

323832

1
2ej



UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, A. C.

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**UNIVERSIDAD ANAHUAC
DEL SUR**

**"LIMPIEZA Y SERVICIO EN EL AREA TURISTICA
DE SAN JOSE DEL CABO, BAJA CALIFORNIA SUR"**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

EDUARDO CORREA VALES

Director de Tesis:

Lic. Héctor Pérez Reguera Martínez de Escobar

México, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN 1990**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Prólogo.

Introducción

Capítulo I. Planeación de la investigación..... 4

1.1 Objetivos de la investigación..... 5

1.2 Planteamiento de problema..... 5

1.3 Hipótesis..... 6

1.4 Diseño de la prueba..... 6

1.4.1 Investigación documental..... 6

1.4.2 Investigación de campo..... 7

1.4.3 Delimitación del universo..... 7

1.4.4 Tamaño de la muestra..... 7

1.4.5 Instrumento de prueba..... 10

1.4.6 Justificación del cuestionario..... 15

**Capítulo II. Conceptos y antecedentes sobre limpieza y
servicio..... 19**

2.1 Definiciones..... 20

2.1.1 Limpieza..... 20

2.1.2 Servicios..... 20

**2.1.3 El área turística de San José del Cabo,
B.C.S..... 21**

2.2 Industria de limpieza y servicio..... 22

2.3 Problemática actual en San José del Cabo, B.C.S..... 24

2.4 Reclutamiento y selección utilizados para el personal de limpieza y servicio.....	24
2.5 Estacionalidad del flujo turístico y los recursos naturales de San José del Cabo, B.C.S.....	25

Capítulo III. Maquinaria y accesorios para la limpieza..... 26

3.1 Antecedentes y tipos de maquinarias utilizadas.....	27
3.2 Antecedentes y tipos de accesorios utilizados.....	29
3.3 Características de la maquinaria y accesorios.....	30
3.4 Ciclo de vida de la maquinaria.....	47
3.5 Maquinaria a utilizar en el área turística de San José del Cabo, B.C.S.....	48
3.6 Almacenamiento.....	49
3.7 Mantenimiento de la maquinaria.....	50

Capítulo IV. Productos de limpieza..... 51

4.1 Introducción.....	52
4.2 Características.....	54
4.3 Productos a utilizar en el área turística de San José del Cabo, B.C.S.....	63
4.4 Almacenamiento.....	63

Capítulo V. Precio..... 65

5.1 Características.....	66
5.2 Evaluación del precio y habilidad de la compra.....	67
5.3 Competencia.....	67

5.4 Objetivos.....	68
5.4.1 Método de precio y precio final.....	69
Capítulo VI. Promoción.....	71
6.1 Características.....	72
6.2 Tipos de promoción.....	73
6.3 Objetivos y estrategias.....	76
Capítulo VII. Resultados de la investigación de campo.....	78
7.1 Presentación gráfica de los resultados.....	79
7.2 Análisis de los resultados obtenidos.....	99
7.3 Comprobación y disprobación de hipótesis.....	100
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	105
Bibliografía.....	106

P R O L O G O

El presente estudio ha sido llevado a cabo, después de observar la necesidad de ofrecer limpieza y servicio en el área turística de San José del Cabo, B. C. S. Esta zona turística está integrada por una fuerte cantidad de condominios, hoteles y casas habitacionales, lo cual representa una gran demanda de este servicio.

El hecho de introducir a esta zona, una empresa de limpieza y servicio representa para cada propietario de casa habitación, condominio o empresa una gran ventaja tanto de ahorro como de comodidad.

El principal objetivo es el impulso de esta empresa de limpieza y servicios el cual resultaría importante en esta zona turística.

Agradezco muy especialmente la asesoría recibida del Lic. Héctor Pérez Reguera Martínez de Escobar, y del Ing. David R. Hubp y asimismo a su empresa Donald Clean, S. A.: así como de todas aquellas personas e instituciones que de alguna forma cooperaron a la realización de esta investigación, esperando que el presente estudio sea una contribución útil al servicio en esta comunidad.

I N T R O D U C C I O N

El objetivo del presente trabajo de desarrollo e implantación de este servicio, es llevar a cabo un análisis mercadológico sobre la demanda que representaría el introducir la limpieza y servicio en San José del Cabo, B. C. S.

Se considera que el implantar este servicio influiría de una manera u otra en crear una comodidad y disminuir el número de personas dedicadas a la limpieza, lo cual minimizaría tanto el tiempo como los costos.

La distribución de los temas se realizó de la siguiente forma:

En el capítulo I se explica la planeación de la investigación y los instrumentos para realizarla detallando cada paso de tal forma que se pueda ofrecer un panorama claro para que el lector desde el principio entienda la idea general del presente trabajo.

En el capítulo II se presenta una serie de antecedentes y conceptos sobre el tema donde se habla de las definiciones, la evolución de la presente industria, la problemática actual en San José del Cabo, B. C. S., y el método a utilizar para el reclutamiento y selección de personal, etc.

En el capítulo III se presenta toda la maquinaria disponible en toda su variedad. Este incluye folletos, descripciones y características de todos los instrumentos de limpieza necesarios para realizar las tareas eficientemente. También se presenta una variedad

de accesorios que hasta la fecha se usan para cumplir con el propósito de limpieza y servicio.

En el capítulo IV se presenta toda una variedad de productos de limpieza, que son esenciales para realizar eficientemente el servicio; y se mencionan características y funciones principales de dichos productos, se expone la opción que tiene la empresa al fabricar sus propios productos, ya que la mayoría de éstos son de origen extranjero y resultan muy caros.

En el capítulo V se analizan los diferentes objetivos para obtener precios al igual que los métodos para fijar dichos precios, tomando en cuenta siempre los objetivos generales de la compañía.

En el capítulo VI se analizan los diferentes métodos de promoción existentes, al igual que se define el método de promoción a utilizar para presentar el producto a la gente. Se distribuye este producto entre los medios impresos y los medios de comunicación masiva con algunas sugerencias de anuncios.

En el capítulo VII se presentan los resultados de la investigación de campo en la cual aparece cada pregunta realizada en el cuestionario con una gráfica para facilitar su entendimiento.

Por último se presentan las conclusiones derivadas de la experiencia adquirida a través del estudio y, por consiguiente, las recomendaciones propuestas con el fin de que sean aprovechadas por los interesados en la materia en cuestión.

CAPITULO I

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

Los objetivos de esta tesis son:

- * Demostrar que el introducir este tipo de empresa de limpieza y servicio en el área turística de San José del Cabo, B. C. S. resultaría de beneficio debido a que existe gran demanda de este servicio, y proporcionaría un sin número de ventajas.**
- * Establecer el método adecuado para llevar a cabo esta actividad.**
- * Determinar las características requeridas, al igual que las herramientas necesarias para ofrecer un servicio óptimo.**
- * Identificar cuáles son los problemas que aparecen con mayor frecuencia en el desempeño de este trabajo.**
- * Determinar el área de enfoque al inicio de esta empresa de limpieza y servicio.**

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para efectos del presente estudio, el problema se definirá de la siguiente manera:

Determinar si en la actualidad, la empresa de limpieza y servicio resultaría convincente para todos aquellos clientes potenciales en el área turística de San José del Cabo, B. C. S.

1.3 HIPOTESIS.

A. El hecho de introducir una empresa de limpieza y servicio en San José del Cabo, B. C. S. crea una atracción por la novedad del servicio.

B. El hecho de usar este servicio de limpieza representa en gran medida una reducción en sus problemas de limpieza.

C. La limpieza y el servicio en la zona turística de San José del Cabo, B. C. S. benefician a los respectivos propietarios durante su estancia y a la vez durante su desocupación.

D. Debido a la reducida oferta de mano de obra especializada en limpieza se considera atractivo este proyecto en todos sus aspectos, para todo tipo de usuario.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA.

Se considera que para realizar la comprobación o disprobación de las hipótesis anteriormente planteadas, será necesario hacer una investigación de campo al igual que una investigación documental.

1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL.

La realización del presente trabajo de investigación se basó principalmente en información obtenida de revistas y manuales

relacionados con el tema, los cuales se mencionan en la bibliografía que aparece al final de este estudio.

1.4.2. INVESTIGACION DE CAMPO.

Para realizar esta investigación, se aplicó un cuestionario buscando ampliar y conocer información y opiniones sobre ciertos aspectos de la investigación.

1.4.3. DELIMITACION DEL UNIVERSO.

El universo para el presente trabajo de investigación está constituido por todas aquellas personas que habitan permanente y temporalmente en San José del Cabo, B.C.S., siendo tanto mexicanos como extranjeros del sexo masculino y del sexo femenino.

1.4.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

A través de FONATUR (Fomento Nacional para el Turismo), con la ayuda del Director General de FONATUR, área los Cabos, el Sr. Arq. Ignacio López Bancalirl, en base a estudios estadísticos, encontró que existe una población estimada de 30,000 habitantes.

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

B = Cota para el error de estimación.

$N = 30,000.$



p = Proporción de éxitos.

q = Proporción de fracasos.

El tamaño de la muestra en relación al tamaño de la población es muy pequeño, por lo que se considera una población infinita.

Suponiendo que: $p = 0.90$

$q = 0.10$

como se fijaron antes de hacer la encuesta debido a lo atractivo de la demanda para el tipo de servicio que se piensa implantar.

Antes del estudio se esperaba que el 90% de las casas habitacionales y condominios responderían favorablemente al servicio.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}{B^2}$$

Se usa $Z_{\alpha/2} = 2$

Cota de error $Z_{\alpha/2}^2 = 4$

Debido a que se fija una confiabilidad de $(1-\alpha)=95\%$.

El valor de tablas de la distribución normal es 1.98 que se redondea a 2 para obtener la cota de error. Se acepta con una probabilidad de error del 5%, de manera que el error de estimación B tenga un valor máximo del 4%.

$N = 30,000$



270

0.04 error de estimación = 4%

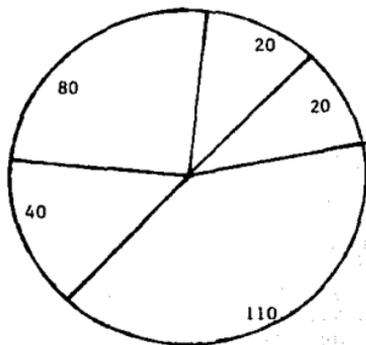
$$n = \frac{4 (0.9) (0.10)}{(0.04)^2} = \frac{4 (0.09) 0.36}{(0.04)^2 0.0016} = 225$$

Se aplicaron 45 encuestas adicionales si se daba el caso de que algunas personas no contestaran el cuestionario debidamente, al no haber sucedido ésto, el tamaño de la muestra fué considerado como 270 sujetos.

La muestra aleatoria fué seleccionada de la siguiente manera:

Se tomó un plano del municipio, se identificaron 5 fraccionamientos los cuales representan el 90% del total. Estos datos fueron proporcionados a través del Director General de FONATUR, área los Cabos, ya que se acudió desde un principio al Registro Público de la Propiedad y al Catastro, en la Paz Baja California Sur, pero se nos comunicó que dicha información únicamente podría ser proporcionada por la Dirección de FONATUR.

Se realizó un número de encuestas proporcionadas al tamaño de cada fraccionamiento, las casas y condominios fueron elegidos al azar, buscando representación por casas y condominios.



La Jolla de los Cabos	110
Laguna Vista Golf Condominios	80
Villa Baja	40
El Conquistador	20
Faldos de Alcazaba Condominios	20
TOTAL	270

El hecho de no haber realizado un cuestionario piloto fué por la lejanía del lugar y el costo que significaría el realizar dos viajes. Por ello se aplicó el cuestionario a diez personas conocidas, para ver si todas las preguntas estaban claras y entendibles para poder realizar las modificaciones necesarias.

Cabe mencionar que se hará una encuesta por separado a los hoteleros, por lo que nuestro universo de hoteles estará definido por los mismos hoteles del área que consiste en seis, ya que este universo es pequeño, se entrevistará a cada uno de los hoteles.

1.4.5. INSTRUMENTO DE PRUEBA.

Se formularon dos tipos de cuestionarios, uno para propietarios de casas y condominios, y el otro para gerentes de hoteles o amas de llaves. Para poder comprobar o disprobar las hipótesis planteadas, el primero quedó estructurado con 15 preguntas y el último con una pregunta.

La razón por la cual se formuló una sola pregunta en el cuestionario para los gerentes de hoteles y las amas de llaves fué que se consideraron varias opciones a la vez, las cuales podrían llegar a ser preguntas individuales. Por otra parte, es muy difícil llegar a entrevistar o hacer una cita con estas personas ya que están muy ocupadas y prefieren no contestar cuestionarios largos. Este cuestionario es ideal ya que abarca todos los servicios que se ofrecen y que pueden requerirse de esta empresa.

**EL CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS DE CASAS O CONDOMINIOS
QUEDO INTEGRADO DE LA SIGUIENTE FORMA:**

1.- *¿Vive usted en San José del Cabo, B.C.S.?*

TEMPORALMENTE _____ **PERMANENTEMENTE** _____

2.- *¿Vive usted en?*

CASA _____ **CONDominio** _____

3.- *¿Le agradaría tener algún servicio de limpieza en San José del Cabo, B. C. S.?*

SI _____ **NO** _____

Si su respuesta fué si,

¿Qué tipo de limpieza le agradaría?.

