sabido ser guía de los estudiantes, siempre buscando su desarrollo y aprendizaje pleno; a mi director de ensayo por saber ser un buen consejero, amigo y paciente durante el desarrollo de este trabajo y a todas las personas que intervinieron de una u otra manera en la realización de éste.

RESPONSABILIDAD

Las ideas y conceptos emitidos en el presente ensayo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Mayra Anais Aponte Jumbo

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESPONSABILIDAD.....	iv
INDICE DE CONTENIDOS.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO I

LA EMPRESA.....	2
1.1 Descripción de la Empresa.....	3
1.2 Misión.....	3
1.3 Visión	4
1.4 Administración de la Empresa.....	6
1.5 Objetivos y Propósitos.....	7
1.6 Políticas y Normas.....	12
1.7 Estructura Organizacional.....	12
1.8 Ubicación del Negocio.....	14

CAPITULO 2

PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING.....	15
2.1 ¿Que es un Plan Estrategico de Marketing?.....	15
2.2 Elementos del Plan Estrategico de Marketing.....	16
2.2.1 Producto.....	16
2.2.1.1 Beneficios del Producto.....	25
2.2.1.2 Calidad y Características.....	25
2.2.2 Ventas y Distribución... ..	26
2.2.3 Clientes.....	27
2.2.4 Competencia.....	29
2.2.5 Publicidad y Promoción.....	31
2.2.6 Posicionamiento.....	33
2.2.7 Precios.....	33
2.2.7.1Estrategia de Fijacion de Precios.....	36
2.2.8 Metas y Presupuestos.....	36
2.3 Pruebas de Consistencia.....	42

CAPITULO 3

CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	51

ANEXOS

RESUMEN.

La investigación realizada consta de la descripción de la empresa Clean Service, en la cual se detallan aspectos tales como la Misión, Visión, administración de la empresa, objetivos, propósitos, políticas, normas y su correspondiente estructura organizacional. Se describe esta empresa, ya que es el principal motivo de la realización de esta monografía, en la misma que se ha desarrollado un plan de estrategia de Marketing.

La Planeación Estratégica de Marketing comprende el concepto, elementos y el producto que sirve para satisfacer las necesidades actuales de la población de Huaquillas, además de los beneficios, calidad y características que brinda nuestro servicio.

ABSTRACT

This research contains the description of the company Clean Service with details of some aspects such as the mission, vision, company administration, objectives, purposes, policies, rules, and its corresponding organizational structure.

The main objective of this monograph is to develop a Marketing Strategic Plan which consists of the concept, elements, and the product that serves to satisfy the current needs of the people of Huaquillas, as well as the benefits, quality, and characteristics that our service offers.

INTRODUCCION.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regirla, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Un Plan Estratégico constituye una guía para que la empresa pueda accionar en el futuro y que la colocará en una posición relativamente superior a su competencia.

En la presente monografía explicaremos en forma ordenada el estudio realizado acerca del tema un plan de marketing estratégico para la empresa "Clean Service". La primera parte considera la descripción de la empresa para el desarrollo del mismo. La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) y al "qué hacer" (estrategias), con lo que se busca concentrar en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La segunda parte consta básicamente de la planeación estratégica de marketing, para luego formular beneficios, metas y presupuestos sobre la base de las

necesidades del Mercado, junto con la aplicación de este plan de marketing estratégico.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan después de un análisis de la forma en la cual se estaba llevando el negocio y de la propuesta realizada.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

CLEANSERVICE es una empresa orientada a prestar **Servicios de Limpieza y Conservación de todo tipo de inmuebles, instalaciones comerciales y del hogar**, con el propósito de proporcionar una imagen limpia de estas infraestructuras.

Los servicios que la empresa ofrece son:

1. Lavado de Alfombras
2. Lavado de Muebles
3. Desinfección de Baños
4. Desinfección de Cisternas
5. Lavado de Vidrios
6. Des inundación de Alfombras
7. Rasqueteado, Encerado y Abrillantado de Pisos.

CLEANSERVICE ofrece sus servicios en la ciudad de Huaquillas; la empresa es un negocio mediano por lo que resulta muy difícil tratar de crear departamentos por separado ya que no es necesario incrementar personal.

1.2 MISIÓN

La misión es la razón de ser de la empresa, describe la naturaleza del negocio y el negocio al cual la empresa se dedica; considerando todos estos elementos se ha formulado la misión de “CLEANSERVICE” la cual se enuncia a continuación:

“Proporcionar a los hogares y empresas de Huaquillas una imagen siempre limpia, mediante un servicio con calidad y garantía dentro de los valores y principios fundamentales que rigen a la organización, buscando el progreso general de la empresa y de todos sus colaboradores”.

1.3 VISIÓN

La visión determina la evolución futura de la organización, es un conjunto de ideas que dan un marco de referencia de lo que la empresa es y quiere ser en un determinado tiempo, es por esto que la visión formulada para “CLEANSERVICE” es:

“CLEANSERVICE” se ve en el futuro como una empresa de prestigio, alcanzará la excelencia a través de la permanente preparación del personal y por la calidad del servicio que ofrece, y así llegará a convertirse en líder en el mercado local e inclusive a ser reconocida a nivel nacional con la implementación de sucursales.

ESTABLECIMIENTO DE VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son un conjunto de convicciones, principios, creencias, reglas que determinan o guían la gestión de la organización, los valores corporativos son la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional. Es por esto que el negocio ha optado por los siguientes valores que se exponen a continuación, los que demuestran los principios con los que trabaja la empresa:

- ✓ **Honestidad:** quizá sea este el principio más importante para la empresa porque incluye otros valores como la verdad y decencia, los cuales serán

tomados como base para el actuar diario del negocio al no permitir el engaño ni la estafa al cliente.

- ✓ **Calidad:** tanto el servicio al cliente al momento de atenderlo como los productos que ofrece contarán con la calidad garantizada por la empresa.
- ✓ **Amabilidad:** una cualidad importante con la que cuenta el personal en la atención al cliente, con la que además de satisfacer las necesidades de los clientes demostrará cuan importante son ellos para la empresa.
- ✓ **Respeto:** el respeto se lo brindará a nuestro recurso humano en su dimensión integral como gestor del desarrollo y generador de la rentabilidad de la organización y sin olvidar a las demás personas que interactúan con la organización como son los clientes, proveedores y demás personas.
- ✓ **Confiabilidad y Responsabilidad:** la empresa ofrece confianza a sus clientes y se responsabiliza por las acciones exclusivas del negocio.
- ✓ **Perseverancia:** el valor que nos anima y no desmayar hasta alcanzar los objetivos propuestos.

NOMBRE, LOGOTIPO Y LEMA DE LA EMPRESA.

Uno de los principales objetivos al establecer una marca en la empresa es dar a conocer a la misma con un determinado nombre, el cual debe reflejar la actividad principal del negocio y sobre todo la calidad del servicio.

El nombre con el cual se conocerá a la empresa es “**CLEAN SERVICE**”, se ha elegido un nombre en inglés debido a que generalmente los productos o servicios americanos reflejan calidad y eficiencia, es así que se llegará con mucha más facilidad a los clientes meta.

“**CLEAN SERVICE**” significa Servicios de Limpieza por lo que la empresa con este nombre se identifica con los servicios que ofrece y permite que los clientes se asocien con este, además es fácil de recordar y de pronunciar.

A más del nombre con el que se conocerá a la empresa se ha adoptado un logotipo, en el mismo que se muestra al cliente la característica principal del servicio: la limpieza, el objetivo es que con este los clientes asocien la calidad del servicio y distingan fácilmente a la empresa de la competencia.

Se muestra a continuación el diseño del logotipo a utilizar:



Con el propósito de atacar a la percepción del cliente es necesario crear un slogan o lema con el cual se origina una imagen positiva y notable de la organización en la mente de los consumidores.

EXPERTOS EN LIMPIEZA es el lema de “*CLEAN SERVICE*”.

