



RESUMEN EJECUTIVO

Los ejecutivos de hoy en día se enfrentan a una gran cantidad de cambios y tendencias sin precedentes. Estos cambios incluyen la necesidad de ser globales, la necesidad de crecer sin usar más capital, la necesidad de responder a las amenazas y oportunidades de la economía, el envejecimiento de la fuerza laboral, la reducción de costos y batallar por el pensar del consumidor.

Parte de estas tendencias actuales constituye la externalización, que es una herramienta potente, útil y de bajo costo, que día a día resulta más atractiva para los empresarios, debido a que permite la reducción de gastos directos mediante la contratación de servicios especializados que no afectan a la actividad principal de la empresa, la liberación de recursos, así como un incremento en la calidad de los servicios externalizados.

Tomando en cuenta estas tendencias, surge la motivación para realizar el estudio de factibilidad para crear una empresa dedicada a brindar servicios de asistencia para empresas, Con la finalidad de obtener información veraz para el desarrollo del estudio se realizaron análisis de mercado, técnicos, organizacionales y financieros.

El estudio de mercado permitió realizar una efectiva segmentación del mismo definiendo por clientes potenciales a empresas industriales y de servicios, públicas y privadas, que tengan sus operaciones en el D.M.Q.



De acuerdo a las encuestas que fueron aplicadas a una muestra de empresas públicas y privadas, industriales y de servicios ubicadas en el D.M.Q., fue posible determinar que los clientes conocen sobre los beneficios de externalizar servicios, constituyéndose en un factor favorable para la creación de la nueva empresa, debido a que puede explotar de mejor manera los beneficios que conoce el cliente y dar a conocer que los servicios de asistencia para empresas son una excelente alternativa para el mercado.

Además, se determinó que la empresa brindará asistencia integral en tres actividades que son: mantenimiento y limpieza, catering, y gestión de archivo; además se demostró que existe una demanda insatisfecha importante, que puede ser captada por la nueva empresa en un nivel acorde con su capacidad.

En referencia al estudio técnico, el mismo permitió determinar que todos los insumos, suministros, materiales, mano de obra, recursos financieros y equipos necesarios no presentan ningún condicionante para su abastecimiento, todos estos se encuentran a libre disposición en el mercado.

Así mismo, en el estudio fue posible describir procesos previos a la prestación de los servicios y procesos específicos para la prestación de cada uno de los servicios que brindará la empresa.

Adicional a esto, pensando en el ambiente se plantearon acciones de mitigación del impacto ambiental, en este sentido, la actividad empresarial se hace sostenible en todas sus esferas de acción, conciente de que debe asumir de frente al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial.



La estructura empresarial y funcional definida en el estudio organizacional, permite definir las tareas y funciones de las personas que se encuentran involucradas en su funcionamiento y la operación normal de la empresa, logrando un aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles.

Finalmente, el análisis financiero, a través de los diferentes indicadores financieros confirma la viabilidad de la implementación de la empresa.



EXECUTIVE SUMMARY

Executives today face a host of unprecedented changes and trends. These changes include the need to be global, the need to grow without using more capital, the need to respond to threats and opportunities of the economy, the aging workforce, reducing costs and think the battle for the consumer.

Some of these trends is the outsourcing, which is a powerful tool, useful and inexpensive, that every day becomes more attractive for employers because it allows the reduction of direct costs by hiring specialized services that do not affect the main activity of the company, the release of resources, as well as an increase in the quality of outsourced services.

Considering these trends, there is motivation to conduct the feasibility study to create a company dedicated to providing services for companies with the aim of obtaining accurate information for the development of the study was conducted market analysis, technical, organizational and financial.

The market, allowed for an effective segmentation of potential customers by identifying industrial and service enterprises, public and private, which have operations in the DMQ

According to the surveys that were applied to a sample of public and private companies, industrial and services located in the DMQ was possible to determine that customers know about the benefits of outsourcing services, constituting a favorable factor for the creation of the new company, because it can better exploit the benefits that customers know and make known that the support services for businesses are an excellent alternative for the market.



Furthermore, it was determined that the company will provide assistance in three activities are: maintenance and cleaning, catering, and managing file also showed that there is a significant unmet demand, which can be captured by the new company at a level consistent with capacity.

Referring to the technical study, it found that all the inputs, supplies, materials, labor, financial resources and equipment show no condition to supply all of these are freely available on the market.

Likewise, the study was to describe possible processes leading to the provision of specific services and processes for delivering each of the services to be rendered by the company.

In addition, thinking about the environment were raised shares of environmental impact mitigation, in this sense, the business is sustainable in all its fields of action, conscious that it must take the future of an attitude that allows recognize the need to integrate environmental variable in their business decision-making mechanisms.

Business structure and functional organization as defined in the study, defines the tasks and roles of people involved in its operation and normal operation of the company, making efficient use of available resources.

Finally, financial analysis, through the various financial indicators confirms the feasibility of implementing the company.



CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

“La Investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para una toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.”¹

El estudio de mercado tiene como objeto indicar un mercado para un bien o un servicio específico, es decir pretende determinar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendrá un producto o servicio presentado con ciertas características, a un determinado precio y periodo de tiempo dado.

¹ FISHER LAURA, "Mercadotecnia", segunda edición, McGraw-Hill.



1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

- ◇ Analizar la oferta y demanda total de servicios de asistencia para empresas que se requiere en el mercado.
- ◇ Cuantificar el valor de la demanda insatisfecha en el mercado actual.
- ◇ Verificar el nivel aceptación de los servicios de la empresa, y las acciones y estrategias a usar para el ingreso al mercado.
- ◇ Determinar las características del consumidor al cual la empresa brindará sus servicios.

1.2.- Estructura del Mercado

1.2.1.- Análisis Histórico

El outsourcing es una práctica que data desde el inicio de la era moderna. Este concepto no es nuevo, ya que muchas compañías competitivas lo realizaban como una estrategia de negocios. Al inicio de la era post-industrial se inicia la competencia en los mercados globales.

Después de la segunda guerra mundial, las empresas trataron de concentrar en sí mismas la mayor cantidad posible de actividades, para no tener que depender de los proveedores. Sin embargo, esta estrategia que en principio resultara efectiva, fue haciéndose obsoleta con el desarrollo de la tecnología, ya que nunca los departamentos de una empresa podían mantenerse tan actualizados y competitivos como lo hacían las agencias independientes



especializadas en un área, además, su capacidad de servicio para acompañar la estrategia de crecimiento era insuficiente.

El concepto de outsourcing comienza a ganar credibilidad al inicio de la década de los 70's enfocado, sobre todo, a las áreas de información tecnológica en las empresas. Las primeras empresas en implementar modelos de outsourcing fueron gigantes como EDS, Arthur Andersen, Price Waterhouse y otros.

El outsourcing es un término creado en 1980 para describir la creciente tendencia de grandes compañías que estaban transfiriendo sus sistemas de información a proveedores.