(marque con una x)

Lavado de muebles _____

Lavado de vidrios _____

Pulido de pisos _____

Limpieza de cocina _____

Limpieza de pisos _____

**Servicio de
lavandería** _____

**Limpieza de alfombras
y tapetes** _____

¿Algún otro tipo de limpieza que usted desearía tener?. _____

**4.- ¿Cree usted que este servicio podría satisfacer sus necesidades de
limpieza?.**

SI _____ NO _____

**5.- ¿Qué ventajas considera usted que obtendría al contratar a una
empresa de limpieza y servicio?.**

**6.- ¿Cree usted que usando este servicio ayudaría de una manera u
otra a reducir sus problemas de limpieza?.**

SI _____ NO _____

**7.- ¿Considera usted que existe una gran oferta de mano de obra es-
pecializada en limpieza en San José del Cabo, B. C. S.?.**

SI _____ NO _____

8.- ¿Ha utilizado alguna vez este tipo de servicio?.

SI _____ NO _____

**9.- Durante su estancia temporal o en forma permanente, ¿utilizaría
este servicio?.**

SI _____ NO _____

10. - *¿Considera usted este servicio una innovación en el área turística de San José del Cabo, B. C. S.?*

SI _____ NO _____

11. - *¿Cree usted que existiría algún problema con este servicio?*

SI _____ NO _____

12. - *¿Qué tanto riesgo considera usted el utilizar este tipo de servicio?*

MUCHO _____ MODERADO _____ POCO _____

13. - *¿Estaría interesado en rentar este tipo de maquinaria?*

SI _____ NO _____

14. - *En el caso de rentar la maquinaria de limpieza para uso personal, ¿qué tan difícil considera su manipulación?*

MUCHO _____ MODERADO _____ POCO _____

15. - *¿Qué tan práctico considera este servicio?*

MUCHO _____ MODERADO _____ POCO _____

EL CUESTIONARIO PARA LOS GERENTES DE HOTELES Y AMAS DE LLAVES QUEDO INTEGRADO DE LA SIGUIENTE FORMA:

**1.- De estos servicios, ¿cuáles estarían interesados en contratar?.
(marque con una x)**

Lavado de muebles
por contrato _____ **por obra determinada** _____

Limpieza de alfombras y tapetes
por contrato _____ **por obra determinada** _____

Pulido de pisos _____

Servicio de lavandería _____

Limpieza de cocina _____

**Limpieza general por
contrato** _____

Limpieza de cristales _____

¿Algún otro tipo de limpieza que usted desearía tener?.

1.4.6. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO.

**Para propietarios de casas o condominios.*

- 1.- *¿Vive usted en San José del Cabo, B. C. S.?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es conocer el número aproximado de clientes potenciales.

- 2.- *¿Vive usted en casa o condominio?*

Objetivo.- El objetivo que se persigue es el de conocer el tipo de residencias existentes.

- 3.- *¿Le agradaría tener algún servicio de limpieza en San José del Cabo, B. C. S.?*

Objetivo.- Esta pregunta está enfocada a determinar si el servicio sería aceptado y conocer qué servicio prefiere en forma particular el cliente.

- 4.- *¿Cree usted que este servicio podría satisfacer sus necesidades de limpieza?*

Objetivo.- La pregunta pretende verificar que el servicio cumpla con sus necesidades.

- 5.- *¿Qué ventajas considera usted que obtendría al contratar a una empresa de limpieza y servicio?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es conocer opiniones y ventajas respecto a nuestro servicio.

- 6.- *¿Cree usted que usando este servicio ayudaría de una manera u otra a reducir sus problemas de limpieza?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es conocer los problemas que el cliente desea resolver.

- 7.- *¿Considera usted que existe una gran oferta de mano de obra especializada en limpieza en San José del Cabo, B. C. S.?*

Objetivo.- El objetivo de la pregunta es conocer si existe alguna deficiencia en mano de obra en San José del Cabo, B. C. S.

- 8.- *¿Ha utilizado alguna vez este tipo de servicio?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es verificar que nuestro servicio en San José del Cabo, B. C. S. es una innovación.

- 9.- *Durante su estancia temporal o en forma permanente, ¿utilizaría este servicio?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es llegar a conocer qué tan aceptado sería nuestro servicio.

- 10.- *¿Considera usted este servicio una innovación en el área turística de San José del Cabo, B. C. S.?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es llegar a conocer o identificar algún tipo de competencia.

- 11.- *¿Cree usted que existiría algún problema con este servicio?*

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es conocer alguna opinión que nos ayude a ofrecer un mejor servicio.

- 12.- *¿Qué tanto riesgo considera usted el utilizar este tipo de servicio?*

Objetivo.- *El objetivo de esta pregunta es conocer ¿qué tipo de riesgo considera probable el entrevistado?.*

13.- *¿Estaría interesado en rentar este tipo de maquinaria?.*

Objetivo.- *El objetivo de esta pregunta es conocer las preferencias de los clientes potenciales, ya sea rentando la maquinaria o el servicio de limpieza.*

14.- *En el caso de rentar la maquinaria de limpieza para uso personal, ¿qué tan difícil considera su manipulación?.*

Objetivo.- *El objetivo de esta pregunta es conocer ¿qué dificultad representaría para una persona la operación de la maquinaria?.*

15.- *¿Qué tan práctico considera este servicio?.*

Objetivo.- *El objetivo de esta pregunta es conocer la opinión del entrevistado con respecto a nuestro servicio.*

***Para gerentes de hoteles y amas de llaves.**

1.- *De estos servicios, ¿cuáles estarían interesados en contratar?.*

- *Lavado de muebles*
por contrato _____ por obra determinada _____

- *Limpieza de alfombras y tapetes*
por contrato _____ por obra determinada _____

- *Pulido de pisos*

- *Servicio de lavandería*

- *Limpieza de cocina*

- *Limpieza general por contrato*

- Limpieza de cristales

¿Algún otro tipo de limpieza que usted desearía tener?.

Objetivo.- El objetivo de esta pregunta es determinar el tipo de servicios que requieren los hoteles.

CAPITULO II

CAPITULO II

CONCEPTOS Y ANTECEDENTES SOBRE LIMPIEZA Y SERVICIO.

2.1. DEFINICIONES.

En este capítulo se definirán los términos utilizados en el título de la presente tesis, con el propósito de explicar al lector cuáles son estos términos y qué conforman.

2.1.1 LIMPIEZA.

La limpieza se puede definir como el conjunto de actividades desarrolladas con el propósito de conservar en condiciones higiénicas las propiedades físicas de un condominio, una casa, una oficina, restaurantes y hoteles.

2.1.2 SERVICIOS.

Son todas aquellas actividades que una compañía proporciona al cliente, las cuales pueden ser:

- a) Pulido de pisos de mármol.*
- b) Lavado de muebles.*

- c) Lavado y pulido de vidrios y cristales.
- d) Lavado de alfombras y tapetes.
- e) Lavado de cortinas.
- f) Limpieza general de casas en forma eventual.
- g) Limpieza general de hoteles, oficinas y casas, por contrato anual.

2.1.3 EL AREA TURISTICA DE SAN JOSE DEL CABO,

B. C. S.

San José del Cabo, B. C. S. es una zona turística, la cual está integrada por hoteles, condominios y casas habitacionales. Algunos de los hoteles son:

- a) Hotel Palmilla.
- b) Hotel Stouffer Presidente de los Cabos.
- c) Hotel Posada Real.
- d) Hotel Fiesta Inn.
- e) Hotel Calinda.
- f) Hotel Howard Johnson.

San José del Cabo, B.C.S. cuenta también con fraccionamientos. Algunos de los fraccionamientos son:

a) Laguna Vista Golf Condominios.

Dichos condominios son manejados a través de FONATUR, y se desconoce el número total de estos condominios debido a que éste depende de la demanda que se presente durante los siguientes meses. Estos condominios cuentan con un campo de golf de 18 hoyos para el uso exclusivo del fraccionamiento, albercas, canchas de tenis, etc.

b) La Jolla de los Cabos.

Este fraccionamiento está localizado frente al Mar de Cortés, aproximadamente a 5 millas al sur de San José del Cabo. Este proyecto consiste en 250 lotes. El cliente tiene la opción de adquirir un lote escogiendo entre uno de cinco planes. Los condominios son de una, dos o hasta tres recámaras, todas con vista al mar.

c) Villas Baja.

Cuenta con 28 condominios, desde estudio, hasta dos recámaras, campo de golf, y alberca.

d) El Conquistador.

Cuenta con 20 condominios de dos recámaras, campo de golf y alberca.

e) Faldas de Alcazaba Condominios.

Este fraccionamiento fue construido por FONATUR, cuenta con 117 condominios de una, dos y tres recámaras.

2.2 INDUSTRIA DE LIMPIEZA Y SERVICIO.

Desde sus inicios, el desarrollo de limpieza y servicio se ha venido evolucionando en todos sus sentidos.

Desde que se empezaron a construir las primeras máquinas de limpieza, se pudo observar la gran dependencia que se tenía de este servicio. Desde hace muchos años, las personas atendían el laborioso trabajo de limpieza de su propia casa sin saber que quizá en esos momentos ya existía una empresa que se dedicaba a todo tipo de limpieza en general, con los instrumentos y productos de limpieza que se requerían para una limpieza adecuada.

La evolución de estos servicios comenzó en los Estados Unidos de Norteamérica a principios de siglo, y en México a mediados de siglo, con máquinas para todo tipo de limpieza y accesorios necesarios.

Al introducirse este tipo de máquinas de limpieza, con sus productos y detergentes, de los cuales entraremos más en detalle en los capítulos siguientes, se creó una gran demanda de este servicio, especialmente a inicios de los cincuentas, permitiendo así un mayor crecimiento de esta industria.

En México se detectan dos ramos principales: uno especializado en contratos a oficinas y plantas industriales, y el otro especializado en servicio a casas.

Las compañías que empezaron estos tipos de limpieza en los cincuentas fueron "Lava Tap" en el ramo de limpieza de oficinas por contrato, "Tap New" y "Donald Clean" en el ramo de lavado de alfombras y muebles.

Lava Tap comenzó con un contrato con Ferrocarriles Nacionales con veinte personas, teniendo ahora en los noventas más de tres mil empleados en contratos en toda la República Mexicana, y en algunos casos fuera del Distrito Federal.

Considerando que Donald Clean y Tap New empezaron sólo en el ramo de lavado de alfombras y muebles en casas; posteriormente comenzaron el lavado de cortinas, pulido de pisos, lavado de vidrios, etc... En años posteriores también se involucraron en el negocio de limpieza de oficinas por contrato.

El servicio especializado deja mayor utilidad que el servicio por contrato; sin embargo, este último es de un ingreso constante y seguro.

A partir de 1987, después de varios intentos, se formó la Asociación de Empresas de Limpieza, la cual trató de estandarizar estos servicios y promover una competencia más sana y leal.

2.3 PROBLEMATICA ACTUAL EN SAN JOSE DEL CABO, B.C.S.

Desde que se comenzó a desarrollar esta zona turística el gran problema ha radicado en la mano de obra por su escasez y por su alto costo. Todo esto se debe al alto nivel de vida en el que se encuentra esta zona geográfica, debido a la falta de medios de acceso a San José del Cabo, B. C. S., ya que sólo existen el transbordador y los transportes por carretera.

Otro de los problemas que sufre en estos momentos esta zona, es la escasez de agua, ya que sus estanques y lagos se encuentran muy alejados y se requiere de mucha inversión para construir acueductos y desalinizadoras.

2.4 RECLUTAMIENTO Y SELECCION UTILIZADOS PARA EL PERSONAL DE LIMPIEZA Y SERVICIO.

El personal que solicitamos para llevar a cabo el servicio de limpieza, no requiere de muchos conocimientos, ya que es un trabajo rutinario; sin embargo, si necesitamos personal flexible para poder capacitarlo en cuanto al manejo de las máquinas. Los medios por los cuales se reclutará al personal necesario serán publicaciones en periódicos, anuncios en supermercados y la radio. Estas publicaciones contendrán una breve explicación del trabajo a realizar y de la empresa que lo ofrece; también estarán incluidos varios requisitos como son:

- *Edad.*
- *Sexo.*
- *Nivel de estudios.*
- *Trabajos anteriores. etc.*

La selección se llevará a cabo por medio de una breve entrevista con cada uno de los candidatos y, de acuerdo a esto, se formará una escala para seleccionar al personal adecuado para realizar estas actividades.

2.5 ESTACIONALIDAD DEL FLUJO TURISTICO Y LOS RECURSOS NATURALES DE SAN JOSE DEL CABO, B.C.S.

Se observó que la temporada alta de asistencia turística en San José del Cabo, B. C. S. es durante el invierno; es decir, del mes de octubre a mediados de febrero, siendo noviembre y diciembre los más favorecidos.

CAPITULO III

CAPITULO III

MAQUINARIA Y ACCESORIOS PARA LA LIMPIEZA.

3.1 ANTECEDENTES Y TIPOS DE MAQUINARIAS UTILIZADAS.

En un principio los tipos de maquinaria con los que contaron las primeras empresas de limpieza, tales como son Lava tap, Tap New y Donald Clean, fueron entre otros:

- a) Aspiradoras.
- b) Lavadoras de alfombras.
- c) Maquinaria para limpieza de pisos.
- d) Pulidoras de pisos.

Las aspiradoras o más bien la limpieza mecánica fué creada por un Ingeniero sueco llamado Axel Wenner Gren, quién un día viendo como hacían la limpieza las fámulas, consideró que ya que existía la electricidad, debería inventar algo que hiciera más cómodas las siempre pesadas tareas del hogar.