Por causas de publicidad a más del nombre, slogan y el lema de la empresa se utiliza una frase especial “*Si no quieres limpiar, a “CLEANSERVICE” debes llamar*”, esto es para llegar al cliente con más facilidad y es una frase muy fácil de recordar y asociable con el servicio.

1.4 ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “*CLEAN SERVICE*” es administrada por su gerente propietario el Sr. Jacobo Aponte, los servicios de limpieza se ejecutan con personal fijo y con una relación personal.

La empresa Clean Service ofrece sus servicios a:

- RESIDENCIAS

- EMPRESAS (edificios, bancos, centros comerciales, almacenes, etc.).

Todos estos servicios serán realizados por dos empleados en cada local u hogar existiendo tres grupos de trabajos y estarán sujetos a una supervisión y revisión de la calidad, esta supervisión se ejecutará por un experto coordinador profesional en limpieza.

El personal con el que contará la empresa estará distribuido de la siguiente manera:

Seis personas destinadas a la limpieza de los hogares u oficinas, cuyo sueldo será de \$140 cada uno y un supervisor, quien percibirá un sueldo de \$160.

En el área administrativa se contará únicamente con una secretaria, quien percibirá un salario de \$200; esperando que a medida que crezca la empresa se requiera más personal.

El negocio aplica los principios contables por lo cual cuenta con un contador, el mismo que se encargará de los asuntos legales de la empresa.

1.5 OBJETIVOS Y PROPÓSITOS

OBJETIVOS Y METAS

Los objetivos y las metas son las descripciones de los resultados que la empresa quiere alcanzar en un período de tiempo, los objetivos deben ser cuantificables, medibles y evaluables.

En “CLEANSERVICE” se han establecido algunos objetivos estratégicos como son:

OBJETIVOS

- 1. Incrementar anualmente las ventas en un 7%.**

ESTRATEGIAS

- Implementar sistemas de Publicidad Seleccionados, con lo cual la población de huaquillas estará informada del servicio que la empresa ofrece.
- Incorporar en la cultura organizacional que el cliente es lo primero, capacitando al personal, lo que conlleva a prestar un servicio de excelente calidad.

2. Mejorar anualmente la satisfacción del cliente en un 5%.

ESTRATEGIAS

- Brindar servicios de calidad, con nuestro personal altamente calificado.
- Utilizar un buen producto, estando al tanto de productos de limpieza innovadores.

3. Desarrollar anualmente 2 nuevos servicios.

ESTRATEGIAS

- Adaptar servicios a nuevas necesidades, por medio de sugerencias que los clientes nos brinden.

4. Incrementar la participación en el mercado en un 2% anual.

ESTRATEGIAS.

- Desarrollar acciones de captación de mercado (promociones, descuentos).

5. Incrementar productividad.

ESTRATEGIAS

- Adquirir nueva tecnología.
- Reducir tiempos ociosos.

Para establecer los objetivos descritos se realizó un análisis de los clientes externos e internos y de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa.

F.O.D.A.

Es importante conocer el entorno donde se va a desarrollar la empresa, de una manera profunda y exacta, ya que permite identificar las oportunidades y amenazas que afronta, como también las fortalezas que son fuerzas que contribuyen positivamente a su gestión y las debilidades como fuerzas obstaculizantes o problemas que impiden el adecuado desempeño.

Fortalezas

- Está financiada con recursos propios.
- Brinda un servicio de calidad para cumplir los requerimientos del cliente.
- Tiene un grupo administrativo dinámico y próspero.
- Posee personal altamente capacitado para el trabajo que realizan.

Oportunidades

- Un precio competitivo y económico.
- Existe muy poca competencia.
- Establecer promociones de los servicios que se prestan.

Debilidades

- Costos y gastos relevantes que afecten al crecimiento de los precios.
- Baja demanda del servicio por tratarse de un negocio nuevo.

Amenazas

- Posibilidad de mayor competencia en el futuro.
- Expansión de la competencia.
- Disposiciones del mercado y el entorno.
- Baja capacidad adquisitiva del cliente.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Está financiada con recursos propios.	0.24	4	0.96
Brinda un servicio de calidad para cumplir los requerimientos del cliente.	0.19	4	0.76
Tiene un grupo administrativo dinámico y próspero.	0.16	3	0.48
Posee personal altamente capacitado.	0.14	3	0.42
Elegir la técnica de mercadeo adecuada.	0.10	2	0.20
Costos y gastos relevantes que afectan el establecimiento de los precios.	0.12	1	0.12
Baja demanda del servicio por tratarse de un negocio nuevo.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		3.04

Al analizar los factores internos concluimos que “CLEAN SERVICE” es una empresa poseedora de una fuerte posición interna puesto que su resultado ponderado es de 3.04.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Un precio competitivo y económico	0.20	4	0.80
Existe muy poca competencia	0.25	4	1.00
Establecer promociones de los servicios que se prestan	0.10	3	0.30
Posibilidad de mayor competencia en el futuro	0.16	2	0.32
Expansión de la competencia	0.12	2	0.24
Disposiciones del mercado y el entorno	0.08	1	0.08
Baja capacidad adquisitiva del cliente	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.83

El resultado ponderado nos indica que “CLEAN SERVICE” es una empresa promedio, tendiente a poseer grandes oportunidades externas pero que también enfrenta algunas amenazas.

1.6 POLÍTICAS Y NORMAS

POLITICAS DE LA EMPRESA

Se han adoptado algunas políticas que permitan a la empresa su buen funcionamiento y a regular las actividades de la misma.

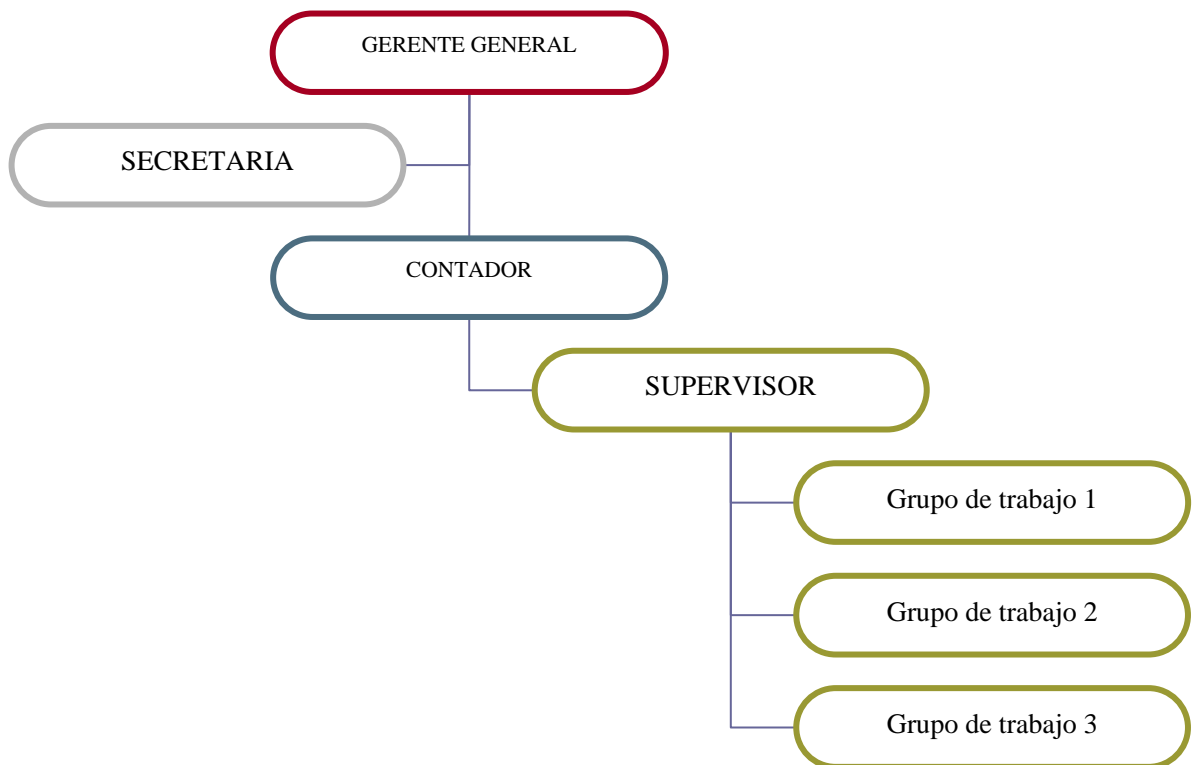
1. Un empleado de Clean Service no podrá estar prestando sus servicios en otras empresas de similar actividad.
2. Todos los empleados de Clean Service usarán el uniforme que se les haya asignado manteniendo el orden y a la vez servirá como distinción de nuestra empresa.
3. Se cumplirá el horario establecido en la empresa. Se laborará de lunes a viernes con un horario de 8h30 a 12h30 y de 13h30 a 17h30 y los sábados de 8h00 a 12h30.
4. Los empleados de Clean Service para realizar todas sus actividades tendrán como base los valores morales necesarios para mantener la ética en nuestra empresa.
5. Responsabilizarse por la pérdida/daño de las maquinarias y suministros utilizados en los procesos.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Por ser la empresa un negocio mediano, es difícil tratar de crear departamentos por separado ya que no es necesario incrementar personal, mas bien se ha realizado una distribución de actividades de tal manera que la organización funcione armoniosamente siguiendo un orden cronológico en función de los acontecimientos necesarios para realizar las actividades lógicas y necesarias vinculadas con el giro del negocio y que este orden cronológico signifique ahorro de tiempo y dinero con una apreciación clara de eficiencia del personal, esta distribución de actividades tendrá que ser equitativa para de paso lograr también la satisfacción de empleado o trabajador.