“En 1998, el outsourcing alcanzó una cifra de negocio a nivel mundial de cien mil millones de dólares. De acuerdo con estudios recientes, esta cantidad se disparará hasta 282 mil millones de dólares”.²

El modelo de outsourcing o tercerización surge en el Ecuador como alternativa en los 80s y se ha establecido como un modelo de negocios que

² <http://www.monografias.com/trabajos10/outso/outso.shtml>



permite a una empresa concentrarse en lo que es su especialidad, con importantes ahorros en tiempo y dinero. La externalización es un mecanismo para mejorar la competitividad empresarial contratando a empresas especializadas, personal o desarrollo de funciones en las cuales no se tiene eficiencia o especialidad profesional.

Sin embargo, en el país entre 800 mil y 1 millón y medio de trabajadores se encontraban bajo el esquema de intermediación laboral; se debe añadir a este grupo a quienes trabajan por el régimen por horas de trabajo, reglamentado en 2005.

Muchas de las empresas empleadoras no estaban legalizadas y operaban al margen de las regulaciones. Esta modalidad facilitaba la explotación de la mano de obra, eliminando derechos laborales, atacando la estabilidad e impidiendo el derecho a la sindicalización.

La intermediación laboral y el trabajo por horas sólo significaron la creación de empleo precario y su práctica atentó contra la reactivación de la economía, pues un trabajador contratado bajo el sistema de tercerización laboral no tenía recursos para destinar a gastos de consumo, lo que resulta paradójico cuando las empresas públicas y privadas lo que deseaban era aumentar sus ventas y coberturas de servicios. Para movilizar el consumo se debe tener estabilidad. Esta falta de estabilidad convertía a la Intermediación laboral en parte del problema socio-económico del país y aportaba a su empeoramiento.

“La Intermediación laboral restringía los derechos y garantías laborales y su implementación en el país ha significado la ruptura de convenios internacionales y de las normas constitucionales que garantizan el derecho al



trabajo. Es decir que su aplicación era inconstitucional y violaba normativas internacionales; se debe señalar también que los empleadores incumplían con la afiliación a la seguridad social”.³

En el Ecuador, la palabra subcontratación empezó a ser conocida ampliamente debido al crecimiento del número de empresas de tecnología en los primeros años 90, que no eran lo suficientemente grandes para mantener departamentos propios de atención al cliente.

Muchas compañías contrataban a empresas especializadas en la subcontratación para encargar la administración de las áreas más propicias a ello. Entre éstas se encontraban las de informática, recursos humanos, administración de activos e inmuebles y contabilidad. Varias empresas además subcontrataban el soporte técnico al usuario y la gestión de llamadas telefónicas, manufactura e ingeniería. En resumen, la subcontratación estaba caracterizada por la especialización no intrínseca al núcleo de la organización contratante.

³ http://asambleaconstituyente.gov.ec/blogs/guillermo_touma/2008/01/09/apuntes-sobre-la-intermediacion-laboral-tercerizacion-en-el-ecuador/



1.2.2.- Análisis de la situación actual del mercado

“El logro de la ley de Intermediación Laboral y Tercerización de Servicios Complementarios, fue un punto de quiebre de la patronal y de la flexibilización y desregulación laboral, de su estrategia antisindical; que puede significar, una oportunidad de reconstituir y reposicionar el movimiento laboral y sindical, a nivel de las empresas sobre la base de sindicatos y la negociación colectiva por rama.”⁴

Con el establecimiento de la nueva constitución de la República del Ecuador, en la que se menciona según el Art. 327.- “La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.”⁵

⁴ http://asambleaconstituyente.gov.ec/blogs/guillermo_touma/2008/01/09/apuntes-sobre-la-intermediacion-laboral-tercerizacion-en-el-ecuador/

⁵ <http://www.teleamazonas.com/Constitucion2008.pdf>



Se regula totalmente la situación de los trabajadores al garantizar a estos una remuneración, contratos y beneficios adecuados, además de tener una relación directa con los empleadores.

Es decir las empresas dedicadas a la externalización de servicios pueden desarrollar sus actividades con absoluta normalidad.

Actualmente el proceso de outsourcing no sólo se aplica a los sistemas de producción, sino que abarca la mayoría de las áreas de la empresa, los proveedores de este tipo de servicios brindan asistencia en actividades como: vigilancia física de la empresa, la limpieza de la misma, el abastecimiento de papelería y documentación, el manejo de eventos y conferencias, la administración de comedores, vigilancia, alquiler de equipo, entre otras.

En la Provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Quito se registran 7357 empresas que realizan este tipo de actividades concentradas en 4 ramas que son:



- ◇ Alquiler de maquinaria y equipo sin operarios
- ◇ Informática y actividades conexas
- ◇ Investigación y desarrollo
- ◇ Otras actividades empresariales ⁶

1.2.3.- Análisis de las tendencias del mercado

El outsourcing de un proceso de negocio, consiste en la externalización de la gestión de una determinada área o actividad en la organización a un proveedor especializado, en base a un contrato. Este acuerdo le garantiza una calidad de la prestación a través de indicadores de servicio. Esto implica un cambio de paradigma en los clientes, el delegar la gestión de los medios en beneficio de la gestión de los niveles de servicio. La evolución de la práctica empresarial del outsourcing ha sido, claramente, creciente a lo largo de los últimos años, fundamentalmente en el terreno de los sistemas de información.

⁶http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciu3_parametros?provincia=17&canton=01&rama=K&subrama=0



Sin embargo, un nuevo fenómeno emerge en las actuaciones estratégicas de las organizaciones, la externalización de un proceso de negocio, en el que los sistemas de Información son uno de los soportes, una de las dimensiones del negocio.

A los tradicionales motivos que han potenciado la externalización que se traducen en concentrarse en las actividades principales del negocio y reducir los costos y convertir los fijos en variables, se han añadido otros que configuran un nuevo escenario de relación con los proveedores; un escenario con mayor compromiso y creatividad.

Los aspectos que se menciona a continuación de acuerdo a las tendencias del mercado resultarán indispensables para hacer frente a este escenario y marcar una diferencia que genere ventajas frente a la creciente competencia.

La necesidad de crear estructuras de servicio muy dinámicas y adaptables a los entornos cambiantes en las formas de hacer negocio y prestar servicios.

La garantía de disponibilidad de recursos y tecnología especializada a unos costos predecibles.

La mejora de la eficiencia global y no sólo de determinadas tareas.

Los clientes seguirán enfrentando constantemente una gran cantidad de cambios y tendencias sin precedentes. Estos cambios incluyen la necesidad de ser globales, la necesidad de crecer sin usar más capital, la necesidad de responder a las amenazas y oportunidades de la economía, el envejecimiento de la fuerza laboral, la reducción de costos y batallar por el pensar del consumidor.



La externalización, es una herramienta potente, útil y de bajo costo, que día a día resulta más atractiva para los empresarios, debido a que permite la reducción de gastos directos mediante la contratación de servicios especializados que no afectan a la actividad principal de la empresa, la liberación de recursos, así como un incremento en la calidad de los servicios externalizados.

Se concluye entonces que la tendencia del mercado, favorece a que las empresas dedicadas a brindar servicios de asistencia, cuentan con un panorama aceptable y seguro para desarrollar las actividades.