En un viaje a Austria en 1912 el Ingeniero descubrió en una tienda aspiradoras rudimentarias marco LUX, y pensó que éstas podrían funcionar con energía eléctrica, por lo que compró la patente y fabricó las aspiradoras en Estocolmo. En esas épocas la gente no conocía la máquina ni sus beneficios, por lo que para venderla, creó un

equipo de vendedores de puerta en puerta, cuyo objetivo era presentar y dar a conocer las cualidades y ventajas de su producto.

La aspiradora es un producto o aparato que levanta, transporta y almacena polvo. En México, todavía se utiliza mucho la escoba, la cual no elimina el polvo, sino nada más lo mueve de un sitio a otro. El dato anterior se comprueba con el porcentaje de gente que tiene aspiradoras en su hogar, que es menos del 10%.

**Las lavadoras de alfombras se dividen en dos:*

1.- La máquina rotatoria.

Esta máquina fué desarrollada principalmente para la limpieza de alfombras, tapetes y pisos. Actualmente, a pesar de que este tipo de máquina se ha perfeccionado, se sigue utilizando debido a su facilidad de manejo, e incluso a su bajo costo de mantenimiento.

2.- Lavadoras a presión.

Anteriormente este tipo de máquinas tenían como inconveniente su inmenso volumen, por lo que eran muy difícil de manejar, sobre todo en áreas pequeñas de limpieza. Actualmente, se ha solucionado este problema al introducir al mercado máquinas como lo son las C. F. R. Compact Cleaning Machines (CFR Máquinas Compactas de Limpieza de Flujo Continuo) que tienen como ventajas ser más sofisticadas y remover las manchas de los tapetes, alfombras, muebles, tapices y cortinas.

**Maquinaria para limpieza de pisos.*

Anteriormente, esta maquinaria no estaba en el mercado, ya que no existía la tecnología necesaria para remover las manchas causadas por pintura y aceite, y derivados provocados por los automóviles.

***Pulidoras de pisos.**

Este tipo de maquinaria realmente no se ha llegado a perfeccionar debido a la escasez de demanda por su alto costo, y al riesgo que se le atribuye.

3.2 ANTECEDENTES Y TIPOS DE ACCESORIOS UTILIZADOS.

Dentro de la evolución de la industria de servicio y limpieza, siempre han existido los mismos accesorios que son:

- Cepillos.
- Escobas para barrer.
- Jaladores para lavar pisos y vidrios.
- Mechudos.
- Cubetas.
- Jergas.
- Franelas.
- Discos para pulir y lavar.

Cabe mencionar que estos accesorios actualmente se siguen usando, aunque existe una modificación o cambio dentro de algunos de ellos como, por ejemplo:

- *Jaladores para vidrio: actualmente estos accesorios contienen de un lado un dispositivo para detergente, y el otro lado se utiliza para remover el agua y el detergente.*

- *Franelas: en México se siguen utilizando estos accesorios, ya que proporcionan muy buenos resultados. En los Estados Unidos de Norteamérica estos accesorios han sido sustituidos por algo similar conocido como Magitel, el cual tiene, como característica principal, que es un artículo de limpieza desechable.*

- *Discos para pulir: el principal productor de estos accesorios para la limpieza y pulido de pisos es 3M. Estos siempre han evolucionado conforme surgen nuevos tipos de pisos y acabados de mármol.*

3.3 CARACTERISTICAS DE LA MAQUINARIA Y ACCESORIOS.

Las características de la maquinaria y sus accesorios son de suma importancia, ya que podremos saber qué tipo de maquinaria es la más adecuada para la limpieza de un mueble, alfombra, tapiz, etc. y qué tipo de accesorio debemos utilizar en cada tarea de limpieza. A continuación, se mencionarán las diferentes características de cada una de las máquinas anteriormente mencionadas, al igual que sus accesorios.

MAQUINARIA

a) ASPIRADORAS.

1.- A) Aspiradora Industrial UZ-160 Electrolux.

B) Aspiradora Industrial VOLTA UZ-160.

Estas aspiradoras están diseñadas para facilitar al máximo la limpieza de industrias, laboratorios, hospitales, hoteles, etc. y sus características son:

- *Están equipadas con un motor LAMB-UNIVERSAL de 2.5 H.P. del tipo BY-PASS, con protección de epoxy que absorbe líquidos.*
- *Sus motores están contruidos para resistir horas corridas de trabajo pesado.*
- *Sus sólidas construcciones de acero inoxidable hacen que estas aspiradoras tengan mayor resistencia a trabajos pesados.*
- *Son fáciles de manejar por sus ruedas traseras de gran dimensión que les permiten hasta subir escaleras, y una rueda frontal móvil para una mejor conducción.*
- *Sus tanques de depósito de acero inoxidable, con capacidad para 50 litros, están totalmente asegurados contra los efectos del agua, espuma de detergentes y ácidos.*
- *Sus accesorios (portados en la canastilla trasera del tripié), están diseñados para el trabajo pesado, además de que les permiten realizar múltiples tareas de limpieza en los lugares más recónditos.*

2.- Aspiradora Industrial/Comercial Aqualux UZ-180.

Esta es una aspiradora potente, compacta, versátil, maniobrable y de gran capacidad. Sus características son:

- Absorbe líquidos y está construida especialmente para resistir horas corridas de trabajo pesado.

- Funciona como cualquier aspiradora normal.

- Está equipada con un juego completo de accesorios a prueba de agua que le permiten realizar múltiples tareas de limpieza y constan de:

- Manguera de PVC.

- Tubo de extensión de aluminio.

- Boquilla combinada para pisos.

- Boquilla recoge líquidos.

- Boquilla plumero textilero.

- Tubo rinconero.

- Es fácil de maniobrar por su tamaño compacto, su rueda frontal y sus dos ruedas traseras son de grandes dimensiones y le permiten hasta subir escaleras e incluso en áreas obstruidas.

- Es cómoda porque sus accesorios son fácilmente transportables en la canastilla posterior de su práctico tanque de 34 litros de capacidad, no siendo necesario vaciar constantemente dicho tanque debido a su capacidad.

3.- Aspiradora Industrial Comercial UZ-930.

Es una aspiradora potente, compacta y sus características son:

- **Su potente motor de 900 watts que está constituido especialmente para resistir horas corridas de trabajo pesado.**
- **Es sólida por su construcción de chapa de acero laminado en frío.**
- **Tiene una capacidad de 15 litros en su bolsa de papel desechable, lo cual permite aspirar grandes extensiones sin necesidad de cambiar la bolsa continuamente.**
- **Es fácil de transportar de un sitio a otro debido a su tamaño compacto, sus grandes ruedas y la ligereza de los materiales con que está fabricada.**
- **Su conjunto de accesorios consta de:**
 - **Manguera PVC.**
 - **Boquilla combinada para pisos.**
 - **Boquilla plumero-textilera.**
 - **Tubo rinconero.**
 - **Tubos de extensión.**

4.- Aspiradora Barredora Vertical VOLTA UZ-1416.

Esta aspiradora consta de un sistema de triple acción y saca el polvo invisible, y sus características son:

- **Eficacia.**
- **Con un rodillo giratorio vibrador saca el polvo y la arenilla del fondo del tejido, que poco a poco van rompiendo las fibras y acortando la vida de la alfombra.**
- **Con el cepillo y sus cerdas barre y peña la alfombra.**
- **Consta de una bolsa de lona reforzada, de gran capacidad, para aspirar grandes áreas alfombradas.**
- **Está diseñada para brindar comodidad.**
- **Es práctica y fácil de guardar.**
- **No necesita accesorios como:**
 - **Manguera.**
 - **Tubos, etc.**

5.- Volta Super U-2006 Electrónica.

Este tipo de máquina está diseñada para uso doméstico, y sus características son que tiene:

- **Un pedal de encendido/apagado.**
- **Un control electrónico de potencia.**

- Una alarma óptica de llenado.
- Una boquilla rinconera.
- Un cable retráctil.
- Una boquilla plumero/textilera.
- Una bolsa desechable y/o bolsa de lona.
- Una boquilla combinada para pisos.

6.- a) VOLTA U-130.

b) VOLTA U-127.

Estas máquinas anteriormente ya existían, sin embargo ahora se han mejorado en cuanto a todos sus aspectos; sus características son:

- Nuevas ruedas de hule.
- Nuevas tapas integradas al cuerpo de la máquina por medio de bisagras.
- Tienen una bolsa desechable.
- Nuevas boquillas que proporcionan dos servicios: por el lado de las cerdas aspiran y barren toda clase de pisos duros, y con un leve giro de la muñeca quedarán listas para absorber el polvo de alfombras y tapetes.
- Tienen una boquilla plumero/textilera; por el lado de

las aletas (adaptables a cualquier ángulo) aspiran eficientemente textiles, cortinas, sillones, etc., y por el lado de las cerdas, se convierten en un suave plumero que no daña la superficie de los muebles y absorbe todo el polvo acumulado en lámparas, libros, etc.

- Tienen un filtro difusor que limpia el aire que expelen dichas máquinas, dejando un ambiente limpio.

7.- Electrolux D 718.

Consta de un potente motor y con una gran versatilidad de sus accesorios; y sus características son:

- Permite regular su succión.
- Consta de una manguera flexible e indeformable.
- Consta de un sistema turbo-airotario que aspira, barre, palma, y recoge hilas y basurillas.

8.- CORVAC Aspiradora de importación.

Esta es una aspiradora ligera que aspira tanto agua como polvo. Consta de un tanque reforzado de fibra de vidrio, es anticorrosiva, y es una de las más potentes aspiradoras para agua y polvo. Su peso total es de 55 libras que equivale a 25 kilos. Se utiliza para tapetes, muebles, etc. ésta es una máquina durable. Debido a su poco peso y su facilidad de manejo, esta aspiradora es preferida, y sus características son:

- Tiene un motor H. P. de turbo By Pass.

- Se puede cargar fácilmente por la manija superior.
- No requiere cambio de bolsa para agua o para polvo.
- No hace mucho ruido.
- Eficiente.
- Económica.
- Pesa 55 libras equivalente a 25 kilos.

b) LAVADORAS DE ALFOMBRA.

1.- Lava-alfombras/pulidora B-34.

Dicha máquina está diseñada para facilitar al máximo la limpieza en el hogar, pulir los pisos, encerar parquet, etc, y sus características son:

- Eficiencia.
- Facilidad de manejo.
- Resistencia.
- Versatilidad.

2.- Speedmaster.

Esta máquina en la actualidad se utiliza en todos los lugares, sobre todo en industrias, ya que su manejo, capacidad y re-

sultados son sorprendentes, esta máquina fué diseñada y manufacturada solamente para la limpieza de tapetes en forma profesional, y sus características son:

- *No salpica al lavar.*
- *Limpia más rápido casi sin mojar.*
- *Seca más rápido.*
- *Gran capacidad.*
- *Caja de velocidades.*
- *Equilibrada.*

3.- Certified 2-15.

Esta máquina al igual que la anterior, es bastante ligera y rápida, ya que se utiliza para la limpieza de tapetes en forma profesional; y sus características son:

- *Sistema giratorio de shampoo.*
- *Está construida para hacer cualquier trabajo sin importar su magnitud.*
- *Durable.*
- *Construida para pulir, encerar y tallar.*

Tiene varias presentaciones.

4.- C. F. R. Máquinas compactas de limpieza de flujo continuo.

*** C. F. R. 1020Q.**

*** C. F. R. 520Q.**

El nuevo sistema C. F. R. (Flujo continuo recirculado) enjuaga y remueve las manchas, y el 98.99% de la mugre de las alfombras y muebles, con un secado máximo de 3 horas. La C. F. R. tiene tres características diferentes a los otros sistemas en el mercado, que son:

- a) Fluido continuo.**
- b) Reciclado.**
- c) Mantenimiento preventivo.**

El fluido continuo es la nueva tecnología en limpieza, y este equipo limpia 33% más a fondo que cualquier otro equipo en el mercado y ofrece el secado de la alfombra 30% más rápido que otros sistemas. Por lo tanto, el fluido continuo permite que se limpie más rápido y más a fondo toda superficie lavable.

El principio de fluido continuo demuestra la habilidad que tiene para lavar tela tapizado. El aditamento para lavar muebles tapizados es fácil de adjuntar por los demás aditamentos que tiene.

La máquina C. F. R. utiliza el fluido continuo pasando un volumen máximo de fluido rápidamente por la boquilla, la cual extrae la mugre y el fluido. Las características de esta máquina son:

- Fácil de manejar.
- Diseñada para que una sola persona la pueda manejar.
- Se puede almacenar en forma horizontal sin tirar aceite.
- El motor posee un sistema silenciador.
- Tiene un sistema de reloj para controlar el número de horas que ha operado la máquina, permitiendo así un buen control del servicio proporcionado.
- Está integrada por tres partes para llegar a cubrir las diferentes áreas de servicio, las cuales son: el sistema de aspirado, el sistema de bomba para presión, y el sistema de tanque.
- Tiene ruedas para su fácil manejo.
- Diseñada en acero inoxidable.
- Diseñada para limpiar gran cantidad de muebles, tapetes, cortinas, panales de oficina, paredes tapiadas, escaleras, camiones y camionetas.
- Diseñada para eliminar todo tipo de mugre incrustada.
- Diseñada para limpiar sin dejar empapado la superficie.
- Limpia los lugares más difíciles de llegar.

5. C. F. R. Máquina recicladora de limpieza.

*C. F. R. 1010Q.

*C. F. R. 510Q.