Lo que pretende la empresa también es en un futuro llegar a la expansión pero para lograr esto se necesita un crecimiento sostenible para lo que se requiere una correcta planeación, organización, ejecución y control. Lo que se busca es que todos los procesos obedezcan a una planeación correcta para tener resultados favorables con posterioridad.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE CLEANSERVICE



1.8 UBICACIÓN DEL NEGOCIO.

EL local, para “atención al cliente”, está ubicado y de manera ventajosa en la Av. La República y Machala, una de las calles con mayor influencia de personas y cerca del área comercial de la ciudad de Huaquillas, por considerarla una zona comercial y de gran afluencia especialmente de los potenciales usuarios de este tipo de producto.

El espacio físico de La Empresa contará con las dimensiones adecuadas, de manera que su distribución estará dada por un local amplio de manera que se tenga una mejor exhibición de los productos a ofrecerse, además se podrá dar la correcta información sobre los productos que se ofertan en el mercado.

CAPITULO II

PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING.

2.1 ¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de empresa como son las finanzas, producción, calidad, personal, etc.

Es por esto que el plan de marketing es una herramienta que nos permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos en donde nos encontramos y a donde queremos ir este es por lo tanto, el punto de partida.

El plan estratégico de marketing se dirige claramente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas, sus clientes y competidores- El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas que al unirse con otras estrategias se logra alcanzar una estrategia integrada empresarial.

2.2 ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING?

2.2.1 PRODUCTO.

Hay que tener en cuenta que el producto es el objeto final que se obtiene luego de un proceso determinado y sirve para satisfacer las necesidades.

Los productos que la empresa Clean Service oferta se diferencian principalmente por su calidad, y también por la relación precio-calidad del servicio, esto permite la puesta en práctica de diversas formas de trabajo para de esta manera brindar confiabilidad a los clientes, además se debe considerar que el producto se puede introducir en un mercado para la satisfacción de un deseo o de una necesidad.

Clean Service para la realización del servicio que desempeña, cumple con todos los estándares de calidad para que la comunidad de Huaquillas pueda estar segura de la calidad de productos que se brindan.

La calidad de los servicios permiten que mayor cantidad de personas conozcan nuestro producto y sus características, lo cual se traduce en un aumento de las ventas, por tanto, el conocimiento del producto es un buen medidor del éxito futuro que tendrá nuestro producto cuando se encuentre bien posicionado en el mercado de Huaquillas.

Nosotros como empresa deberemos estar pendientes de cómo vean los consumidores a nuestros productos, por lo cual es importante conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tiene el producto, además hay que buscar los atributos que son más importantes para de esta manera aprovecharlos ante nuestros consumidores y estudiar la manera de aprovechar esto para crear nuevas necesidades a nuestros clientes que puedan ser resueltas con los servicios que nosotros brindamos.

Los hábitos de compra, así como la frecuencia de compra son factores que también deben estudiarse si la decisión de compras se realiza espontáneamente o se realiza tomando la decisión con anterioridad.

Se puede indicar que en el mercado actual de la ciudad de Huaquillas, solo existe esta empresa que ofrece servicios de limpieza, los mismos que son prestados a un pequeño segmento de la población; en el caso de los hogares, debido a que las personas actualmente no tienen un poder adquisitivo propicio y se preocupan más por satisfacer sus necesidades básicas, este tipo de servicios son utilizados principalmente por personas con ingresos económicos medios y altos; y en el caso de edificios y oficinas este servicio posee una mayor demanda. Los servicios de limpieza que ofrece la empresa son muy amplios y los productos que se utilicen serán los apropiados para conseguir resultados óptimos de limpieza ya que la necesidad de procurar día a día el obtener una mayor calidad de vida, es el que hacer de “CLEAN SERVICE”, que evolucionará continuamente para desarrollar toda una gama de servicios integrales de limpieza, que garanticen una evolución sostenible dentro de un entorno libre, limpio y agradable. Servicios de limpieza para todos los ámbitos: oficinas, edificios y el hogar es lo que ofrece “CLEAN SERVICE”.

La limpieza de edificios, oficinas y hogares de todas las características, se encuadran en el más amplio de los sentidos de la terminología literal que los ampara, estableciendo su ámbito desde los servicios de limpieza del local más pequeño, hasta los diferentes servicios requeridos por cualquiera de los hogares y edificios singulares más importantes ubicados en la ciudad. La limpieza de fachadas y los exteriores de los edificios, y hasta el rincón más pequeño de un local y la limpieza profesional de oficinas, porque tienen un tratamiento especial, despachos, salas de juntas, salas de reuniones, etc., con la garantía que les ofrecerá “CLEAN SERVICE”. Además los clientes gozarán de un trato personalizado y adaptado perfectamente a sus circunstancias particulares.

Los servicios que la empresa ofrece son:

1. Lavado de Alfombras
2. Lavado de Muebles
3. Desinfección de Baños
4. Desinfección de Cisternas
5. Lavado de Vidrios
6. Des inundación de Alfombras
7. Rasqueteado, Encerado y Abrillantado de Pisos.

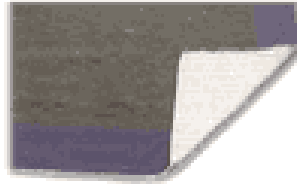
Lavado / Des inundación de Alfombras. La empresa realiza la tarea de lavado, des inundación y limpieza de alfombras, para lo cual se utiliza el sistema de inyección y aspiración de agua y shampoo a alta presión. Para remover las manchas en las alfombras se utilizan quitamanchas o productos removedores específicos para cada tipo de mancha. Se utilizarán lavadoras de alfombras: que trabajan con agua caliente y shampoo. Aspira y lava simultáneamente, y realiza profundamente la limpieza.

Beneficios.

- ✦ Extracción total de la suciedad sin dejar residuos ni shampoo.
- ✦ Desmanchado con productos específicos para cada tipo de mancha.
- ✦ Incorporación de desinfectantes a los productos limpiadores.
- ✦ Tratamiento anti-hongos incluido en todos los lavados.
- ✦ Secado de la alfombra en aproximadamente 4 horas.
- ✦ Evitar pérdida de torsión en las fibras, efecto tan común producido por las máquinas lavadoras rotativas.
- ✦ Este sistema no afecta las plantas, paredes, como tampoco el medio que rodea al lugar específico de lavado.