1.3.- Caracterización del Producto o Servicio

Se define al servicio como “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.”⁷

⁷<http://www.monografias.com/trabajos14/administracionempresas/marketingdeservicios.shtml>



El outsourcing es el método mediante el cual las empresas desprenden alguna actividad, que no forma parte de sus habilidades principales, a un tercero especializado. Por habilidades principales o centrales se entiende todas aquellas actividades que forman el negocio central de la empresa y en las que se tienen ventajas competitivas con respecto a la competencia.

1.3.1.- Características del Producto o Servicio

En un contexto de globalización de mercados, las empresas deben dedicarse a innovar y a concentrar sus recursos en el negocio principal, por ello el outsourcing ofrece una solución óptima.

El proceso de outsourcing no sólo se aplica a los sistemas de producción, sino que abarca la mayoría de las áreas de la empresa, en actividades secundarias. Aquí es preciso definir que una actividad secundaria, es aquella que no forma parte de las habilidades principales de la compañía.

Según sondeos realizados en el D.M.Q., dentro de este tipo de actividades que los proveedores actuales ofrecen se encuentra una variedad de servicios como: la vigilancia física de la empresa, la limpieza de la misma, el abastecimiento de papelería y documentación, el manejo de eventos y conferencias, la administración de comedores, manejo de funciones contables, entre otras como:

- ◇ Outsourcing de la producción
- ◇ Outsourcing del sistema de transporte
- ◇ Outsourcing de las actividades del departamento de ventas y distribución



- ◇ Outsourcing del proceso de abastecimiento
- ◇ Outsourcing financiero y contable
- ◇ Selección técnica de personal
- ◇ Elaboración y mantenimiento de nóminas para personas naturales y jurídicas
- ◇ Evaluación de procesos
- ◇ Asesoría tributaria
- ◇ Alquiler de maquinaria y equipo
- ◇ Outsourcing informático, equipo, análisis y procesamiento de datos
- ◇ Asesoramiento legal, jurídico, penal
- ◇ Asesoramiento publicidad, gestión empresarial, cartera y aspectos ambientales
- ◇ Actividades de organización de seminarios, cursos y capacitación
- ◇ Actividades de diseño de empaque, evaluación del producto y hábitos de consumo.

Sin embargo, las empresas del mercado que se dedican a esta actividad, cuentan con un modelo de negocio tradicional, que se conforman con brindar el servicio a las empresas, que ya conocen los beneficios de subcontratar servicios.

Los competidores del mercado, ofrecen sus productos a través de anuncios publicados en la prensa y el Internet, además de contar con oficinas para la atención de sus clientes. Así mismo cuentan con ejecutivos de venta que se encargan de prospectar clientes y concretar la negociación con las empresas que demandan outsourcing.



La entrega del servicio es directa, proveedores especializados negocian y establecen contratos por periodos fijos u ocasionales con los clientes.

Los costos generales del servicio son comúnmente menores si son subcontratados, permitiendo a muchas empresas, desde las de servicios a las de bienes de consumo, cerrar sus propios departamentos de relaciones con el cliente y delegar las funciones a terceras empresas.

1.3.2.- Clasificación por su Uso –Efecto

Los servicios son todas las acciones intangibles que satisfacen una necesidad, por ejemplo, una atención médica (salud) o el ir a clases (educación).

“Los servicios se pueden clasificar según el destino de los mismos en: servicios personales o servicios para las empresas. En los primeros, el beneficiario es la persona natural, y, en los segundos las empresas o industrias emplean los servicios como “inputs” para la producción de sus propios productos o servicios. Los primeros por su finalidad, cuando se deseen comercializar, pueden asimilarse a los bienes de consumo y, por ello, pueden utilizar las técnicas de marketing de consumo. Sin embargo, los segundos, como se dirigen a las empresas, en tanto que compradoras de servicios, necesitan las técnicas del marketing industrial para su desenvolvimiento comercial.

Además conviene distinguir entre servicios intermedios, útiles para otras producciones de bienes o servicios finales destinados al consumidor final. Los servicios intermedios son “inputs” de futuros procesos de producción y su



utilidad residirá en su capacidad de aportar valor al proceso al que se incorporan o al producto o servicio final a los que contribuye a producir”.⁸

El efecto del servicio para el usuario esta dado por el beneficio que brinda el poder acceder a servicios de asistencia integral, que mantenga un riguroso control en la gestión de los procesos y cumpla con su trabajo en los tiempos establecidos brindando flexibilidad, seguridad, economía y calidad en los servicios externalizados.

Es decir, el servicio está clasificado de acuerdo al efecto como un servicio intermedio que colabora a que las empresas beneficiarias del mismo logren mejorar sus procesos y brinden un producto o servicio excelente al consumidor final.

⁸http://books.google.com.ec/books?id=w_ULB1VKf64C&pg=PA92&lp=PA92&dq=servicios+intermedios+marketing&source=bl&ots=IGBJ5qScqn&sig=aSAfMPSfypVHa04UsnVtCeudWCc&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=7&ct=result#PPA92_M1



1.3.3.- Productos o Servicios Complementarios y/o Sustitutos

En lo referente a servicios sustitutos, se encuentran las empresas que brindan servicios especializados para empresas, como:

- ◇ Empresas de seguridad
- ◇ Empresas de catering
- ◇ Empresas de mantenimiento y limpieza
- ◇ Empresas de gestión de archivo
- ◇ Empresas de mensajería
- ◇ Empresas de asesoría contable

Esto puede definirse como un tipo de relación entre la compañía que contrata y el proveedor. En esta relación existen dos componentes: uno interpersonal que establece como interaccionan el equipo responsable dentro de la empresa con el equipo del proveedor y el componente corporativo que define las interacciones a nivel directivo entre ambas partes.

Sin embargo, las empresas están reevaluando y cambiando las relaciones entre las partes de una subcontratación. En la actualidad las organizaciones buscan relaciones más formales y a largo plazo donde el equipo interno asume un rol de socio estratégico lo que permite un mejor entendimiento del desarrollo de la estrategia del proveedor.

Respecto de los servicios complementarios, básicamente se traduce en el equipo que se utiliza para brindar los servicios de asistencia, tales como:



alarmas, sistemas de monitoreo, software especializado para finanzas o contabilidad, productos y equipos de limpieza, entre otros.

1.3.4.- Normatividad Sanitaria, Técnica, Comercial y Ambiental, etc.

Dentro de las normativas comerciales para la empresa, se debe cumplir con los requisitos y normas, que regula la Superintendencia de Compañías, la cual se basa su administración en la Ley de Compañías, además de esto, es necesario obtener en el SRI Servicio de Rentas Internas, el registro de contribuyente del Estado, RUC (Registro Único de Contribuyentes), en este caso como persona jurídica.

Para ajustarse a la norma comercial, se debe mantener todos los permisos de funcionamiento necesarios, que acrediten a operar normalmente sin complicaciones de ningún tipo lo cual hará que el trabajo sea continuo y sin interrupciones hacia los clientes.