Esta máquina opera de la misma manera que las anteriores, ya que tiene el mismo sistema de flujo, sin embargo tiene características que la hacen diferente a las demás. Estas características son:

- Tiene una manguera anti-corrosiva.
- La máquina C. F. R. 1010Q opera con circuitos de 120 V. por lo cual son necesarios 15 amperes para el motor de bomba, y 20 amperes para el sistema de aspirado.
- Se puede ajustar la presión de la bomba.
- Tiene un tanque de fibra de vidrio reforzado con capacidad máxima de 12.5 galones.
- Tiene un sistema de reloj con una capacidad hasta de 10,000 horas para mantener un horario y control de la máquina.
- El peso total de la máquina C. F. R. 1010Q es de 175 libras equivalentes a 79.54 kilos.
- La máquina C. F. R. 510Q opera con un circuito de 120 V.
- Es ideal para limpieza en general de áreas con mugre incrustada.
- Esta máquina es preferido por la gente de limpieza y

servicio a nivel industrial.

- *Funciona bien sobre superficies duras.*
- *La máquina 1010Q opera con una manguera de 30.48 metros de largo.*
- *Está construida con un sistema silenciador en el motor.*
- *El peso de la máquina C. F. R. 510Q es de 150 libras que es equivalente a 68.18 kilos,*

6.- C. F. R. Brute máquinas de limpieza.

*** Modelos 3325, 3335, 3320, 3330.**

Estas son unas máquinas físicamente pequeñas, potentes, versátiles y ligeras. Las máquinas C. F. R. Brute limpian tapetes, muebles tapizados, paneles de oficina, superficies duras como: mármol, papel tapiz y mosaico. Las diferentes características de estas máquinas son:

- *Portátiles.*
- *Fáciles de manejar.*
- *Económicas.*
- *Producen resultados de limpieza impresionantes.*
- *Eliminan la mugre muy incrustada.*
- *Al limpiar no dejan superficies empapadas.*

- El tiempo que tardan en secar es de 2 a 4 horas.
- Reciclan los líquidos.
- Un galón reciclado hace el trabajo de 7 galones de líquido en otras máquinas más convencionales.
- Tienen una luz indicadora de funcionamiento.
- Incluyen monitores que controlan los circuitos de la bomba de presión y del sistema de aspirado.
- Tienen un sistema integrado que se apaga automáticamente si existe un nivel demasiado alto de líquidos.
- Altamente productivas.
- Tienen ruedas integradas para poder deslizarlas sin cargarlas.

C) MAQUINA PARA LIMPIEZA DE PISOS.

1.- Floor Machine.

Esta máquina se emplea para la limpieza de pisos a través de un cepillo rotatorio para remover todas aquellas manchas adheridas a los pisos. Sus características son:

- Está balanceada.
- Es fácil de operar y, por lo tanto, su manejo no es cansado.

- Se puede convertir fácilmente en una máquina para limpieza de tapetes y alfombras.
- Tiene cuatro diferentes tamaños en cuanto a la circunferencia del cepillo.
- Los diferentes tamaños son: 13, 15, 18 y 20 pulgadas.

D) PULIDORAS DE PISO.

1.- Pulidora industrial KF-170. Modelo MX-17/18.

Es una máquina potente para un mantenimiento profesional de pisos y alfombras. Sus características son:

- Seguridad.
- Rendimiento y capacidad para realizar los más duros trabajos.
- Pule toda clase de superficies duras tales como: mármol, mosaico y piedra.
- Abrillanta.
- Lija.
- Desbasta.

ACCESORIOS:

A) Cepillos.

Sus características son:

- *Se utilizan principalmente para muebles, tapetes, alfombras y tapices en los que las manchas no salen fácilmente.*
- *Fáciles de utilizar.*
- *Bajo costo.*

b) Escobas para barrer.

Sus características son:

- *Fáciles de manejar.*
- *Se utilizan por lo general en áreas exteriores.*

C) Mechudos.

Sus características son:

- *Se utilizan para trapear aquellas áreas que estén enlodadas o muy sucias.*
- *Fáciles de manejar.*
- *Sirven para trapear pisos.*

d) Cubetas.

Sus características son:

- Se utilizan para transportar pequeñas cantidades de agua de un lugar a otro.
- Fáciles de manejar.
- Se utilizan para hacer la mezcla de detergente.

e) Jergas.

Sus características son:

- Se utilizan para limpiar pisos y cualquier otra superficie.
- Son duraderas.

f) Franelas.

Sus características son:

- Se utilizan para limpiar superficies delicadas.
- Eliminan el polvo en muebles.

g) Discos para pulir y lavar.

Las características de los discos para pulir son:

- Tienen una borla de lana para pulir.

- Se utilizan para pulir pisos o superficies duras como mármol, mosaico, piedra, etc.

Las características de los discos para lavar son:

- Tienen un cepillo de fibras para fregar.
- El cepillo contiene 8 hileras de fibras.
- La longitud de las fibras es mayor que la longitud de las fibras convencionales, para aumentar la velocidad y la eficacia.

3.4 CICLO DE VIDA DE LA MAQUINARIA.

La posición que tiene un producto; como lo es la maquinaria de limpieza, desde su idea hasta su concepto, provoca un cambio a través del tiempo.

Esto quiere decir que los productos al igual que las personas, nacen, maduran y mueren; "tarde o temprano todo producto es desahogado por otro o degenera una competencia de precios que suprime las utilidades".

Cabe mencionar que cada producto tiene un ciclo vital, el cual trata de interpretar y reconocer las diferentes etapas por las que atraviesa la historia de ventas del producto.

Para poder determinar en qué etapa se encuentra el producto, existen 4 diferentes etapas entrelazadas, las cuales son en orden:

- Introducción.

- **Crecimiento.**

- **Madurez.**

- **Decadencia.**

Durante el ciclo de introducción, se lleva un producto nuevo al mercado, antes de que exista su demanda, y frecuentemente antes de que su factibilidad técnica haya sido totalmente demostrada, las ventas del producto son escasas y proceden lentamente.

Ahora bien, si el producto se acepta, su demanda se comienza a acelerar y el tamaño del mercado total se expande rápidamente, dándose así la etapa de crecimiento.

En el ciclo de madurez, la demanda se va nivelando y generalmente más que el índice de sustitución.

Finalmente, se llega a una etapa de decadencia que es cuando el producto comienza a perder su atractivo para los consumidores y las ventas comienzan a disminuir.

En lo que concierne a la limpieza y servicio de San José del Cabo, B. C. S., la etapa en la que se encuentra es la de introducción. Esto se debe a que el servicio es una innovación en San José del Cabo, B. C. S., por lo que se encuentra en un período de lanzamiento y aceptación.

3.5 MAQUINARIA A UTILIZAR EN EL AREA TURISTICA DE SAN JOSE DEL CABO, B.C.S.

Después del análisis y presentación de los diferentes tipos de maquinaria y sus características, se puede llegar a una con-

clusión, en la cual se mencionará la maquinaria específica que se utilizará en el área turística de San José del Cabo, B.C.S.

Debido al alto costo que representa el tener diferentes tipos de maquinaria, se usarán aquellas máquinas que se puedan aprovechar al máximo bajo las características de los diferentes tipos de pisos como mármol, loseta de barro y piedra, que son las que con mayor frecuencia se utilizan en ese clima. Por lo que respecta a los tapices, cortinas y muebles, la gran mayoría son de algodón, por ello las máquinas óptimas a utilizar serán: las C.F.R. La razón por la cual se escogieron esas máquinas en especial, es que realizan muchas labores y tienen un bajo costo a largo plazo.

Otra máquina muy importante que se utilizará es la aspiradora Corvac. Esto se debe a la cantidad de años en la que esta aspiradora ha permanecido en el mercado como la líder en la rama de limpieza industrial.

Por último, la pulidora industrial KF-170 modelo MX-17/18. Este tipo de máquina tendrá dos fines muy importantes, como son: limpiar y pulir pisos.

Las máquinas anteriormente mencionadas para el uso en la limpieza y servicio en el área turística de San José del Cabo, B.C.S., llegarán a cubrir todas las demandas tanto de los particulares como de los hoteleros.

3.6 ALMACENAMIENTO.

En cualquier empresa se deben seguir ciertos pasos para el control de almacenamiento, en especial en la industria de limpieza y de servicio debido al costo de la maquinaria, productos y la cantidad disponible; esto se puede llevar a cabo con un programa de entrada y salida de inventarios, ya sea como maquinaria o productos.

Es necesario que el control de almacén sea efectuado en forma muy estricta, de manera que no se presenten pérdidas. La forma en la cual se podría llevar a cabo un sistema de control de inventarios eficaz, sería por medio de sistemas separados, uno de maquinaria y otro de productos de limpieza. Para llevar a cabo un control de inventarios eficaz de la maquinaria, será necesario tener un control de registro de las existencias del lugar donde se están empleando y del tiempo necesario de empleo de la máquina. En cuanto al control de almacenamiento de los productos de limpieza, se explicará en el capítulo siguiente.

3.7 MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA.

Para mantener la maquinaria de limpieza en perfecto estado de eficiencia, es importante no descuidar su mantenimiento ni sus servicios periódicos, utilizando únicamente piezas originales, ya que resulta importante que las piezas de la máquina tengan la misma calidad. Para esto, uno debe dirigirse únicamente a los distribuidores o los servicios autorizados del concesionario, los cuales contarán con el personal técnico especializado.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

4.1 INTRODUCCION.

Dentro de este capítulo examinaremos todos los atributos de los productos utilizados para desempeñar la labor de limpieza y servicio. Existen algunos conceptos importantes que definen la idea de lo que es un producto y un producto nuevo, por lo que es necesario saber exactamente lo que comprenden.

Un producto es un conjunto de atributos físicos de servicios o simbólicos que satisfacen una necesidad y que se ofrecen al mercado para lograr su intención, uso o consumo.

Un producto nuevo es un producto percibido como nuevo por los clientes potenciales, puede ser un producto original, un producto mejorado, un producto modificado, o una nueva marca de un producto existente.

El producto se puede clasificar como:

- Producto intangible.
- Producto tangible.

El producto intangible es todo producto que no se puede tocar, es decir, por ejemplo, un seguro médico.

Los productos tangibles son todos los productos que se pueden tocar físicamente, es decir, es el producto físico que se ofrece al grupo meta. Esta clasificación de producto debe presentar ciertas características tales como:

- Fisonomía.*
- Nivel de calidad.*
- Estilo.*
- Marca.*
- Empaque.*

Los productos utilizados para la limpieza son los siguientes:

- a) Detergentes.*
- b) Aerosoles.*
- c) Limpiadores.*
- d) Productos químicos reciclables.*
- e) Limpia vidrios.*
- f) Productos para pulir pisos.*

Es notorio que ésto no es lo que se vende al público, sino con la ayuda de estos productos se logra el objetivo y servicio de limpieza.

En cuanto a lo relacionado a la fisonomía, no es de interés para el cliente, ya que él no llega a verlo sino únicamente goza de su resultado; por lo tanto, la fisonomía no es una característica importante.

El nivel de calidad de los productos de limpieza es de suma importancia, ya que se puede detectar por medio de sus resultados, y éste permite cumplir con el compromiso; por lo tanto, la calidad de los productos de limpieza anteriormente mencionados es superior.

Los tipos de productos de limpieza están destinados, cada uno, a realizar una función en especial, como lo es, quitar manchas, lavar y limpiar.

En cuanto a la marca, ésta varía mucho con el tipo de producto. A continuación se presentarán las características que ofrecen cada una de las marcas de los productos, ya sea nacionales o extranjeros.

Por lo que se refiere a los empaques, éste es muy importante, ya que muchos de éstos son tóxicos y pueden llegar a producir daños si no se les da el uso adecuado; por lo tanto, el empaque debe ser seguro y contener una leyenda considerando todos los daños que se pueden ocasionar por un mal manejo. También esto representa, su forma de empaque ya sea en aerosol o spray, o sencillamente si tiene una tapa que se atornille.

Todas las características anteriormente mencionadas representan beneficios tanto para los futuros clientes potenciales como para nosotros, ya que la compañía está haciendo y representando un trabajo realizado eficientemente y, por lo tanto, los clientes están pagando por un servicio satisfactorio.

4.2 CARACTERÍSTICAS.

Las características de los productos son de suma importancia, ya que podremos saber qué tipo de producto debemos de utilizar para obtener los resultados óptimos y, por lo tanto, crear una imagen excelente a nuestros clientes. A continuación se mencionarán los diferentes tipos de productos que ofrece cada marca en especial.

A) DETERGENTES.

Estos productos se utilizan principalmente en máquinas lava-alfombras, como es el caso de la SPEEDMASTER (conocida como la máquina rotatoria) anteriormente descrita y para las máquinas C. F. R. Las características de los diferentes detergentes son:

1.- Liquid Jet Sol.

- *Suaviza las alfombras.*
- *Deja un aroma fresco y limpio.*
- *Elimina rápidamente tierra de alfombras y muebles tapizados.*
- *Es económico.*
- *Está concentrado y produce poca espuma.*
- *Contiene un iluminador de color para un servicio de limpieza rápido y profesional.*

2.- Jet-Fresh.

- *Tiene varias presentaciones, de las cuales*

algunas son para maquinaria portátil y otras para maquinaria estática.

- *Se diluye con agua.*
- *Contiene abrillantadores.*
- *Contiene desodorantes.*

3.- All-in-one.

- *Es un polvo.*
- *Funciona para todo tipo de maquinaria.*
- *Se disuelve rápidamente.*
- *Limpia rápido y eficazmente.*
- *Empaquetado en botes de 50 libras equivalente a 22.7272 kilos.*

4.- Neutro-del W-1.