A continuación se detallan aquellos tipos de alfombras que necesitan cuidados especiales, y las consideraciones que lleva su lavado:

Alfombra con Cenefa. Alfombras de distintas calidades y tipos (lana, acrílica, sisal, yute, etc.) a las que se cose o pega una cenefa de tejido alrededor.



Consideraciones:

- ✦ Las cenefas se encogen causando arrugas.
- ✦ Las cenefas se decoloran o destiñen.

Alfombra Pegada. Sobre una moqueta se añaden piezas de otros colores o dibujos. Estas piezas se pegan usando como soporte, papel o tejidos muy débiles.

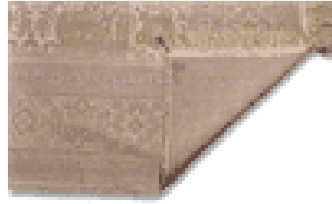


Consideraciones:

- ✦ Si el soporte es papel, suele deshacerse en el lavado.
- ✦ Si el soporte es de tela, suele encogerse y producir arrugas.

En ambos casos al ser el soporte muy endeble se corre el riesgo de que sólo con la manipulación se rompa.

Alfombra Belga. Técnicamente sólo se trata de un tejido de rayón muy fino con dibujos persas y flecos sobrepuestos que, para darle consistencia, aplican una capa de látex por la parte de atrás. Son de muy bajo precio y calidad.



Consideraciones:

- ✦ Lavadas al agua los colores se corren.
- ✦ Lavadas en seco pierden el látex.
- ✦ Los flecos se desprenden y desgastan.
- ✦ Pérdida de acabado en el tejido.

Alfombra China Inyectada (tuffing). Estas alfombras, por el revés, llevan una loneta pegada. Se fabrican mediante inyección de fibras a un soporte rígido, las cuales se sujetan mediante una capa gruesa de látex o pegamentos. Su aspecto suele ser muy bueno tanto en colorido como en relieve. En general son de bajo precio.



Consideraciones:

- ✦ El látex del soporte se degrada, destiñe y da colores amarillos.
- ✦ No se puede limpiar al seco puesto que se destruye el látex.
- ✦ Con frecuencia pierden mucho color por efecto de la luz y del frote.
- ✦ Los productos amoniacales de limpieza doméstica, producen decoloración.

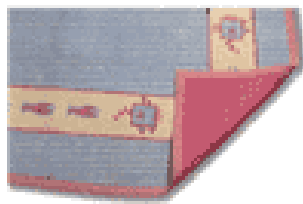
Alfombra China Tejida (semimanual). Alfombra de lana con técnica de tejido tradicional. Suelen ser gruesas y de buena calidad.



Consideraciones:

- ✦ Suelen producir decoloraciones superficiales más apreciables después del lavado, debido a tintes para lanas poco sólidos.

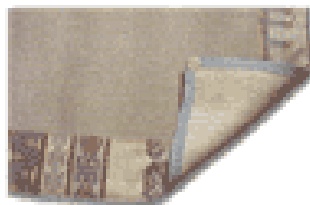
Alfombra Estampada. Después de su confección son estampadas con dibujos y colores muy brillantes. El revés tiene un color liso completamente diferente.



Consideraciones:

- ✦ Al seco pueden perder mucho color.
- ✦ El frote produce pérdidas importantes de color por lo que resulta imposible eliminar manchas profundas.

Alfombra de Sisal (coco, yute y fibras naturales). Tejidas con fibras naturales que se suelen teñir con colores naturales.



Consideraciones:

- ✦ Muy difíciles de limpiar al seco por su rigidez (riesgo de partirse).
- ✦ Al agua se decoloran con gran facilidad.
- ✦ No soportan frotos ni desmanchados intensos.
- ✦ Las manchas de grasa son indelebles.
- ✦ Las cenefas plantean problemas ya explicados.

Alfombra Persa de Rayón. Muy delgadas y con gran calidad de apariencia, se suelen vender como alfombras de seda natural tratándose en realidad de alfombras de rayón de fibra corta. Algunas tienen algo de seda mezclado pero siempre de muy poca calidad. Suelen ser de elevado precio.



Consideraciones:

- ✦ Limpieza prácticamente imposible.
- ✦ Al seco los resultados son muy malos.
- ✦ Al agua pierden completamente su aspecto original quedando degradadas y sin posibilidad de recuperación.
- ✦ Debido a su precio suelen crearse problemas muy graves.
- ✦ Se han dejado de importar por estos problemas.

Pieles. Completas o montadas de animales domésticos o salvajes.



Consideraciones:

- ✦ Suelen plantear problemas los defectos de la propia piel, cortes, picaduras, etc.
- ✦ Los defectos se ocultan hábilmente al confeccionarlas pero al limpiarlas, los parches se desprenden.

Lavado de Muebles. Es importante tener en cuenta que las alfombras y los sillones se comportan básicamente como la ropa, perdiendo y ganando color según el tipo de compuesto que caiga sobre estas, si se tiñen es imposible revertir el proceso, equivalente a tratar de eliminar su color de fábrica, de la misma manera si pierden color, como por ejemplo al caer lavandina, es imposible también devolverle su color original. Se realiza una mezcla con detergente y agua se inyecta a través de las tuberías, aspirando la suciedad desprendida de lo más profundo de las fibras.



Desinfección de Baños. Se ofrece el mejor trabajo en desinfección de Baños cuidando el esmalte de las bañeras, lavabos, inodoros, y principalmente alrededor de los desagües, que pueden afectar el aspecto y convertirse en un serio problema.

Lo ideal es utilizar un producto anti cal, o en su defecto recurrir a expertos. “CLEAN SERVICE” cuenta con materiales para eliminar la cal, las manchas negras en las esquinas de los esmaltes de los cuartos de Baño.



Desinfección de Cisternas. Brindar información cierta del agua que consume el cliente es el objetivo de la Empresa, por lo que propone una línea de servicios sanitarios.

- ✦ Limpieza y desinfección de tanques y cisternas depósitos de agua potable: se recomienda la realización de la inspección, limpieza y desinfección de los depósitos de agua potable, con una frecuencia mínima de 2 (dos) tratamientos por año.
- ✦ Análisis de potabilidad: es necesario controlar ciertos parámetros cualitativos y cuantitativos.
- ✦ Análisis bacteriológico de potabilidad: determinar si es apta para consumo humano.
- ✦ Análisis físico-químico de potabilidad: determinando si es apta para consumo humano.

Rasqueteado, Encerado y Abrillantado de Pisos. El piso, en primer lugar, debe ser aspirado profundamente; toda el área debe ser limpiada con absoluta conciencia, eliminando todo residuo de polvo de paredes y zócalos, se utiliza para ello aspiradoras. A continuación, para eliminar cualquier tipo de residuo o impureza, se debe pasar un trapo húmedo varias veces.



2.2.1.1 BENEFICIOS DE PRODUCTO

Los beneficios que brinda nuestro servicio y que lo hace diferente al resto de productos es la calidad de los servicios prestados a sus clientes.

Otro de los beneficios es que para la prestación del servicio se lo realiza con tecnología de punta para de esta manera servir eficientemente a nuestros clientes, también la capacitación que se da a los empleados para que ellos puedan desarrollar las actividades empleando conocimientos y técnicas aprendidas para los diferentes servicios y de esta manera lograr que los mismos sean de calidad.

Al poseer un personal capacitado se tiene la facilidad de alcanzar la eficiencia al realizar las actividades, permitiendo a la empresa disminuir sus costos en cada uno de los servicios prestados lo cual es un beneficio para el consumidor ya que nos permite tener una flexibilidad en los precios.