La empresa además debe contar con todos los permisos de funcionamiento necesarios y contar con los materiales, herramientas y equipo que acrediten operar normalmente; esto de acuerdo a normas INEN y a la ley de salud, regulada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Dentro de las normativas ambientales para la empresa, se debe cumplir con los requisitos y normas, de acuerdo a las normas INEN correspondientes, además de los derechos de la naturaleza mencionados en la Constitución política del Ecuador 2008.



1.4.- Investigación de Mercado

“La Investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para una toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.”⁹

1.4.1.- Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado significa “dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”¹⁰

9 FISHER LAURA, “Mercadotecnia”, segunda edición, McGraw-Hill, Pág. 106

10 <http://www.monografias.com/segmentacióndemercados.shtml>



Para el presente estudio, se utilizará algunas variables que ayudarán a estructurar o segmentar el mercado al cual se enfoca el servicio de la empresa.

Esta segmentación permitirá evaluar los diferentes segmentos.

Las empresas a las cuales esta dirigido el servicio estará segmentada con base a los siguientes parámetros:

* Segmentación Geográfica

Ubicación: el mercado estará enfocado, a las empresas que realizan su actividad económica en el D.M.Q.

* Segmentación por tipo de Empresas

Privadas: Son las empresas constituidas con el aporte de capital de personas naturales o jurídicas del sector privado en su totalidad.

Públicas: Son las empresas gubernamentales y de administración pública como municipios, ministerios y entidades de servicios públicos.

* Segmentación por actividad Económica de las Empresas

Industriales: Son las empresas que tienen por objeto la transformación total o parcial de un artículo destinado a la venta y para lo cual necesita de los medios de producción, que demanden servicios de asistencia y estén dispuestos a pagar a tiempo por el servicio.



De servicios: Son las empresas que tienen por objeto la prestación de servicios, pero que no participan en la producción de bienes.

Una vez realizada la segmentación, el mercado para el presente proyecto esta definido por empresas industriales y de servicios, públicas y privadas, que tengan sus operaciones en el D.M.Q.

1.4.2.- Definición del Universo

El Universo constituyen todas las unidades sobre las cuales se busca información.

El Universo de la empresa, esta conformado por todas las empresas públicas y privadas que existen en el D.M.Q., cuyas actividades económicas son industriales y de servicios.

En el cantón Quito de la Provincia de Pichincha se encuentran 36.330 empresas, realizando estas actividades. ¹¹

¹¹http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/cientes/cl_consulta_cias.exe/ciiu2_parametros?provincia=17&canton=01&rama=0

**Tabla No. 1: Empresas del cantón Quito**

#	RAMA	# EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
1	AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	1149	3,16%
2	PESCA	466	1,28%
3	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	692	1,90%
4	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	3969	10,92%
5	SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	136	0,37%
6	CONSTRUCCIÓN	2098	5,77%
7	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	12009	33,06%
8	HOTELES Y RESTAURANTES	837	2,30%
9	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	3489	9,60%
10	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	288	0,79%
11	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	10038	27,63%
12	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	15	0,04%
13	ENSEÑANZA	257	0,71%
14	ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	468	1,29%
15	OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS	419	1,15%
TOTAL		36330	100%

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

* **Fuente:** Superintendencia de compañías

Se puede observar que las ramas de industrias manufactureras, comercio y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler poseen el mayor porcentaje de participación en el cantón.



Para el segmento de la competencia se registran 7357 empresas en el cantón Quito concentradas en la rama de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.¹²

1.4.3.- Selección de la Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

Para el cálculo se tomó una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se seleccionó un estrato determinado de la población, este método suele ser sencillo y fácil de obtener.

¹²http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciiu2_parametros?provincia=17&canton=01&rama=K



Para el presente estudio se utilizará un nivel de confianza del 95% con un error del 5%, lo que determina la probabilidad de éxito para el estudio es del 0.90 y la proporción de fracaso de 0.10.

La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza	95%	(1,96)
N = Tamaño de la población		(36330)
p = Proporción real estimada de éxito		(0.90)
(1-p) = Proporción real estimada de fracaso		(0.10)
e = Error muestral		(0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 (36330)(0,90)(0,10)}{(0,05)^2 (36330) + (1,96)^2 (0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{12560,87952}{91,17074}$$

Tamaño de la muestra = 138 empresas



1.4.4.- Diseño de los Instrumentos de Investigación

“Por instrumentos de una investigación se entenderá a todo el conjunto de métodos, procedimientos, técnicas y herramientas que permitirán obtener la información que se está buscando.

En breve, es todo aquel tipo de material con el que se debe acercarse a las personas que conforman la muestra y que tienen la capacidad de hacer que éstos den respuestas o produzcan dicha información. “¹³

La encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de información basada en la formulación de preguntas al entrevistado y su respuesta específica ante dicho cuestionamiento de manera rápida y confiable.

Por esa razón la técnica aplicada para la obtención de la información de la demanda ha sido la encuesta.

¹³ MANUAL DE SONDEOS DE MERCADO / Métodos cuantitativos de estudios de opinión para las microempresas rurales.



Para recolectar información sobre la oferta, se recurrió a entrevistas telefónicas, realizando averiguaciones sobre precios, garantías del servicio, formas de pago, tiempos de respuesta, publicidad y beneficios.

La encuesta fue desarrollada de manera sencilla, utilizando preguntas dicotómicas, cerradas y de opción múltiple, para que pueda ser llenada en un corto tiempo, además se utilizó matrices de información en las preguntas que así lo ameritaban, con el fin de obtener datos sobre variables interrelacionadas y la información requerida para el presente estudio.

1.4.5.- Investigación de Campo

La investigación a realizar esta basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario sin errores, correctamente elaborado, que ayudará a desarrollar la encuesta.

Para recolectar la información sobre la demanda; en primer lugar se realizó la selección de las unidades de análisis, para ello se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple a un listado elaborado del universo de la muestra, que abarca a 36330 empresas, aplicando el método del “boleo” se realizó un sorteo dando la misma probabilidad a todos los elementos de ser elegidos, además se tomó en cuenta el porcentaje de participación de acuerdo al número de empresas dentro de cada actividad o rama económica para obtener el número de unidades para analizar de cada actividad económica.

Luego se procedió a visitar personalmente cada una de las empresas escogidas en el sorteo y se tomó contacto con los administradores, jefes de adquisiciones o gerentes de las mismas para proceder a llenar la encuesta.



Lo que se refiere a la información de la oferta, de la misma forma se elaboró un listado con 7357 empresas, las cuales se encuentran dentro del sector económico actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler y, así mismo, se obtuvo el porcentaje de participación por rama económica para tomar en cuenta cuantas empresas por actividad se deben tomar y finalmente se realizó el sorteo respectivo para seleccionar las empresas a ser encuestadas.

Se realizó llamadas telefónicas como cliente, para obtener información sobre los siguientes aspectos: precios, garantías del servicio, formas de pago, tiempos de respuesta, publicidad y beneficios. Así mismo, se solicitó cotizaciones vía correo electrónico con el fin de obtener más detalles de las características del servicio.