- *Es un emulsificador neutro.*
- *Elimina manchas de plastilina, orina, comida, helado, jugos de fruta, etc.*

5.- Fórmula 4 MF.

- *Se utiliza para limpiar tapetes de fibra*

sintética extremadamente sucios.

- *Se puede utilizar con agua tibia para una mejor remoción de manchas más duras de agua y aceite.*

6. - Tex-all "B".

- *Elimina las manchas más difíciles de las telas y de los tapetes.*
- *Su tiempo de secado es rápido.*
- *Restaura y abriganta telas y tapetes.*

B) AEROSOLES.

Los aerosoles tienen varias aplicaciones, que son:

- *Se utilizan en las regiones con malos olores.*
- *Se utilizan para remover las manchas de aceite, goma de mascar, grasas, etc. que no desaparecen con las máquinas.*

Las características de los diferentes aerosoles son:

1. - Doctor Spot.

- *Permite remover las manchas de aceite.*
- *Elimina manchas de chapopote, grasas, goma de mascar, etc.*

- *Su capacidad es de 20 onzas.*

- 2.- *Doctor Stain.*
 - *Elimina manchas de agua, tinta, mostaza, sangre, hcor, mermelada, etc.*

 - *Su capacidad es de 20 onzas.*

- 3.- *Certified Chewing Gum Remover.*
 - *Su capacidad es de 16 onzas.*

 - *Elimina manchas rápidamente.*

 - *Fácil de emplear.*

 - *Elimina manchas de goma de mascar, cera y otros materiales con la misma naturaleza que la goma de mascar.*

- 4.- *Aerosol Baseboard Stripper.*
 - *Emite una sustancia gelatinosa.*

 - *La sustancia gelatinosa se adhiere a cualquier superficie vertical a la cual se le aplica.*

 - *Remueve manchas de cera y sustancias similares, sin la ayuda de una máquina.*

Se utiliza en áreas en las cuales las máquinas

no alcanzan a penetrar.

- Emite primeramente una sustancia espumosa que se convierte en una sustancia gelatinosa que se adhiere a la superficie.
- Su capacidad es de 23 onzas.

5.- Power Mist.

- Está constituido con un concentrado de "Power Mist" mezclado con agua.
- Su capacidad es de 16 onzas.
- Elimina malos olores ocasionados en los sanitarios, casilleros, salas de juntas, zonas de humedad, etc.
- Contiene una fórmula exclusiva de desodorante.
- Tiene varias presentaciones, cada una con un aroma en especial.

C) LIMPIADORES.

1.- Spotting Kit.

- Es un set especializado para quitar todas las manchas de cualquier naturaleza.
- Incluye un manual con una clasificación de las manchas.

- Contiene líquidos necesarios para desmanchar cualquier superficie.

2.- Tahitian and haitian cotton cleaner.

- Limpia muebles tapizados con telos de algodón finas.
- Contiene una fórmula para evitar que los muebles se vean percutidos.
- Ayuda a restaurar los muebles y alfombras.
- Se aplica con una esponja y a continuación se elimina la tierra o mugre con un trapo limpio.

3.- Traffic Spotter.

- Elimina la mugre con eficacia, sin dañar tapetes o muebles.
- PH es menor de 10.
- No deja marca alguna.

D) PRODUCTOS QUIMICOS RECICLABLES.

Este tipo de productos son utilizados también para las máquinas C. F. R. Sus características son:

1.- Fabri-Clean 12A.

- Está diseñado para remover migre de muebles o superficies duras.
- No maltrata áreas delicadas.
- Su fórmula contiene una sustancia anti-corrosiva.
- Es biodegradable.
- Proporciona un control de aroma.

2.- Hi-Solv 130.

- Es similar al producto anterior, pero se caracteriza por ser más agresivo.

E) LIMPIADORES DE VIDRIOS

En cuanto a estos productos, se puede decir que la compañía norteamericana "Drackett Product Company" domina el mercado con su producto "WINDEX". Sus características son:

1.- Windex.

- Contiene una sustancia de amoníaco.
- Abrillanta vidrios de limpios

Corta la grasa, migre, y desaparece manchas causadas por el agua.

2.- Sprayway Glass Cleaner.

- *No deja marcas.*
- *No contiene amoníaco.*
- *No deja placa negra alguna en espejos.*
- *Es de bajo costo.*

F) PRODUCTOS PARA PULIR PISOS:

Estos productos se utilizan exclusivamente en máquinas pulidoras de pisos, y su empleo es delicado, ya que se corre el riesgo de manchar el piso si no se emplea en forma correcta. Por consiguiente, su aplicación deberá ser bajo supervisión de un experto en el área de pulido de pisos. Sus características son:

1.- Style.

- *Elimina manchas de mugre de pisos.*
- *Renueva el brillo que da apariencia de mojado.*
- *Tiene un aroma agradable a limón.*
- *Elimina marcas de agua o aceite.*

2.- Urethane Wood Sealer.

- *Tiene una sustancia que protege al piso de la humedad, la mugre, y del desgaste.*

- Proporciona un acabado mate.
- Protege el piso manteniéndolo en buenas condiciones durante largos periodos de tiempo.

4.3 PRODUCTOS A UTILIZAR EN EL AREA TURISTICA DE SAN JOSE DEL CABO, B.C.S.

Los principales productos que se utilizarán para ofrecer el mejor servicio y mantener en óptimas condiciones la maquinaria, serán:

- Detergentes: Liquid Jet Sol y All-In-One.
- Aerosoles: Doctor Spot y Baschoard stripper.
- Productos químicos reciclables: Fabri-clean 129.
- Productos para pulir pisos: Style.

A pesar de que la gran mayoría de estos productos son importados, lo cual representa un costo elevado, esta empresa creará sus propias fórmulas para la elaboración de los productos que se lleguen a utilizar, a un costo reducido. Considerando que en ocasiones es necesario importar estos productos por su complicada elaboración, al igual que por la exigencia de los mismos clientes.

4.4 ALMACENAMIENTO.

El almacenamiento de los productos es muy importante, de considerar y se debe controlar estrictamente para evitar pérdidas

considerables y así como detectar algún mal uso del producto que llegue a afectar a terceros.

Para poder efectuar un control eficaz de inventarios, será necesario llevar a cabo un control de entradas y salidas de productos. Dichos productos se almacenarán en una bodega separadas de la maquinaria, manteniendo un control adecuado, para verificar su distribución y uso adecuado, así como también para establecer puntos de reorden, a fin de que haya productos en existencias.

CAPITULO V

CAPITULO V

PRECIO.

5.1 CARACTERISTICAS.

Al hablar de precio uno se refiere al valor de intercambio de un producto desde la perspectiva tanto del comprador como del vendedor. Un factor importante que influye mucho en el precio es la elasticidad de la demanda.

Cabe mencionar que otro punto determinante en el precio de un producto es la evaluación de la capacidad satisfactoria por parte del consumidor, ya que él es quien efectuará el pago a cambio del producto.

Para establecer el precio de un producto, el productor o intermediario siempre deberá considerar dentro del precio final, costos, gastos y utilidad.

La actitud del consumidor en el precio, se ve afectada por varios factores del producto, a saber:

- Si es una innovación.*
- Si posee rasgos distintivos.*
- Si es considerado como un lujo o una necesidad.*
- Si requiere de servicio o mantenimiento.*

Si es una marca conocida.

Dependiendo de los factores anteriormente mencionados, se determinará el nivel de precio de venta.

5.2 EVALUACION DEL PRECIO Y HABILIDAD DE COMPRA.

En el caso de la limpieza y servicio, la idea en mente es proporcionar al cliente potencial una simplificación de las siempre pesadas y aburridas tareas del hogar, así como también un servicio eficiente, por ejemplo, para los hoteleros. Este servicio además de su conveniencia, goza de beneficio ya que es de bajo costo, por lo que la compañía producirá sus propios productos.

El empresario o negociante en este caso, siempre tendrá una relación directa de intercambio con el contratador o cliente. El intercambio consistirá en proporcionar un servicio a cambio de un valor económico. El cliente al contratar nuestro servicio estará enterado de las ventajas que gozará a cambio de la cantidad de dinero que intercambie. Estas ventajas se describen a continuación:

- Gozar de una limpieza excelente que proporcione un ambiente agradable e higiénico.*
- Descansar y no preocuparse por la limpieza.*
- Obtener un servicio eficaz a un precio moderado.*
- Gozar de todos los beneficios que proporciona este servicio.*

5.3 COMPETENCIA.

La competencia se puede definir como cualquier forma en que nuestros clientes pueden satisfacer sus necesidades sin comprar nuestro producto. La competencia se divide en:

- Directa.*
- Indirecta.*

A) La competencia directa es la que vende prácticamente el mismo producto.

B) La competencia indirecta es aquella en que nuestro mercado satisface sus necesidades mediante la compra de un producto diferente al nuestro, como son los productos sustitutos.

En el caso de la limpieza y servicio en San José del Cabo, B.C.S. nos encontramos en una competencia indirecta ya que nuestro producto es una innovación. La competencia indirecta está formada por la servidumbre que realice trabajos domésticos, el personal contratado a través de los hoteles para realizar dichas funciones, y todas aquellas máquinas de limpieza.

5.4 OBJETIVOS:

El hecho de obtener grandes utilidades no siempre es el principal objetivo de toda empresa. En general, los principales objetivos para establecer precios son:

- 1.- Retorno de inversión (si se requiere lo invertido a corto plazo, el producto se introduce con un precio relativamente alto).*

2.- *Liderazgo o participación del mercado (ésto se logra introduciendo el producto al mercado, con un precio competitivo o relativamente bajo).*

3.- *Crear una imagen de calidad (ésto se hace introduciendo el producto al mercado, con un precio alto).*

Considerando estos objetivos, la empresa de limpieza y servicio se enfocará a penetrar en el mercado por medio del liderazgo o participación de mercado, para así llamar la atención de los clientes potenciales, y con ayuda publicitaria que se mencionó en el capítulo de promoción, dar a conocer las ventajas del servicio, ya que ofreciéndolo a un precio moderado acudirán más clientes. Una vez establecidos el precio y los clientes, la empresa se podrá enfocar a crear una imagen de buena calidad que obviamente será apoyado por los clientes constantes.

5.4.1. METODO DE PRECIO Y PRECIO FINAL.

Según varios autores de estudios en mercadotecnia, para fijar un precio se da importancia a ciertos factores, como son:

- Costo.
- Demanda.
- Competencia.

La fijación de precios con respecto al costo, se hace cuando se da un precio fijo y solamente se añade un porcentaje fijo al costo por unidad.

En función a la demanda, la fijación de precio se hará como sigue: a mayor demanda se aumenta el precio y, por lo contrario, a menor demanda se reduce dicho precio. Aquí es importante considerar las temporadas altas y bajas de turismo.

Con respecto a la fijación de precios por medio de la competencia, siempre se consideran los precios de los productos de la competencia para fijar los propios.

En cuanto se refiere a la empresa de limpieza y servicio, para determinar el precio en función al costo, hay que considerar: que no existe competencia; hay maquinaria, productos, y mano de obra.

CAPITULO VI.

CAPITULO VI.

PROMOCION.

6.1 Caracteristicas.

La promoción consiste en todos los programas destinados a persuadir al mercado meta, a comprar o requerir el producto o servicio que se ofrece. Por otra parte, se puede definir como todo esfuerzo de comunicación realizado por una empresa sobre el producto o servicio que venda, con el fin de que éste sea comprado y aceptado por el público consumidor.

Los programas de persuasión pueden estar dirigidos a una persona o a un grupo; todo esto depende del tipo de mensaje necesario y el medio de comunicación utilizado. Para esto es importante identificar y definir el público al que se va dirigir, así como también el medio de comunicación.

La importancia de la promoción se basa en:

- Comunicar al comprador información necesaria sobre un producto y su precio.*
- Facilitar la innovación de los productos.*
- Recaltar que el producto es un excelente sustituto en cuanto a la competencia en calidad y precios.*

Considerando estos puntos es obvio que cualquier empresa debe desarrollar un esfuerzo de máxima comunicación al máximo

para dar a conocer su producto y, por lo tanto, tener una buena promoción.

6.2 TIPOS DE PROMOCION:

Al utilizar la promoción al máximo, se deben desarrollar herramientas en forma correcta, tomando en cuenta la posición, las características y el precio del producto o servicio a promover. Las diferentes herramientas que constituyen la promoción son:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Propaganda.
- Venta personal.

* PUBLICIDAD.

La publicidad es la forma en la cual se presenta y promueve un producto a través de una comunicación masiva. Los principales medios de comunicación masiva utilizados son:

- Los medios impresos como periódicos, revistas, folletos, y anuncios exteriores.

Los medios de transmisión como radio y televisión.

La publicidad mediante los medios impresos tiende a ser permanente, ya que en primer término los periódicos suelen ser un medio más tradicional que la gente lee con frecuencia y regularidad. Por otra parte, las revistas y folletos son más duraderos, y son etc

gidos al gusto y/o interés personal del consumidor, por lo que se obtiene un gran impacto. En cuanto a los anuncios en los autobuses, éstos son permanentes y duraderos al igual que los anteriores, ya que exponen el mensaje.

En lo referente a los medios de transmisión como son la televisión y la radio, éstos requieren de más atención. Al exhibir un producto en la televisión hay que considerar varios detalles, como podrían ser, la programación, el horario, la duración, a quién está enfocado, y el costo. Por otra parte la radio también es delicada ya que hay que considerar los puntos anteriormente mencionados para la televisión, sin embargo es menos costoso.