2.2.1.2 CALIDAD Y CARACTERÍSTICAS

Los servicios que brinda Clean Service son de alta calidad y a precios competitivos en el mercado puesto que nuestras materias primas que se utilizan para el trabajo también lo son para realizar el proceso, se realizará a través de proformas de distintos proveedores, tanto de maquinaria como de insumos, con el fin de escoger a la mejor empresa que nos dote de los productos requeridos con el precio y la calidad convenientes.

Dentro de nuestros proveedores tenemos:

- ✦ AT&E Corporation
- ✦ Formula 2000
- ✦ Procserlimp

Estos proveedores ofrecen las garantías de calidad, tiempo de entrega inmediato, diversidad de producto y el mejor precio del mercado. Además son empresas conocidas a nivel local como proveedores de productos de limpieza.

Es por esta razón que podemos ofrecer servicios de calidad a nuestros consumidores.

Las características de nuestros servicios se basan en los tiempos y en la calidad que brinda para de esta manera establecer una preferencia dentro de nuestros consumidores. La empresa prestará servicios adicionales de gafitería y pintura que son servicios que se complementan con los que ofrecemos de manera primaria, además incluiremos en nuestros servicios la venta de suministros de limpieza a nuestros clientes para de esta manera brindarles un valor agregado.

2.2.2 VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Las ventas en nuestra empresa se realizarán en forma personal, es decir vendedor-cliente, para de esta forma poder mostrar a nuestros clientes las propiedades y beneficios de los servicios que se ofrecen.

También se espera poder adquirir el dominio de una pagina web para de esta manera agilizar el proceso de compra – venta de los servicios, mientras se realiza la elaboración de la pagina web la empresa cuenta con un correo electrónico por medio del cual nuestro clientes pueden darnos a conocer sus comentarios y sugerencias, siendo esta una herramienta para medir nuestros servicios.

Los clientes pueden comunicarse vía telefónica a la empresa, en donde se les informara costos de los servicios y suministros e inquietudes de carácter general

como: tiempos de ejecución del trabajo, personal encargado en la ejecución del mismo, etc.

Además nuestros clientes corporativos o frecuentes pueden utilizar cualquiera de los medios antes mencionados para poder acceder a los servicios que nuestra empresa ofrece.

La distribución de nuestros servicios se realizará a través de un automóvil para poder movilizar las maquinarias e implementos necesarios para poder realizar la limpieza, así como llevará a las personas encargadas de realizar el servicio.

Así logramos estar en los lugares en donde han solicitado nuestros servicios de manera oportuna, además debemos tener en cuenta de que medio de distribución estará hecho cargo el supervisor de la empresa para que de esta manera al llegar a dejar y a retirar a las personas que realizan el servicio pueda cumplir con su trabajo de supervisión.

2.2.3 CLIENTES

Los principales clientes son las empresas y los hogares de Huaquillas de clase media-alta, los mismos que buscan disfrutar de ambientes limpios ya sea en sus hogares o en sus lugares de trabajo. En la actualidad lo que los clientes esperan del servicio es que este sea eficiente y sobre todo lo que le ahorre tiempo y **dinero**.

En la mayoría de los casos las empresas requieren servicios de limpieza puesto que buscan demostrar a sus clientes internos y externos una imagen limpia de sus infraestructuras.

En los hogares generalmente se necesita de servicios profesionales de limpieza ya que estos se realizan con maquinarias y suministros especializados y los resultados son efectivos.

Lo que una empresa siempre busca son clientes, es decir personas que regresen a contratar los servicios, demostrando de esta manera que la empresa ofrece servicios que satisfacen en un nivel alto las necesidades de los principales consumidores.

Tamaño y tendencias del mercado

En relación con la necesidad la demanda de la empresa es una Demanda de bienes no necesarios o de gusto (consumo suntuario), ya que la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

La ciudad de Huaquillas cuenta con alrededor de 35.000 habitantes, de los cuales el 60% de la población es de un nivel económicamente bajo, el 25% de la población es de un nivel medio y el 15% de la población corresponde a un nivel económicamente alto.

Los servicios que la empresa ofrece estarán dirigidos a dos grupos de la ciudad de Huaquillas, estos son:

La población de la clase media y alta de la ciudad.

CLASE	INGRESO MENSUAL
BAJA	\$100 - \$ 150
MEDIA	\$150 - \$ 350
ALTA	\$350 en adelante.

Tabla N° 1. Ingreso económico mensual detallado de la población.

Esta clasificación de las diferentes clases sociales se ha realizado considerando el nivel de ingresos mensuales de los hogares en la ciudad, éstos hogares perciben el 66.7% del total del ingreso corriente mensual generado en el área urbana. Por lo tanto de acuerdo al nivel de ingresos, se puede decir que poseen un poder adquisitivo considerable, y así tendrán mayor posibilidad de utilizar los servicios ofrecidos.

Esta información fue obtenida en el municipio de Huaquillas.

- Las **60** empresas, que existen en la ciudad, se encuentran afiliadas en la Cámara de Comercio, debemos considerar que no se han tomado en cuenta los negocios informales existentes en nuestra ciudad.

CLASE	INGRESO MENSUAL
MEDIA	\$4000 - \$5000
ALTA	\$5000 en adelante

Tabla N° 2. Ingreso económico mensual detallado de las empresas.

2.2.4 COMPETENCIA

Al analizar la competencia de CLEAN SERVICE se debe considerar las Cinco Fuerzas Competitivas que son:

La amenaza de los nuevos competidores.

Los competidores potenciales de la empresa susceptibles a entrar en el mercado, constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y por lo cual debe tomar las debidas precauciones que el caso amerite, creando barreras de entrada. La importancia de esta amenaza depende de la altura de estas barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial: patentes, imagen de marca, necesidades de capital.

La amenaza de los productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Así estos productos pueden ser las aspiradoras, lavadora de alfombras, limpia vidrios, entre otros que son de venta libre dentro de la ciudad de Huaquillas. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un

cambio tecnológico, la realidad calidad-precio del producto sustituto se modifica en relación calidad/precio del servicio-mercado de referencia.

El poder de negociación de los clientes.

Los clientes se atribuyen un poder de negociación frente a los proveedores. Pueden influir la rentabilidad potencial de la actividad, obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios y condiciones de pago más favorables, o también, enfrentando a un competidor contra otro.

El poder de negociación de los proveedores.

El poder de los proveedores frente a los clientes, reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Proveedores peligrosos pueden así hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costos aplicadas. Un proveedor considerado como competencia es AT&E Corporation ya que distribuye la maquinaria y suministros indispensables para los servicios que presta la empresa.

El análisis de la competencia

La intensidad y las formas de lucha competitiva entre rivales directos en un producto mercado, varían según la naturaleza de la situación competitiva observada. La situación competitiva, describe el grado de independencia entre competidores, lo cual suscita unos comportamientos competitivos característicos.

De acuerdo a la necesidad que satisface CLEAN SERVICE se puede determinar que pertenece al sector de servicio, es decir que incluye mercados – empresas y productos que satisfacen las necesidades del cliente relativas a disfrutar de un ambiente agradable; sea éste en su hogar u oficina.

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos e indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores **DIRECTOS**, dado que venden el mismo producto o servicio. Para identificarlos basta con consultar la sección amarilla, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, etcétera. En este caso del servicio de limpieza los competidores directos son:

- ✦ LAVADORA FLORES.
- ✦ LAVADORA ALVAREZ.
- ✦ LAVADORA VIRGEN DEL CISNE.

Teniendo en cuenta que estas empresas no prestan un servicio completo como es el caso de CLEAN SERVICE sino solo se dedica a la lavadora de alfombras.

Por otro lado, los competidores **INDIRECTOS** son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, se compete indirectamente con las empresas que venden máquinas de limpieza como son:

- ✦ AT&E Corporation
- ✦ Fórmula 2000

CLEAN SERVICE es una empresa que se define como retador de un mercado ya que a pesar de la dura competencia, no permite ser abatida por ésta sino que aprende a vivir con ella y piensa en introducir estrategias novedosas del valor agregado.