1.4.5.1.- *Procesamiento de la Información*

Para procesar los resultados se recurrió al programa “SPSS versión 16.0”, esta herramienta estadística ayuda a realizar la codificación y tabulación de los datos, este programa a su vez facilita obtener resultados más precisos y con mayor rapidez.

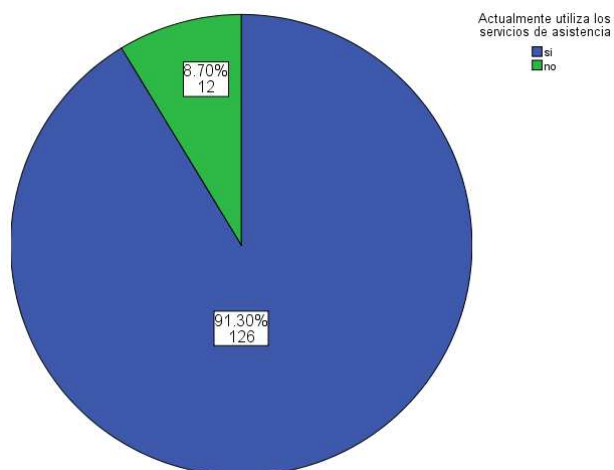
1.4.5.2.- *Análisis de los Resultados*

De acuerdo a la tabulación realizada en el programa estadístico se obtuvieron los siguientes resultados:



Pregunta 1.- ¿Actualmente se utiliza los servicios de asistencia por parte de empresas para la realización de actividades en algún área específica del negocio?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Si	126	91,30	91,30
	No	12	8,70	8,70
	Total	138	100	100

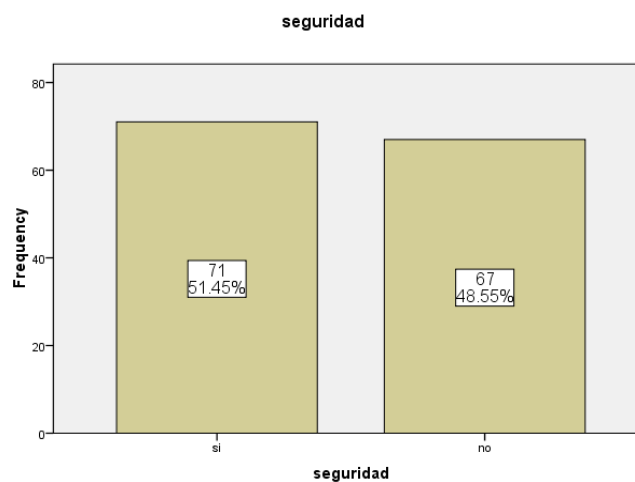


El 91,30% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas para realizar alguna actividad específica del negocio, el 3, 70% no utiliza ningún tipo de asistencia para desarrollar sus actividades económicas.

Pregunta 2.- ¿Durante cuántos años su empresa lleva contratando una empresa de servicios de asistencia, qué actividades son las que realiza y qué monto destina mensualmente para el pago de estos servicios?

SEGURIDAD

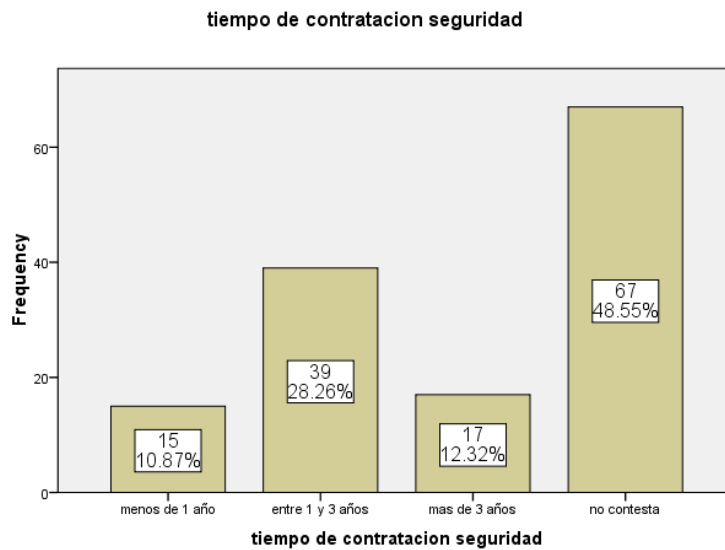
Seguridad				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	71	51,45	51,45
	no	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 51,45% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de seguridad.



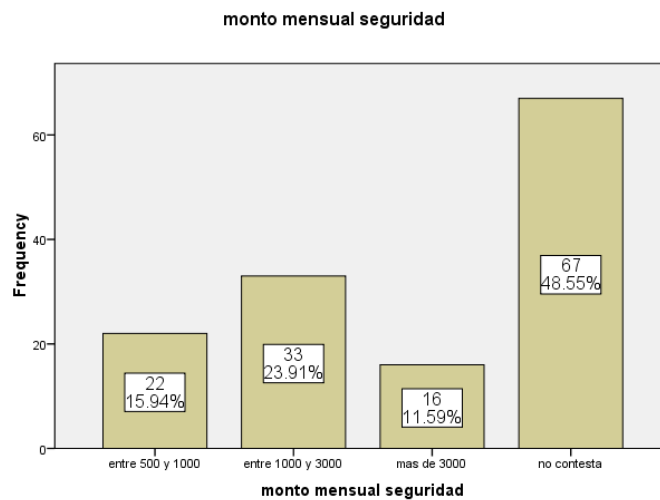
tiempo de contratación seguridad		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	15	10,87	10,87
	entre 1 y 3 años	39	28,26	28,26
	mas de 3 años	17	12,32	12,32
	no contesta	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico, que el 28,26% de las empresas que llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en seguridad, lo han venido haciendo por un periodo de entre 1 y 3 años, seguido por un 12,32% de empresas que vienen contratando el mismo servicio por un periodo de más de 3 años.



monto mensual seguridad		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	22	15,94	15,94
	entre 1000 y 3000	33	23,91	23,91
	mas de 3000	16	11,59	11,59
	no contesta	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100

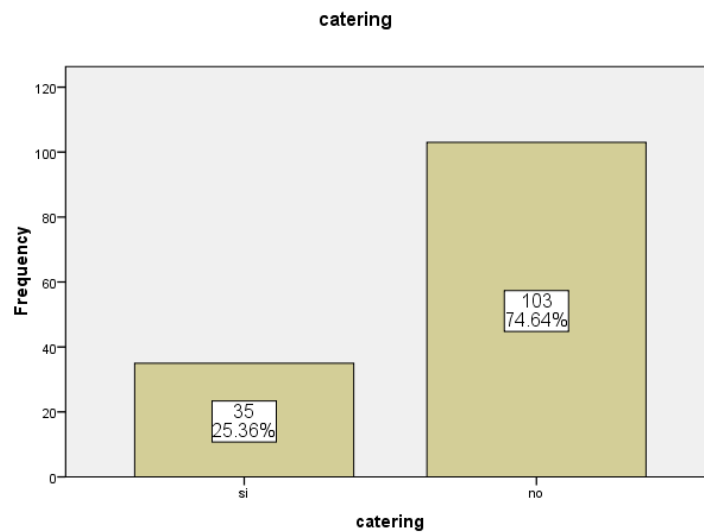


Se puede observar en el gráfico que el 23,91% de las empresas encuestadas destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para contratar a una empresa que brinde asistencia en servicios de seguridad.