***PROMOCION DE VENTAS.**

La promoción de ventas es considerada como la actividad realizada para suplir la venta personal. A continuación se explicará la promoción de ventas. Esta se realiza por medio de incentivos o dispositivos típicamente promocionales, como pueden ser:

- Ofertas.
- Premios.
- Cupones.
- Muestra del producto o servicio sin costo alguno.
- Concursos.

De esta manera se da a conocer el producto número potencial de consumidores y, por consiguiente, se incrementan las ventas al máximo.

* PROPAGANDA.

Es la forma de publicidad no pagada. La propaganda se utiliza principalmente en los sectores no lucrativos y para crear una imagen de actualización. Para ésto, existen varios tipos de propaganda:

- Conferencias de prensa para comunicar y promover eventos.
- Fotografía especial de un local o de una persona.
- Artículos en exclusiva similares a las conferencias de prensa.

* VENTA PERSONAL.

De todas las herramientas que constituyen la promoción, ésta es de las más importantes, ya que es la presentación verbal que se da a través de una conversación cara a cara, teniendo siempre presente el objetivo de vender. La venta personal se utiliza en muchas ocasiones cuando se trata de un mercado muy reducido o cuando el mensaje es complicado. Algunos de los factores que forman parte de la comunicación verbal son:

- Relación inmediata entre dos personas cara a cara.
- Cultivo que es la relación que sigue la anterior.
- Reacción: En esta situación el cliente potencial se siente comprometido a adquirir el producto o servicio después de la presentación.

6.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

En el método de promoción que se utilizará, los principales objetivos que se persiguen en términos del consumidor meta son los siguientes:

- *Dar a conocer el servicio de limpieza.*
- *Atraer e identificar a los consumidores potenciales.*
- *Dar a conocer al consumidor las ventajas y usos del servicio.*
- *Recalcar de manera eficiente a los clientes los beneficios y comodidades que representa este servicio, por medio de recordatorios referentes al producto.*

Para promocionar la limpieza y servicio en el área de San José del Cabo, B.C.S. se usarán los medios impresos como periódicos, folletos, revistas y anuncios exteriores, así como también los medios de transmisión que son la radio y la televisión.

En cuanto a los medios impresos, se anunciará constantemente nuestro servicio en los periódicos locales, a folletos y revistas, ya que éstos son la única fuente de información impresa. Además será necesario utilizar algunos anuncios exteriores para recordar a la gente el servicio y aumentar el interés por informarse acerca de él. La ventaja de este tipo de promoción es que es menos costosa y permite mayor flexibilidad en cuanto a su colocación.

En cuanto a la comunicación por los medios impresos será necesario crear una imagen por la cual siempre se relacionará con la compañía y su servicio. La idea sería presentar dos o tres esce-

narios distintos, pero cada uno con la característica esencial que es la que nos identifica.

La imagen que representará o dará el reconocimiento de la compañía será un duende vestido con ropa de trabajo y, por supuesto, con un logotipo visible. La razón por la cual se escogió un duende es por que éste hace milagros en la limpieza y servicio. En cuanto a los escenarios, existiría uno para cada mercado meta, como son los hoteles, oficinas, casas y condominios. Un ejemplo de un escenario es el siguiente:

- Para el mercado de hoteles se mostrará un loby, pasillos y un comedor, con un reloj conteniendo el horario del día, en donde el duende de la limpieza hace su trabajo eficientemente.

CAPITULO VII.

CAPITULO VII

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

7.1 PRESENTACION GRAFICA DE LOS RESULTADOS.

A partir de la aplicación de los cuestionarios definitivos se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos y su interpretación.

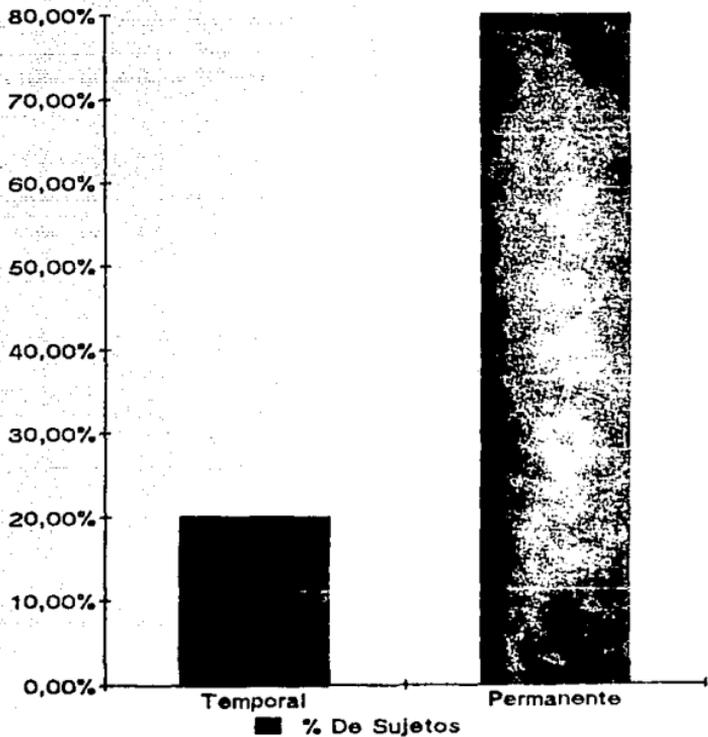
Para el proceso y la representación gráfica de los resultados de la investigación de campo se capturaron los datos en una computadora "IBM", para lo cual se utilizó una hoja de cálculo del paquete de software "WORKS" para la presentación gráfica de la información.

Se recurrió al método gráfico, ya que resulta más sencilla la interpretación de los resultados, aunque en cada gráfica aparecen tabulados los porcentajes obtenidos, se ve claramente que las tabulaciones varían de una gráfica a otra; esto se debe a que al procesar los datos, la computadora busca la escala más adecuada para la impresión de las barras, tomando en cuenta los límites superior e inferior de los datos. En resumen, cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario para ambos, ya sea hoteleros o habitantes del área de San José del Cabo, B.C.S., estará representada en una gráfica con los porcentajes obtenidos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

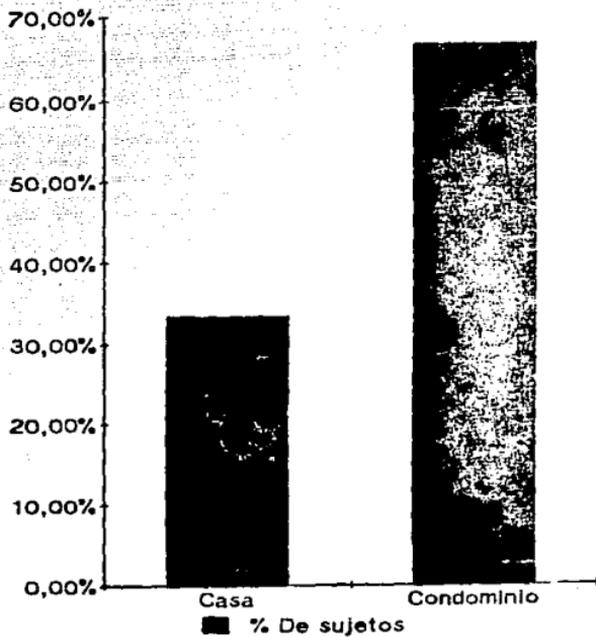
1.- ¿Vive usted en San José del Cabo, B.C.S.?

	% De sujetos	# De personas
Temporal	20.00%	54
Permanente	80.00%	216



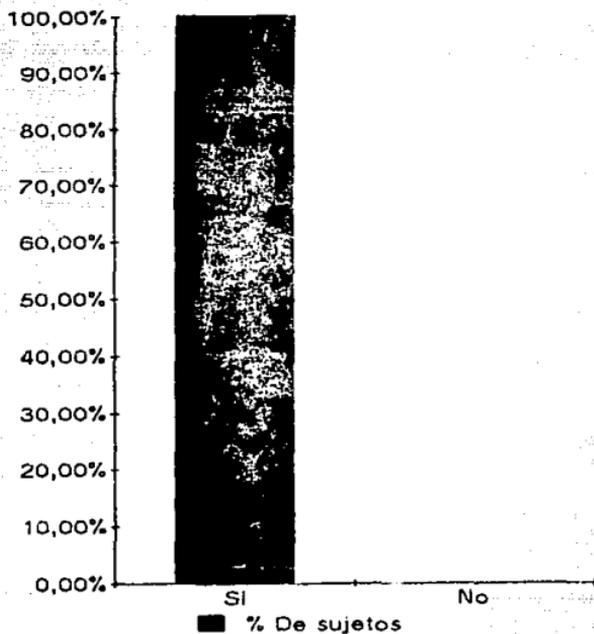
2.- ¿Vive usted en?

	% De sujetos	# De personas
Casa	33.30%	90
Condominio	66.70%	180



3.- ¿Le agradaría tener algún servicio de limpieza en San José del Cabo, B.C.S.?

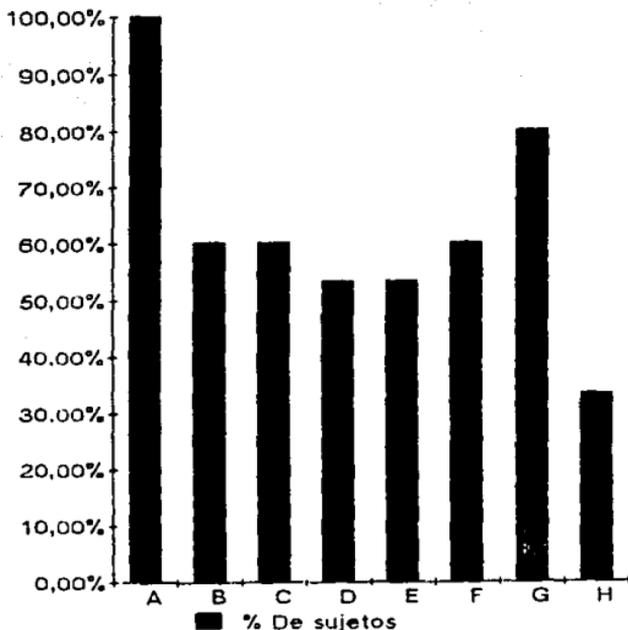
	% De sujetos	# De personas
Si	100.00%	270
No.	0.00%	0



3(cont).- Si su respuesta fué sí,

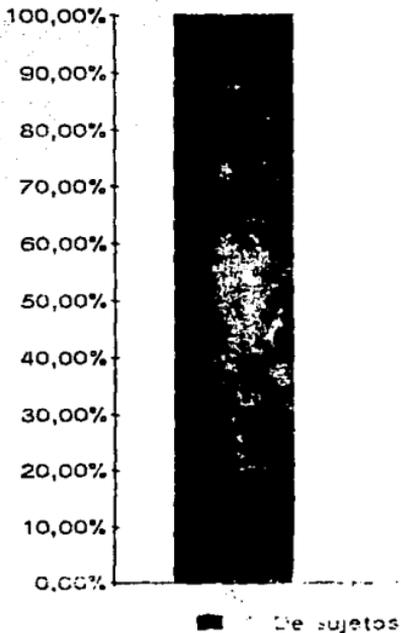
¿Qué tipo de limpieza le agradaría?.

		% de sujetos
Lavado de muebles	A	100.00%
Lavado de vidrios	B	60.00%
Pulido de pisos	C	60.00%
Limpieza de cocina	D	53.30%
Limpieza de pisos	E	53.30%
Servicio de lavandería	F	60.00%
Limpieza de alfombras y tapetes	G	80.00%
Otros:	H	33.30%



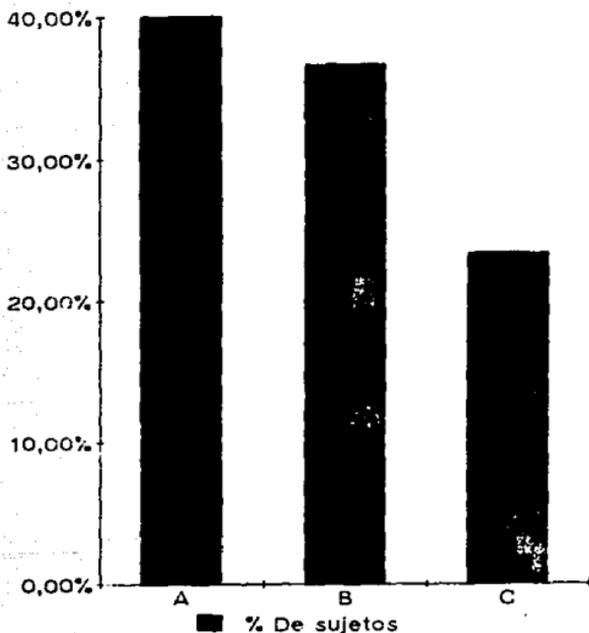
4.-¿Cree usted que este servicio podría satisfacer sus necesidades de limpieza?.