2.2.5 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN

Las empresas existentes en el mercado de la ciudad de Huaquillas, que ofrecen servicios de limpieza utilizan muchos medios para proporcionar la mejor información acerca de su empresa, con el propósito de:

- ✦ Hacer conocer las características, bondades y beneficios de sus servicios en el mercado.
- ✦ Familiarizar al consumidor con el tipo de servicio que brinda.
- ✦ Crear un buen nombre y prestigio.
- ✦ Informar los precios.

Entre los principales de estos medios de comunicación se encuentran:

- ✦ Los medios impresos.
 - Revistas.
 - Extractos publicitarios en los diarios de mayor circulación de la localidad.
 - Avisos en las páginas amarillas de la guía telefónica de la ciudad de Huaquillas.
- ✦ Medios electrónicos.
 - Cuñas comerciales en las radiodifusoras de la ciudad.
 - Publicidad en la televisión.
 - Algunas de las empresas se dan a conocer a través de una página Web.
- ✦ Otros medios.
 - Vehículos
 - Uniformes de empleados

PUBLICIDAD

Con el objeto de informar e interesar a los clientes sobre los servicios que ofrece “CLEAN SERVICE”, se utilizará diversos medios entre los que se configuran cuñas radiales en las principales estaciones radiodifusoras de la ciudad, a más se publicarán extractos publicitarios en los diarios de circulación local.

MERCHANDISING

Para la contratación del servicio, los clientes podrán visitar las instalaciones de “CLEAN SERVICE”, el cual se encuentra en la zona más poblada de Huaquillas se ha elegido que el local esté ubicado en este lugar ya que es una zona transitable por la mayoría de la población y de fácil localización.

A más de la publicidad por medio del diario y las radiodifusoras, para incitar al cliente a requerir los servicios de la empresa se utilizarán otros elementos que se distribuirán a través de la oficina principal como: tarjetas de presentación, trípticos, afiches y hojas volantes en los cuales se describen los principales servicios ofrecidos por la empresa, la dirección del local, el número telefónico, página Web y la dirección de correo electrónico que permitirán contactar con la empresa fácilmente.

2.2.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es uno de los objetivos primordiales que tiene la empresa en estos momentos ya que nuestra empresa está recién comenzando en el negocio, y de esta manera llegar a crecer y ofertar nuestros servicios en otros lugares de la provincia de El Oro

2.2.7 PRECIOS

PRECIO

El precio es el generador de ingresos de la empresa para lo cual es indispensable establecer un precio acorde al servicio que se presta o a los suministros que se venden. Para establecer los precios de los servicios se toma como base los costos más un porcentaje de utilidad, a continuación se muestra los costos en los que se incurrirá en la prestación de cada servicio, el margen de utilidad que se espera obtener y los precios que se ofrecerán a los clientes por los diferentes servicios y suministros. Los precios de los servicios están calculados por metro cuadrado:

SERVICIOS	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO
Lavado de alfombras	\$0.77	15%	\$0.89
Lavado de Muebles	\$24.35	15%	\$28.00
Desinfección de Baños	\$7.83	15%	\$9.00
Desinfección de Cisternas	\$26.09	15%	\$30.00
Lavado de Vidrios	\$1.13	15%	\$1.30
Desinfección de Alfombras	\$1.30	15%	\$1.50
Rasqueteado, encerado, abrillantado	\$0.78	15%	\$0.90

Tabla N° 3. Precios de los servicios que se ofrece.

SUMINISTRO	1/2 LT.		1 LT.		GALON	
	COSTO	PRECIO	COSTO	PRECIO	COSTO	PRECIO
FORMULA 2000 ROSADO	\$2,20	\$2,53	\$4,40	\$5,06	\$6,14	\$7,06
FORMULA 2000 VERDE	\$2,20	\$2,53	\$4,40	\$5,06	\$6,14	\$7,06
REMOVEDOR DE GRASA	\$2,20	\$2,53	\$4,40	\$5,06	\$6,14	\$7,06
DESENGRASANTE NEUTRAL	\$1,94	\$2,23	\$3,54	\$4,07	\$14,15	\$16,27
SHAMPOO PARA AUTOS	\$1,30	\$1,50	\$2,31	\$2,66	\$9,27	\$10,66
LIMPIA VIDRIOS DE CARROS	\$1,09	\$1,25	\$1,99	\$2,29	\$7,94	\$9,13
SILIK-AT ATOMIZADOR	\$2,20	\$2,53	\$4,40	\$5,06	\$3,83	\$4,40
SILIK-AT VISCOCOSO CREMA	\$2,20	\$2,53	\$4,40	\$5,06	\$16,09	\$18,50
DESENGRASANTE DE MANOS	\$1,95	\$2,24	\$3,55	\$4,08	\$14,19	\$16,32
JABON LIQUIDO CON AROMA	\$1,50	\$1,73	\$2,73	\$3,14	\$10,91	\$12,55
LAVA VAJILLAS LIMPIA VIDRIOS	\$1,09	\$1,25	\$2,87	\$3,30	\$11,48	\$13,20
DESINFECTANTE PARA FRUTAS	\$1,09	\$1,25	\$1,99	\$2,29	\$7,94	\$9,13
AMBIENTALES LIMPIADOR DE	\$1,70	\$1,96	\$3,10	\$3,57	\$12,38	\$14,24
ARMAS	\$2,20	\$2,53				
	\$2,01	\$2,31	\$3,65	\$4,20	\$14,59	\$16,78

Tabla N° 4. Listado de precios de productos.

2.2.7.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Objetivos de la fijación de precios

1. Asegura el nivel de rendimiento sobre la inversión
2. Asegurar la maximización de las utilidades.
3. Asegurar la participación en el mercado precio competitivo.
4. Asegurar las expectativas de los consumidores.

En el caso de nuestra empresa se realizara la estrategia de fijación de precios flexibles ya que somos la única empresa en la Ciudad que brinda este tipo de servicios.

2.2.8 METAS Y PRESUPUESTOS

Para la ejecución de este proyecto, “CLEAN SERVICE”, es necesario invertir en la adquisición de equipos y arneses indispensables para la marcha del negocio y lograr máxima eficiencia y calidad en la prestación de cada uno de los servicios, los equipos serán suministrados por proveedores de la localidad, como AT&E y Fórmula 2000, los cuales cuentan con productos garantizados especialmente para este tipo de servicio.

En el siguiente cuadro se detalla el número de equipos necesarios para prestar los servicios de limpieza, con el precio respectivo y las características de cada uno de ellos.

EQUIPO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO	INVERSION TOTAL
HAWK 1020	Enceradora, rasqueteadora, abrillantadora, lava pisos y alfombras	3	\$1790.00	\$5370.00
ALFA 700	Lavadora de alfombras	3	\$2100.00	\$6300.00
ISSA 6 Industrial	Aspiradora industrial de agua y polvo	3	\$900.00	\$2700.00
			SUMA	\$14370.00

Tabla N° 5. Maquinaria de limpieza.