CATERING

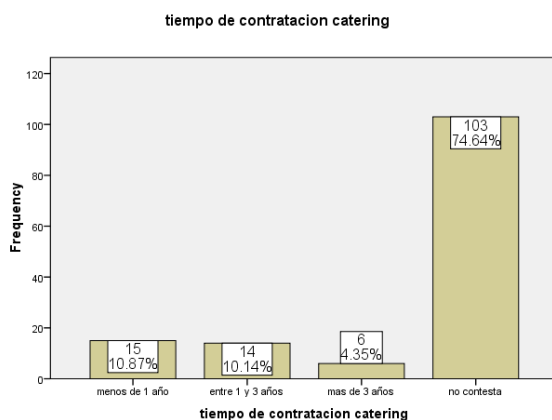
Catering		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Si	35	25,36	25,36
	No	103	74,64	74,64
Total		138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 25,36% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de catering.



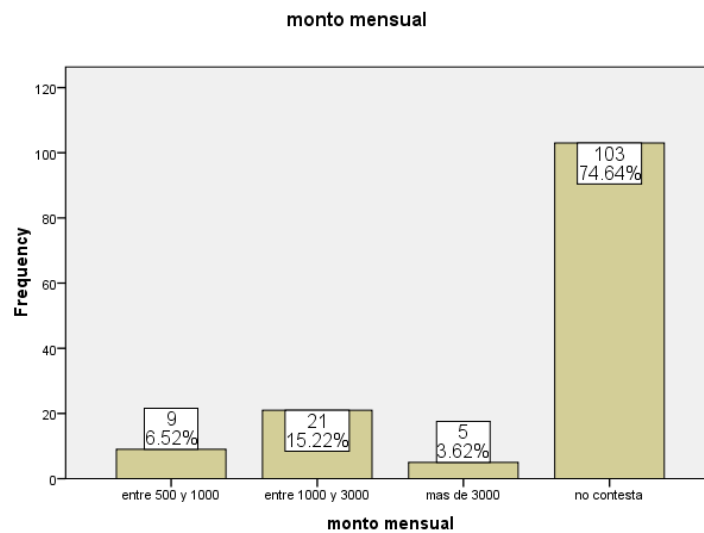
tiempo de contratación catering				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	15	10,87	10,87
	entre 1 y 3 años	14	10,14	10,14
	Mas de 3 años	6	4,35	4,35
	no contesta	103	74,64	74,64
	Total	138	100	100



Se puede observar en el grafico, que el 10,87% de las empresas encuestadas llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en catering por un periodo de menos de un año, seguido por un 10,14% de empresas que llevan contratando el mismo servicio por un periodo de entre 1 y 3 años.



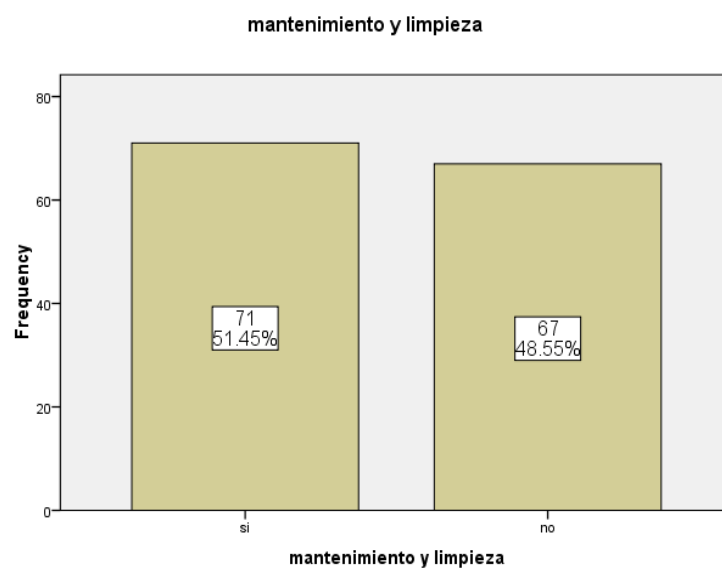
monto mensual		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	9	6,52	6,52
	entre 1000 y 3000	21	15,22	15,22
	mas de 3000	5	3,62	3,62
	no contesta	103	74,64	74,64
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 15,22% de las empresas encuestadas destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para contratar a una empresa que brinde asistencia en servicios de catering.



mantenimiento y limpieza				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	71	51,45	51,45
	no	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100

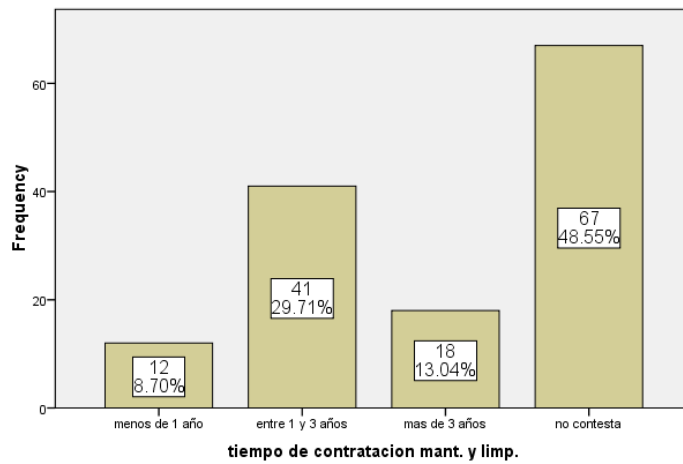


Se puede observar en el gráfico que el 51,45% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de mantenimiento y limpieza.



tiempo de contratación mantenimiento y limpieza				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	12	8,70	8,70
	entre 1 y 3 años	41	29,71	29,71
	mas de 3 años	18	13,04	13,04
	no contesta	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100

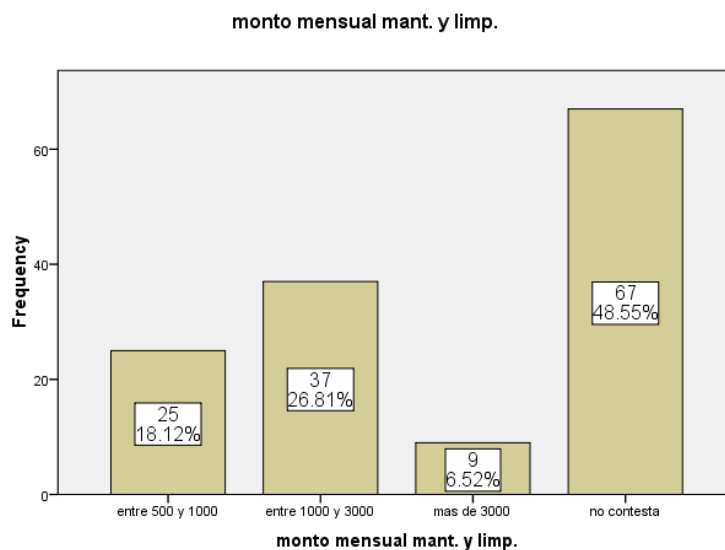
tiempo de contratacion mant. y limp.