	% De sujetos	# De personas
Si	100.00%	270
No.	0.00%	0



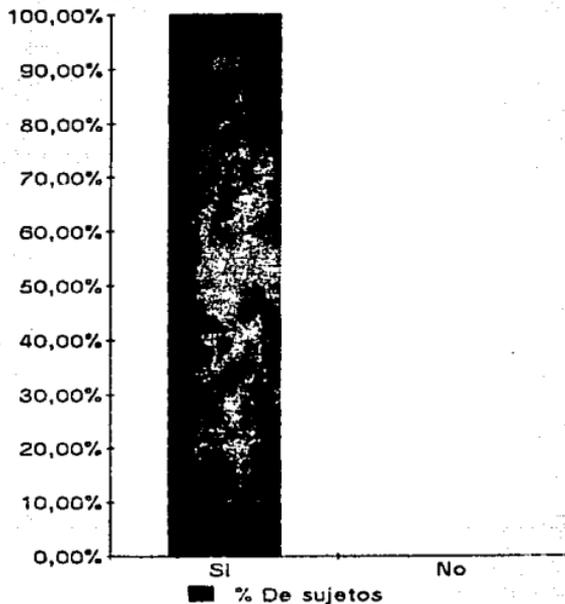
5.- ¿Qué ventajas considera usted que obtendría al contratar a una empresa de limpieza y servicio?.

		% De sujetos	# De personas
Profesionalismo	A	40.00%	108
Saber que está bien hecho	B	36.70%	99
Servicio seguro	C	23.30%	63



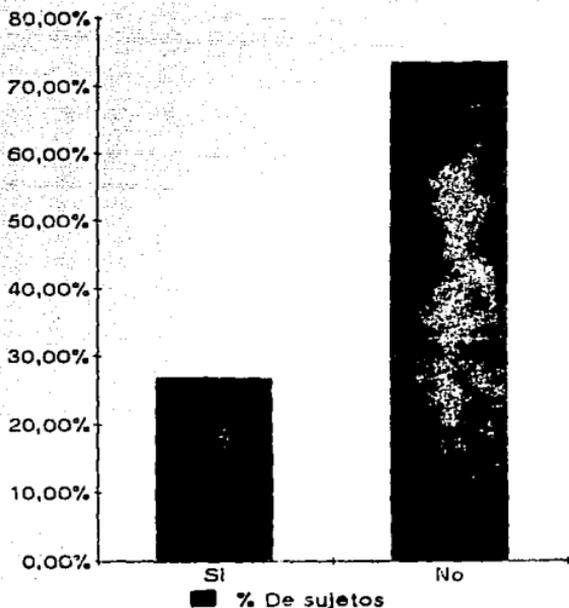
6.- ¿Cree usted que usando este servicio ayudaría de una manera u otra a reducir sus problemas de limpieza?.

	% De sujetos	# De personas
Si	100.00%	270
No	0.00%	0



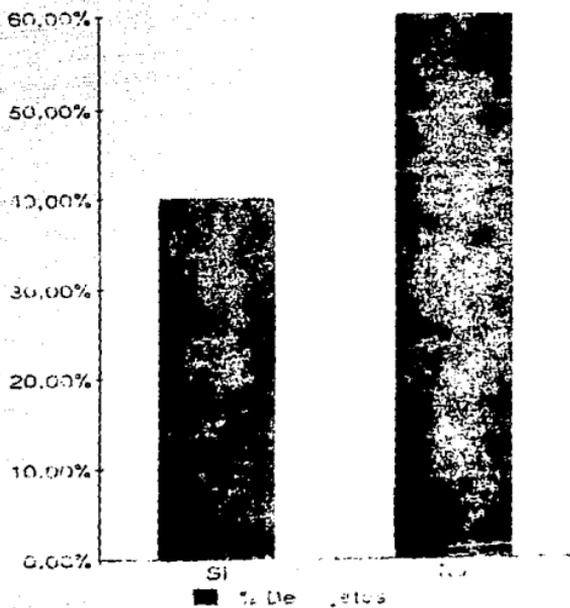
7.- ¿Considera usted que existe una gran oferta de mano de obra especializada en limpieza en San José del Cabo, B.C.S.?

	% De sujetos	# De personas
Si	26.70%	72
No	73.30%	198



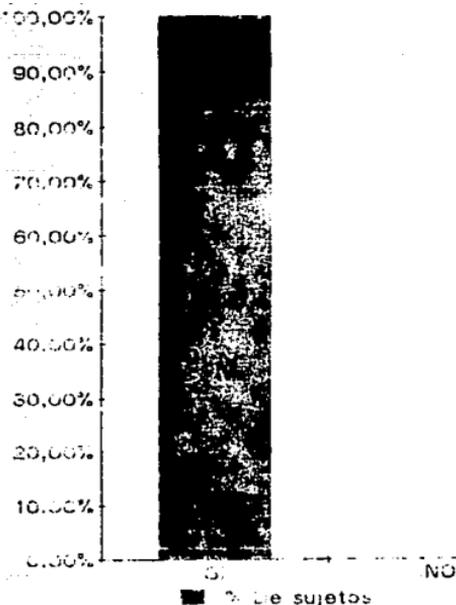
8.- ¿Ha utilizado alguna vez éste tipo de servicio?.

	% De sujetos	# De personas
Si	40.00%	108
No	60.00%	162



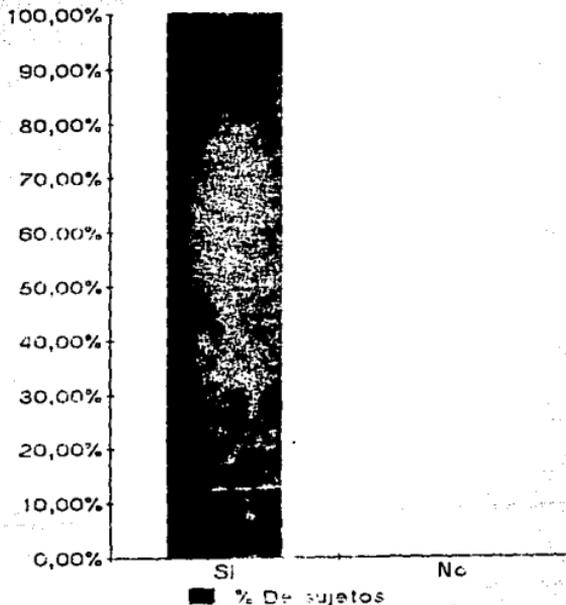
9.- Durante su estancia temporal o en forma permanente,
¿utilizaría este servicio?.

	% De sujetos	# De personas
Si	100.00%	270
No	0.00%	0



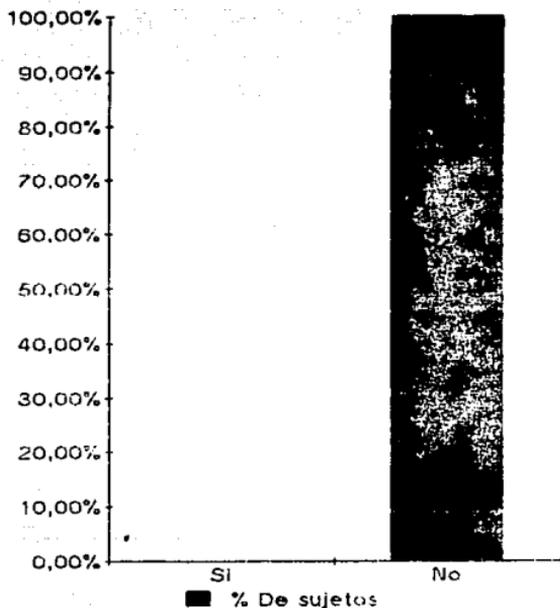
10.- ¿Considera usted este servicio una innovación en el área turística de San José del Cabo, B.C.S.?

	% De sujetos	# De personas
Si	100.00%	270
No	0.00%	0



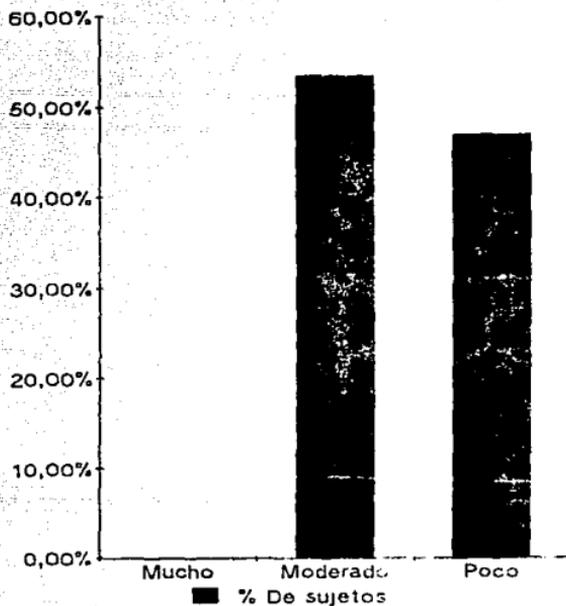
11.- ¿Cree usted que existiría algún problema con este servicio?.

	% De sujetos	# De personas
Si	0.00%	0
No	100.00%	270



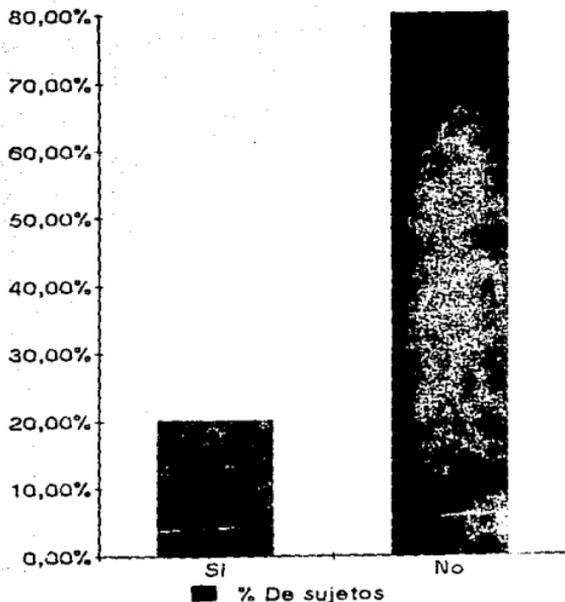
12.- ¿Qué tanto riesgo considera usted el utilizar este tipo de servicio?.

	% De sujetos	# De personas
Mucho	0.00%	0
Moderado	53.30%	144
Poco	46.70%	126



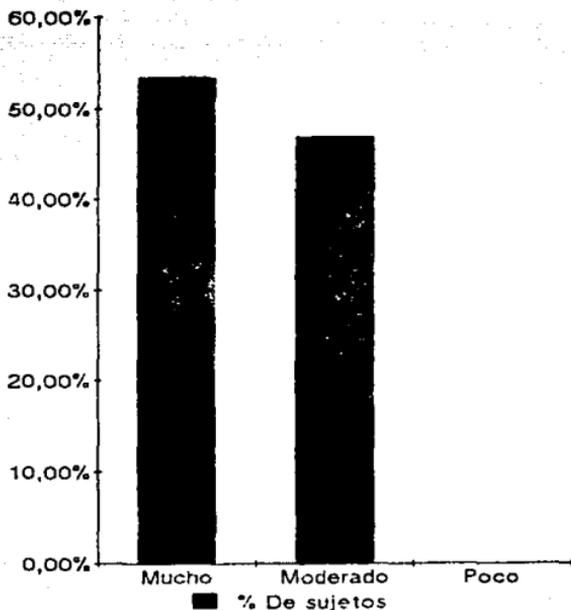
13.- ¿Estaría interesado en rentar este tipo de maquinaria?

	% De sujetos	# De personas
Si	20.00%	54
No	80.00%	216



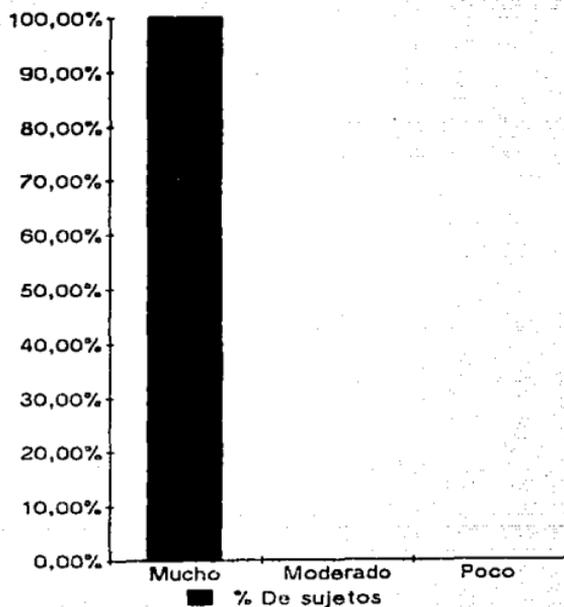
14.- En el caso de rentar la maquinaria de limpieza para uso personal, ¿qué tan difícil considera su manipulación?.

	% De sujetos	# De personas
Mucho	53.30%	144
Moderado	46.70%	126
Poco	0.00%	0



15.- ¿Qué tan práctico considera este servicio?

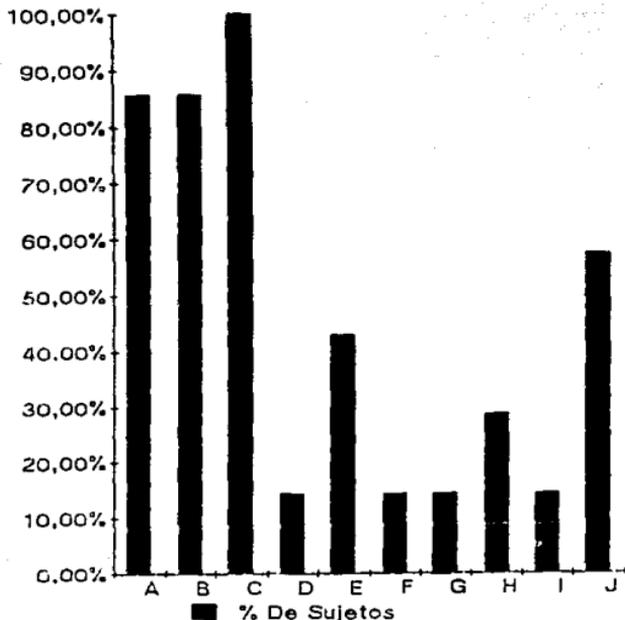
	% De sujetos	# De personas
Mucho	100.00%	270
Moderado	0.00%	0
Poco	0.00%	0



Cuestionario para los gerentes de hoteles y amas de llaves

1.- De estos servicios, ¿cuáles estarían interesados en contratar?.