Además de los equipos el complemento que no puede faltar son los insumos y herramientas necesarias para poder realizar de manera correcta y ordenada la limpieza de los hogares y oficinas. Algunos de estos insumos se adquirirán en canecas (20 litros) ya que constituyen materiales en forma líquida, éstos se detallan a continuación:

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANT. CANECAS	PRECIO CANECA	TOTAL
BOWL 23%	Desinfectante de baños, quita sarro	3	\$58.15	\$174.45
BUTIL CLEANER	Desengrasante hidrosol vente	2	\$51.50	\$103.00
CERA AMARILLA	Cera para pisos de parket	4	\$85.00	\$340.00
CERA BLANCA DOMESTICA	Cera base polímeros, acrílicos	2	\$85.00	\$170.00
CLOR AT	Cloro al 10% desinfectante	6	\$41.40	\$248.40
PINE SILVESTRE	Desinfectante y aromatizante	3	\$53.96	\$161.88
FIBERMATE	Des manchador de alfombras	6	\$62.83	\$376.98
AT SUPER GLASS CLEANER	Limpia vidrios	2	\$38.19	\$152.76
MULTI USO	Limpiador multiuso	3	\$53.96	\$107.92
NEUTRAL CLEANER	Limpiador neutral para pisos	6	\$58.89	\$176.67
CARPET CLEANER	Shampoo de alfombra	2	\$53.96	\$323.76
DESODORANTE AMBIENTAL	Elimina malos olores	2	\$56.43	\$112.86
FRESH MORNING	Ambiental concentrado	4	\$51.50	\$103.00
ACEITE PARA MUEBLES			\$45.00	\$180.00
			SUMA	\$2731.68

Tabla N° 6. Listado de productos de limpieza.

Las herramientas que se usarán en el proceso de limpieza se adquirieron de acuerdo al número de trabajadores contratados que hará posible la prestación del servicio:

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANT.	PRECIO	TOTAL
TRAPEADOR	Mango, sujetador de mopa y mopa	10	\$20.00	\$200.00
COCHE UTILITARIO		3	\$130.00	\$390.00
SEÑALIZADOR PARA PISOS HUMEDOS		6	\$28.00	\$168.00
LIMPIA VIDRIOS		10	\$8.00	\$80.00
ESCOBAS	De madera	10	\$1.50	\$15.00
ESCOBAS	De plástico	10	\$3.00	\$30.00
FRANELAS		10	\$0.75	\$7.50
MASCARILLAS		10	\$2.00	\$20.00
CUBETAS	10 LITROS	10	\$2.00	\$20.00
CEPILLOS DE MANO		10	\$1.25	\$12.50
GUANTES		10	\$1.00	\$10.00
RECOGEDORES		10	\$1.50	\$15.00
JALADOR PARA VIDRIOS		5	\$5.00	\$25.00
ANDAMIOS		1	\$130	\$130
			SUMA	\$1123

Tabla N° 7. Herramientas de limpieza

Todos los equipos y herramientas descritos anteriormente son los básicos con los cuales la empresa puede empezar a funcionar y ejercer sus actividades prestando servicios a los hogares y oficinas de la ciudad de Huaquillas.

CLEAN SERVICE además de prestar sus servicios venderá algunos suministros de limpieza para el hogar, oficina y vehículos los cuales se describen a continuación con un detalle de sus costos, la cantidad que se adquirirán y el total de estos activos realizables.

PRODUCTOS	CANT.	PRECIO 1/2 LT	TOTAL	CANT.	PRECIO LT	TOTAL	CANT.	PRECIO GALON	TOTAL
FORMULA 2000 ROSADO	8	\$2.20	\$17.60	8	\$4.40	\$35.20	4	\$6.14	\$24.56
FORMULA 2000 VERDE	8	\$2.20	\$17.60	8	\$4.40	\$35.20	4	\$6.14	\$24.56
REMOVEDOR DE GRASA	8	\$2.20	\$17.60	8	\$4.40	\$35.20	4	\$6.14	\$24.56
DESENGRASANTE NEUTRAL	8	\$1.94	\$15.52	8	\$3.54	\$28.32	4	\$14.15	\$56.6
SHAMPOO PARA AUTOS	8	\$1.30	\$10.40	8	\$2.31	\$18.48	4	\$9.27	\$37.08
LIMPIA VIDRIOS DE CARROS	8	\$1.09	\$8.72	8	\$1.99	\$15.92	4	\$7.94	\$31.76
SILIK-AT ATOMIZADOR	8	\$2.20	\$17.60	8	\$4.40	\$35.20	4	\$3.83	\$15.32
SILIK-AT VISCOCOSO	8	\$2.20	\$17.60	8	\$4.40	\$35.20	4	\$16.09	\$64.36
CREMA DESENGRASANTE DE MANOS	8	\$1.95	\$15.60	8	\$3.55	\$28.40	4	\$14.19	\$56.76
JABON LIQUIDO CON AROMA	8	\$1.50	\$12.00	8	\$2.73	\$21.84	4	\$10.91	\$43.64
LAVA VAJILLAS	8	\$1.09	\$8.72	8	\$2.87	\$22.96	4	\$11.48	\$45.92
LIMPIA VIDRIOS	8	\$1.09	\$8.72	8	\$1.99	\$15.92	4	\$7.94	\$31.76
DESINFECTANTE PARA FRUTAS	8	\$1.70	\$13.60	8	\$3.10	\$4.80	4	\$12.38	\$49.52
AMBIENTALES	8	\$2.20	\$17.60	0	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00
LIMPIADOR DE ARMAS	8	\$2.01	\$16.08	8	\$3.65	\$29.20	4	\$14.59	\$58.36
TOTALES			\$214.96			\$381.84			\$564.76
TOTAL DE ACTIVOS REALIZABLES									\$1161.56

Tabla N° 8. Productos de limpieza.

ACTIVOS FIJOS

Toda empresa para iniciar sus actividades necesita de activos los cuales facilitarán la realización de las mismas y la eficiencia en la prestación de los servicios. Los bienes necesarios son:

2 ESCRITORIOS	\$500.00
1 RELOJ	\$2.60
1 EXTINTOR	\$24.60
2 COMPUTADORAS	\$2200.00
2 TELEFONOS	\$48.00
1 ARCHIVADOR	\$100.00
JUEGO DE SILLONES	\$300.00
UTILES DE OFICINA	\$50.00
1 VEHICULO	\$8000.00
TOTAL	\$11225.20

Tabla N° 9. Listado de Activos Fijos.

2.3 PRUEBAS DE CONSISTENCIA

Existente diferentes clases de pruebas de consistencia entre las cuales tenemos:

CONSISTENCIA INTERNA:

Las pruebas de consistencia interna son las políticas que tiene la empresa CLEAN SERVICE entre estos tenemos:

Políticas de la Empresa

Se han adoptado algunas políticas que permitan a la empresa su buen funcionamiento y a regular las actividades de la misma.

1. Un empleado de Clean Service no podrá estar prestando sus servicios en otras empresas de similar actividad
2. Todos los empleados de Clean Service usarán el uniforme que se les haya asignado manteniendo el orden y a la vez servirá como distinción de nuestra empresa.
3. Se cumplirá el horario establecido en la empresa. Se laborará de lunes a viernes con un horario de 8h30 a 12h30 y de 13h30 a 17h30 y los sábados de 8h00 a 12h30.
4. Los empleados de Clean Service para realizar todas sus actividades tendrán como base los valores morales necesarios para mantener la ética en nuestra empresa.
5. Responsabilizarse por la pérdida/daño de las maquinarias y suministros utilizados en los procesos.

Estas políticas claves harán que una operación se refuerce con otra y permite el crecimiento de la empresa.

ADECUACIÓN AL ENTORNO:

En este tipo de prueba de consistencia refleja las amenazas que tiene la empresa en base a los recursos que dispone y al medio en el que se desarrolla.

Entre las amenazas tenemos:

- ✦ Expansión de la competencia.
- ✦ Disposiciones del mercado y del entorno.
- ✦ Muchos Competidores Indirectos.
- ✦ Dependencia del cliente.
- ✦ Avances Tecnológicos.

Adecuación de Recursos:

En este tipo de prueba de consistencia se identifican los recursos internos con los que cuenta nuestra empresa y que nos permiten establecer una diferencia entre nuestros servicios y los de la competencia.

En este caso los recursos con los que cuenta nuestra empresa son los siguientes:

Estas características constituyen los factores claves de éxito que se detallan a continuación:

Atención Personalizada: Cada objetivo (hogar u oficina) es evaluado en forma independiente a fin de elaborar las prestaciones más adecuadas para cada necesidad.