Se puede observar en el gráfico, que el 29,71% de las empresas encuestadas llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en mantenimiento y limpieza por un periodo de entre 1 y 3 años, seguido por un 13,04% de empresas que llevan contratando el mismo servicio por un periodo de más de 3 años.



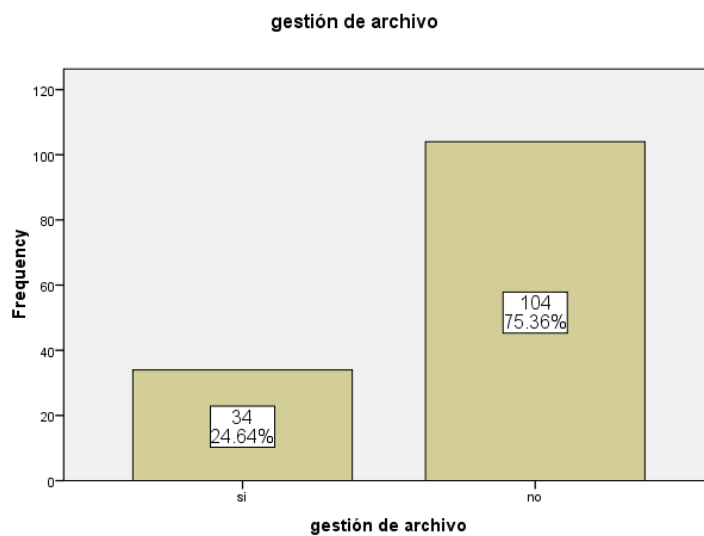
monto mensual mant. y limp.		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	25	18,12	18,12
	entre 1000 y 3000	37	26,81	26,81
	mas de 3000	9	6,52	6,52
	no contesta	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 26,81% de las empresas encuestadas destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para contratar a una empresa que brinde asistencia en servicios de mantenimiento y limpieza.



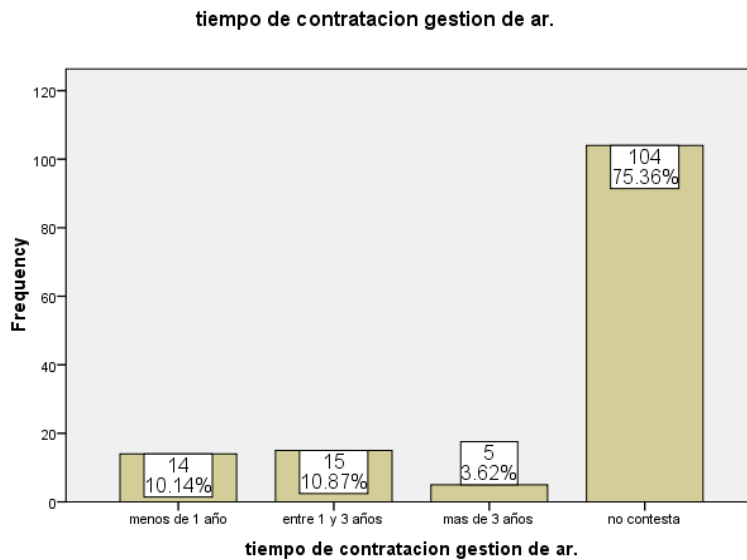
gestión de archivo				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	34	24,64	24,64
	no	104	75,36	75,36
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 24,64% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de gestión de archivo.



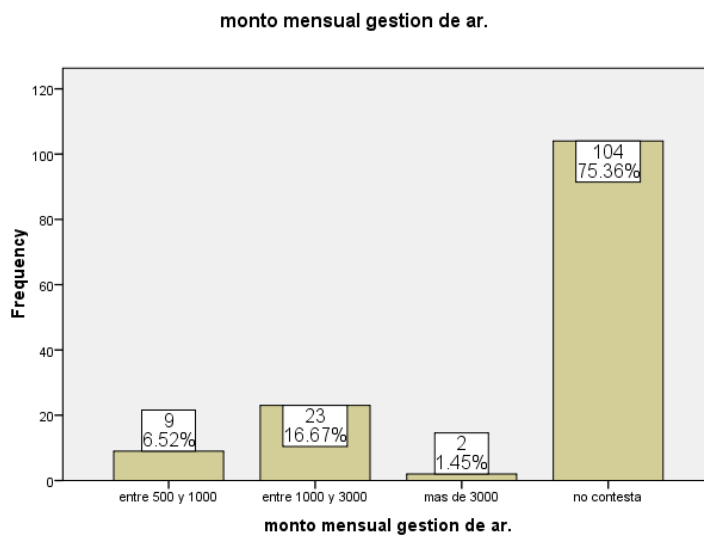
tiempo de contratación gestión de archivo				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	14	10,14	10,14
	entre 1 y 3 años	15	10,87	10,87
	mas de 3 años	5	3,62	3,62
	no contesta	104	75,36	75,36
Total		138	100	100



Se puede observar en el gráfico, que el 10,87% de las empresas que llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en gestión de archivo, lo han venido haciendo por un periodo de entre 1 y 3 años, seguido por un 10,14% de empresas que llevan contratando el mismo servicio por un periodo de menos de un año.



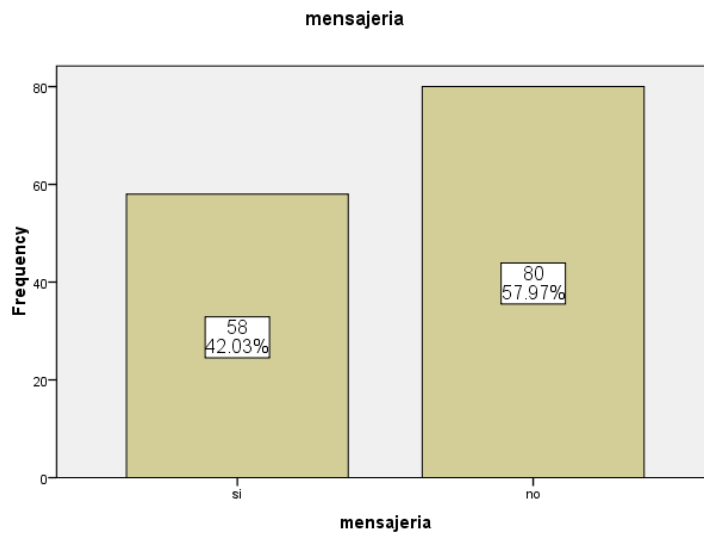
monto mensual gestión de archivo		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	9	6,52	6,52
	entre 1000 y 3000	23	16,67	16,67
	mas de 3000	2	1,45	1,45
	no contesta	104	75,36	75,36
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 16,67% de las empresas que cuentan con asistencia en servicios de gestión de archivo, destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para solventar dicho servicio.