Lavado de muebles	A	85.71%
Limpieza de alfombras y tapetes	B	85.71%
Pulido de pisos.	C	100.00%
Servicio de lavandería.	D	14.29%
Limpieza de cocina.	E	42.86%
Limpieza general por contrato.	F	14.29%
Limpieza de cristales.	G	14.29%
Limpieza de pasillos.	H	28.57%
Limpieza de alberca.	I	14.29%
Limpieza de áreas públicas.	J	57.14%

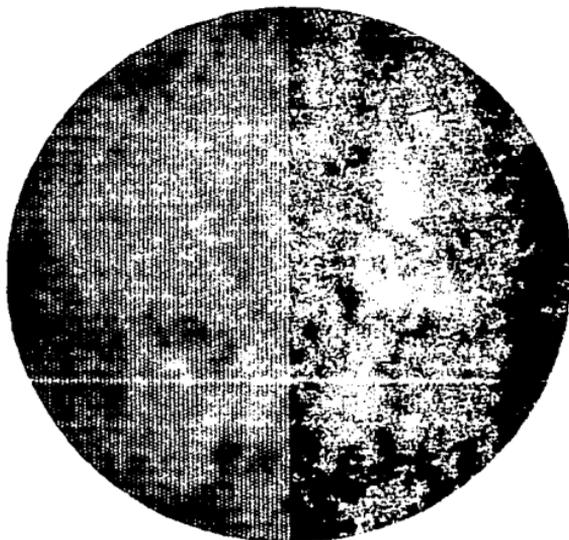


Cuestionario para los gerentes de hoteles y amas de llaves

Lavado de muebles.

por contrato.	A	50.00%
por obra determinada	B	50.00%

B (50,0%)



A (50,0%)

Cuestionario para los gerentes de hoteles y amas de llaves

Limpieza de alfombras y tapetes

por contrato.

A

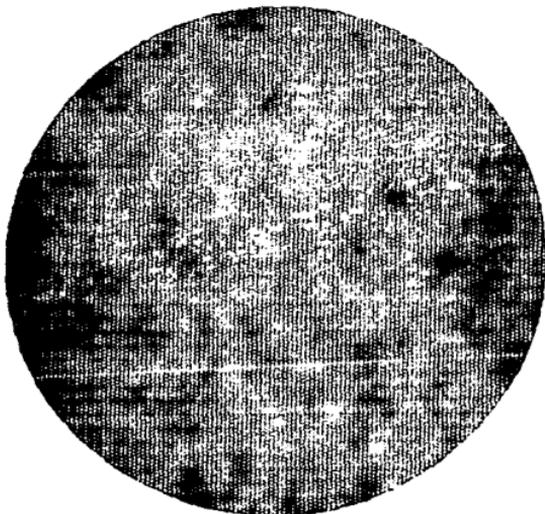
0.00%

por obra determinada.

B

100.00%

A (0,0%)



B (100,0%)

7.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

A continuación se presenta un resumen de los resultados obtenidos de la investigación de campo, en donde se da una breve explicación de las gráficas antes presentadas.

Por lo que respecta al cuestionario aplicado a los dueños de casas habitacionales y condominios en el área de San José del Cabo, B.C.S., se obtuvo una gran aceptación y requerimiento del servicio de limpieza, ya que reconocen las ventajas y la comodidad que éste representa. Esto se puede observar en la gráfica de la pregunta 3 del cuestionario, ya que se obtuvo una respuesta del 100% positiva de la gente que le agradaría tener algún servicio de limpieza en San José del Cabo, B.C.S.

Los tipos de limpieza que resultaron con mayor popularidad fueron el lavado de muebles 100%, limpieza de alfombras y tapetes 80%, lavado de vidrios 60%, pulido y limpieza de pisos 60%, los demás servicios propuestos tuvieron una respuesta razonablemente satisfactoria y ninguno fué negado en su totalidad.

Por lo que respecta a la pregunta 4 que cuestiona el hecho de satisfacer las necesidades del cliente, todos los encuestados respondieron favorablemente. Esto representa de nuevo la aceptación de la empresa de limpieza y servicio propuesta a los encuestados en San José del Cabo, B.C.S.

En general, hubieron respuestas extremadamente positivas. Esto se debe a que en el área de San José del Cabo, B.C.S. el servicio de limpieza es una innovación y la gente está ansiosa por disfrutar el mismo. Debido a la gran aceptación del servicio de limpieza en esta área será necesario mantener siempre un control de calidad muy estricto. Por lo tanto, como el clima es caluroso, ésto no favorece el desempeño de trabajo de cada uno de los trabajadores, y representa un factor negativo en cuanto a la productividad individual.

Sin embargo, ésto se puede evitar ofreciendo incentivos de trabajo y, a la vez, teniendo un supervisor en cada equipo de trabajo.

Por lo que respecta al cuestionario implantado a los hoteleros, se obtuvieron respuestas muy favorables en cuanto al pulido de pisos, debido al gran desgaste que sufren éstos durante el año por falta de maquinaria especializada para realizar este servicio. Los demás servicios propuestos a los hoteleros fueron favorablemente aceptados, debido a que éstos implican reducción en el costo de limpieza de un área tan grande como es la de un hotel.

Las principales áreas de enfoque que se considerarán al inicio de las funciones de limpieza y servicio, son las casas y condominios del área turística de San José del Cabo, B.C.S. Esto se debe a que, para abarcar un área grande como lo es la de un hotel, se necesita una gran cantidad de mano de obra especializada y de confianza para ofrecer un servicio excelente. Por lo tanto, se empezará con áreas muy pequeñas y se incrementarán gradualmente en base a la demanda de nuestro servicio.

7.3 COMPROBACION Y DISPROBACION DE HIPOTESIS.

Habiéndose concluido la etapa de la investigación de campo, se procederá a la comprobación o disprobación de las hipótesis planteadas al inicio del presente estudio, en base a los resultados obtenidos.

HIPOTESIS A:

El hecho de introducir una empresa de limpieza y servicio en San José del Cabo, B.C.S., crea una atracción por la novedad del servicio.

Esta hipótesis en principio, se aprobó ya que en tres preguntas relacionadas con ésto los resultados fueron el 100% positivas. Las tres preguntas citadas fueron:

- *¿Considera usted este servicio una innovación en el área turística de San José del Cabo, B.C.S.?*
- *¿Le agradaría tener algún servicio de limpieza en San José del Cabo, B.C.S.?*
- *¿Cree usted que este servicio podría satisfacer sus necesidades de limpieza?*

En estas tres preguntas se obtuvo la aceptación o atracción total de la gente, ya que el 100% contestó que le agradaría tener algún servicio de limpieza, y se manifestó a favor en la plena satisfacción de las necesidades del cliente.

HIPOTESIS B:

El hecho de tener este servicio de limpieza representa, en gran medida, una reducción en sus problemas de limpieza.

Esta hipótesis se comprueba con la respuesta otorgada por los encuestados; es decir, ellos mismos afirman que este servicio ayudaría de una manera u otra a reducir sus problemas de limpieza. Se formuló una pregunta para comprobar lo anterior, obteniéndose una contestación positiva del 100%.

HIPOTESIS C:

La limpieza y servicio en la zona turística de San José del Cabo, B.C.S. benefician a los respectivos propietarios durante su estancia y, a la vez, durante su desocupación.

En una de las preguntas establecidas en el cuestionario, se determinó el porcentaje de gente que vive temporal y permanentemente en el área de San José del Cabo, B.C.S., que resultó ser el 20% temporal y 80% permanente. Esta pregunta unida con otras dos comprueban esta hipótesis. Las preguntas son:

- Durante su estancia temporal o en forma permanente ¿utilizaría este servicio?.

En este caso, la respuesta fué 100% positiva.

-¿ Cree usted que este servicio podría satisfacer sus necesidades de limpieza?.

En esta pregunta se obtuvo el 100% de respuestas positivas.

HIPOTESIS D:

Debido a la reducida oferta de mano de obra especializada en limpieza, se considera atractivo este proyecto en todos sus aspectos para todo tipo de usuario.

Esta hipótesis se comprobó ya que en la pregunta relacionada con ésto, los resultados fueron que no existe suficiente mano de obra especializada en limpieza.

CONCLUSIONES

Al principio de esta investigación se plantearon objetivos e hipótesis, los cuales han sido comprobados o disprobados a lo largo de este estudio.

Con respecto al primer objetivo, "demostrar que el introducir este tipo de empresa de limpieza y servicio en el área turística de San José del Cabo, B.C.S. resultaría benéfico debido a la gran demanda de este servicio al igual que de todas sus ventajas". Con base al cuestionario implantado, es notoria la aceptación de este servicio por parte de los hoteleros como también de los dueños de casas y condominios. También resultó bastante drástica la respuesta de los encuestados sobre los beneficios que éste otorga así como la satisfacción de sus necesidades, ya que éstas fueron totalmente positivas y alentadoras. Por lo tanto, este objetivo ha sido totalmente comprobado.

El segundo objetivo, "establecer el método adecuado para llevar a cabo esta actividad"; ésto se debe a la gran variedad de máquinas que se tienen para realizar todo tipo de limpieza sobre cualquier tipo de piso, mueble, vidrio, alfombra y tapete. En cuanto a los productos, también existe una gran variedad dentro de su línea; sin embargo, como se mencionó anteriormente los productos de limpieza se elaborarán por la misma empresa de limpieza y servicio.

En el tercer objetivo, "determinar las características requeridas al igual que las herramientas que se requieren para ofrecer un servicio óptimo"; al conocer los diferentes y más utilizados pisos y telas en el área de San José del Cabo, B.C.S., se pueden determinar las herramientas que serán necesarias para ofrecer un servicio óptimo. Por ser un lugar de clima caliente, no se acostumbra tener áreas alfombradas, sino más bien pisos duros ya sean de losetas de barro, mármol, y otros materiales similares; Asimismo las telas son generalmente de algodón.

En el cuarto objetivo, "identificar cuáles son los problemas que se encuentran con mayor frecuencia en el desempeño de este trabajo"; uno de los mayores problemas establecidos ha sido la falta de iniciativa por parte de los trabajadores, ésto se debe al clima caluroso de San José del Cabo, B.C.S. Otro problema que surge es el alto grado de alcoholismo que existe por parte de los trabajadores, que repercute en el servicio ofrecido.

En el quinto objetivo, "determinar el área de enfoque al inicio de esta empresa de limpieza y servicio": al inicio de esta empresa de limpieza y servicio el enfoque principal será las casas y condominios, a pesar que algunos hoteles que requieran de este servicio. Esto se debe al gran desarrollo que existe en San José del Cabo, B.C.S. Sin embargo, en lo que respecta a los hoteles, el desarrollo es muy lento.

RECOMENDACIONES

Al haber llevado a cabo un estudio profundo e íntegro de la empresa de limpieza y servicio en el área de San José del Cabo, B.C.S., se encontró que era muy necesario mencionar algunas recomendaciones de suma importancia, a saber:

A) Para asegurar el pago del servicio o la renta de la maquinaria, se debe solicitar una tarjeta de crédito o el 50% de anticipo.

B) Se debe realizar un estudio sobre los costos de instalación y operación de este tipo de servicio, con el fin de poder determinar en forma económica el precio del servicio.

C) Es necesario implantar una estructura en la cual cada equipo de trabajadores tenga un supervisor que se haga responsable para ofrecer la calidad de servicio que merece el cliente por haber contratado este servicio.

D) Es de suma importancia que se dé una buena publicidad sobre todas las ventajas y beneficios ofrece, que este servicio, dirigida principalmente a aquellas personas establecidas en forma permanente ya que representan el mayor mercado potencial.

E) Por último, debe existir una buena comunicación entre los diferentes niveles de la estructura organizadora, así como también un amplio reconocimiento de los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- **Reyes Ponce, Agustín.**
Administración de Empresas Teoría y Práctica.
Editorial Limusa.
México, 1986.

- 2.- **Booz, Allen & Hamilton.**
The Importance of New Products.
Holt, Rinehart & Winston, Inc.
New York 1963.

- 3.- **Kotler, Philip.**
Dirección de Mercadotecnia.
Editorial Diana.
México 1974.

- 4.- **Pequeño Larousse.**
Editorial Larousse.
México 1967.

- 5.- **Gran Enciclopedia Larousse.**
Editorial Planeta.

- 6.- **Folletos:**
 - *Certified International.*
 - *Kleen Rite.*
 - *C.F.R. Corporation.*
 - *Electrolux.*
 - *The 3M Maintenance System.*

- 7.- **Publicaciones de las Revistas:**
 - Services.*
 - *Building Service Contractor.*

- Voíce.

8.- *Fomento Nacional para el Turismo (FONATUR).*

9.- *Mendenhall /Reinmuth*

Estadística para administración y economía.

Grupo editorial Iberoamerica.

México 1986.