Con el objeto de atender todas las inquietudes y sugerencias de los clientes, se encuentra La Oficina Central, que es un Medio Permanente de Operaciones, la misma que brindará atención durante las 24 horas los 365 días del año.

Competitividad del Precio: Los precios que se establezcan estarán a la par de la competencia de tal manera que los clientes puedan preferirnos porque al mismo precio que le ofrecen las otras empresas “CLEANSERVICE” ofrece calidad y eficiencia.

Supervisión constante: Se cuenta con un plantel de Supervisores especialmente capacitado, coordina y controla permanentemente cada puesto de trabajo, asesorando a los clientes sobre las técnicas y procesos de limpieza más adecuados.

Confiabilidad en los Recursos Humanos: Con una rigurosa selección del personal a utilizar en los servicios, se logra que los clientes obtengan un alto nivel de prestación.

Evaluación de Servicios: Se realizarán encuestas semestrales para resolver en forma eficiente los inconvenientes planteados por los clientes, tomar conocimiento de sus necesidades y contemplar sugerencias.

Comunicación en Implantación:

En esta fase de prueba de consistencia se estudia estructura organizacional y administrativa con los que cuenta la empresa para que se de una implementación efectiva de los las estrategias para poder cumplir los objetivos principales de la empresa.

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

La forma de estructura organizacional que utilizará CLEANSERVICE será una estructura organizativa funcional, el mismo que se caracterizará por las reglas, procedimientos y estructuras jerárquicas que ordenan las relaciones de cada uno de sus miembros.

Que consistirá en que un grupo esté al mando de una persona a la que se conocerá como supervisor.

Aquí también se toma en cuenta la tecnología que es la que condiciona el comportamiento del recurso humano.

El entorno social y sectorial en el que se desarrolla CLEANSERVICE no es muy complejo por lo que su estructura organizacional no tiene tampoco por que serlo.

Dentro de las actividades que se realizarán para que en la empresa exista una estructura organizacional sólida se dotará a la empresa de personal de acuerdo a los objetivos que queremos cumplir.

Los supervisores tendrán a su cargo solo al número de personas que el pueda tener bajo su mando, caso contrario éste no podrá realizar bien su trabajo, con esto se logra un objetivo de la cadena de valor que es de tener procesos de prestación de servicios que no requieran mucho tiempo puesto que esto hará que el explicar las tareas sea más complicado y exista una pérdida de tiempo, logrando así evitar los cuellos de botella que no permiten realizar de manera correcta los procesos consiguiendo ejercer una estrecha supervisión.

No existirán demasiados niveles en nuestra organización puesto que recién se está conformando y es un negocio pequeño y esto puede obstaculizar a la administración y no permiten conseguirse los objetivos que antes se plantearon.

La estructura organizacional permitirá una buena comunicación para que se conozcan con claridad los planes.

La comunicación se realizará mediante forma escrita para que los empleados no puedan olvidarse de las especificaciones que se le den.

En CLEANSERVICE se utilizará esta manera de departamentalización ya que es una empresa que trabaja en condiciones estables y además tiene pocos servicios y se

realizan de manera rutinaria. Con esta forma de departamentalización se trata de reflejar las funciones que desarrolla la empresa, además nos ayuda a permitir que los empleados se especialicen en las tareas que realizan lo que facilitará la eficiencia de la ocupación del personal.

Ayudará a desarrollar de mejor manera la capacitación y el desarrollo de la información ya que las funciones principales se encuentran cerca de los niveles superiores.

Se podrá realizar en control estricto de la estructura organizacional especialmente en los años en que la empresa utilizará para posicionarse en el mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

Lo que se quiere lograr en la empresa es prestar un servicio de limpieza y conservación de todo tipo de inmuebles, instalaciones comerciales y del hogar con un producto de calidad, con lo cual la población de Huaquillas preferirá nuestro servicio y así lograremos satisfacer a nuestros clientes.

Lo que proponemos es llevar a cabo un plan estratégico de marketing, necesario para que nuestra empresa sea reconocida a nivel provincial.

CONCLUSIONES.

El estudio realizado en el presente trabajo ha servido para identificar las Fortalezas y Oportunidades así como de las Debilidades y Amenazas que posee la empresa Clean Service. Se ha llegado a establecer que la empresa posee competitividad con respecto a su competencia ya sea por sus productos o por la buena atención prestada a sus clientes, esta fortaleza debe ser mantenida para tener y lograr la preferencia de los consumidores.

Los diferentes planes que existen sirven de herramientas para que la empresa pueda mejorar sus procesos y la aplicación de este trabajo busca beneficiar al negocio, incrementando las ventas, ganando nuevos clientes, ser conocida a nivel provincial y también un mejor servicio para los consumidores.

Además el Plan Estratégico de Marketing, brindará información útil para tomar decisiones estratégicas que conducirán al negocio a su crecimiento y posicionamiento en la Ciudad de Huaquillas.

Este proyecto ayudará al área de Aseguramiento de Calidad del servicio, el mismo que cuenta con un plan que enfoca la satisfacción del cliente como principal fuerza impulsora, así como la participación del personal en su conjunto para la implementación del Plan Estratégico de Marketing

RECOMENDACIONES.

Luego de finalizar este trabajo se ha visto conveniente proponer algunas recomendaciones para el desarrollo y expansión del negocio.

La aplicación del Plan Estratégico de Marketing que aquí debe realizarse en un plazo no mayor a seis meses a partir de su presentación al propietario del negocio, mismo que debe contar con la colaboración y disposición con el personal vinculado para hacer posible este plan.

En la actualidad el negocio no realiza publicidad de manera que se de a conocer en el medio local por lo que se recomienda la aplicación del programa publicitario que se expone en este ensayo así como de la prestación de nuevos servicios con el propósito de brindar mayor satisfacción al consumidor.

Llevar a cabo las estrategias es fundamental para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, de tal manera que el personal debe sentirse comprometido y participar en la implementación de dicho plan, respetando el cronograma establecido para ello.

Por último se recomienda realizar una correcta Planificación de las actividades que desarrolla la empresa, ya que es un proceso participativo y una herramienta de diagnóstico; además de plantearse objetivos y las estrategias para su cumplimiento. No se debe olvidar que la preparación y la capacitación del personal que está en contacto directo con el cliente también es importante por lo que se recomienda el estudio constante acerca de la forma en cual se debe tratar a un cliente.

BIBLIOGRAFIA.

KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Pearson Educación de México S.A., Danielle Serra, Editorial Mexicano 2003, Sexta Edición, 680 pág.

SALOMON R. Michael – STUART W. Elnora, Marketing Personas reales decisiones reales, Pearson Educación de Colombia Ltda., Bogota – Colombia 2001, Segunda Edición, 624 pág.

PERREAULT Mc Carthy, Marketing Planeación Estratégica de La Teoría a La Práctica, Danyma Libros S.A., Colombia 1997, Onceava Edición, Tomo I, 304 pág.

PERREAULT Mc Carthy, Marketing Planeación Estratégica de La Teoría a La Practica, Danyma Libros S.A., Colombia 1997, Onceava Edición, Tomo II, 610 pág.

KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Pearson Educación de México S.A., en México 2001, Décima Edición, 792 pág.

THOMPSON, Arthur A. Jr. / STRICKLAND III, A.J.; Administración Estratégica; Impreso en México, McGraw-Hill Interamericana; Julio del 2004; Decimotercera Edición; 447 Paginas.

KOONTZ, Harold / WEIHRICH, Heinz; Administración: Una Perspectiva Global; Impreso en México, McGraw Hill Interamericana; 1999; Onceava Edición.

HILL, Charles / GARETH R., Jones; Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado; Impreso en Colombia, McGraw Hill Interamericana; 1999; Tercera Edición.

PORTER, Michael; Estrategia Competitiva; Impreso en México, Editorial Harvard Business School Press; 1998; 25° Edición.

KOTLER, Philip; K. COX, Keith; Estudios de Mercadotecnia; Impreso en México, Editorial Diana; 1975; 1ª Edición.