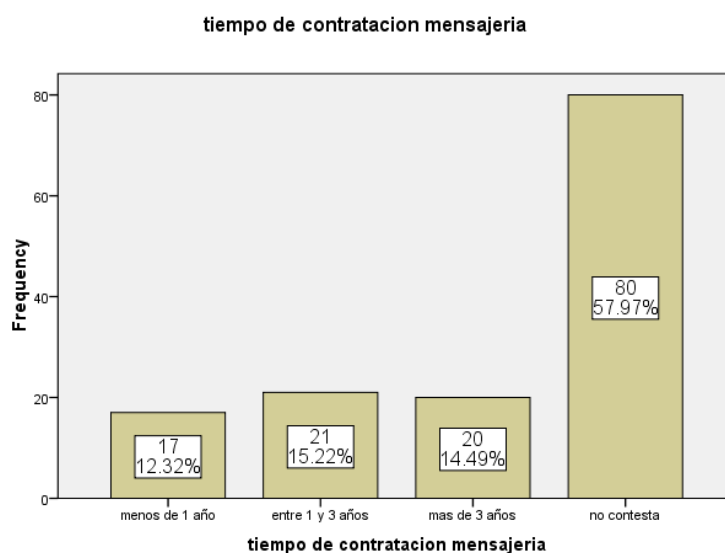
mensajería		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	58	42,03	42,03
	no	80	57,97	57,97
Total		138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 42,03% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de mensajería.



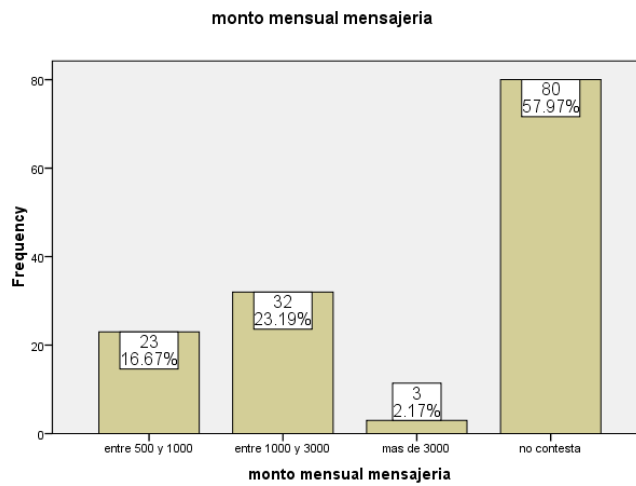
tiempo de contratación mensajería				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	17	12,32	12,32
	entre 1 y 3 años	21	15,22	15,22
	mas de 3 años	20	14,49	14,49
	no contesta	80	57,97	57,97
Total		138	100	100



Se puede observar en el gráfico, que el 15,22% de las empresas que llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en mensajería, lo han venido haciendo por un periodo de entre 1 y 3 años, seguido por un 14,49% de empresas que llevan contratando el mismo servicio por un periodo de más de tres años.



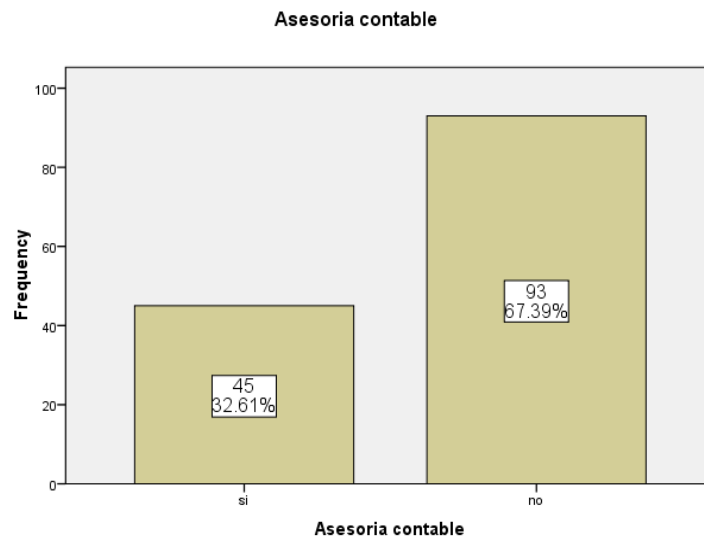
monto mensual mensajería		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	23	16,67	16,67
	entre 1000 y 3000	32	23,19	23,19
	mas de 3000	3	2,17	2,17
	no contesta	80	57,97	57,97
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 23,19% de las empresas que cuentan con asistencia en servicios de mensajería, destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para solventar dicho servicio.



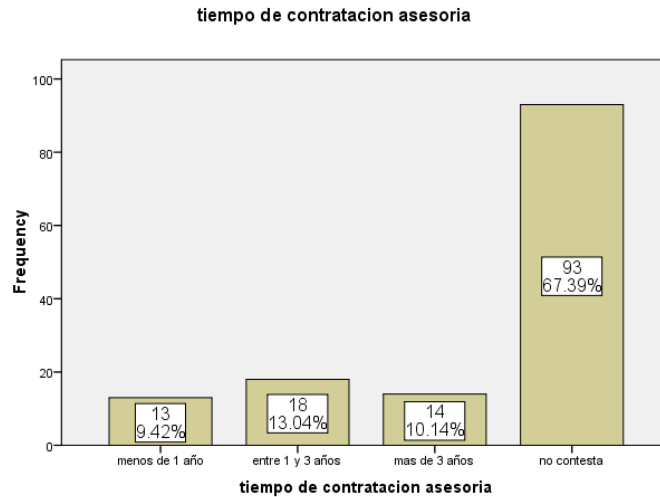
Asesoría contable				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	45	32,61	32,61
	no	93	67,39	67,39
Total		138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 32,61% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de asesoría contable.



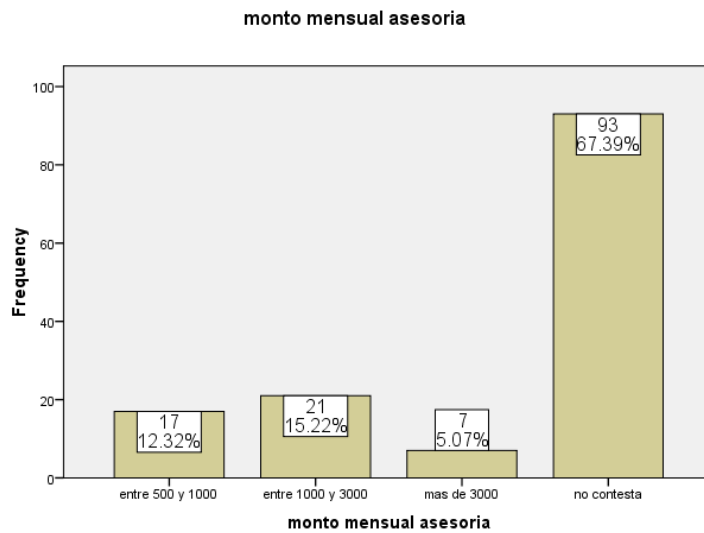
tiempo de contratación asesoría		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	13	9,42	9,42
	entre 1 y 3 años	18	13,04	13,04
	mas de 3 años	14	10,14	10,14
	no contesta	93	67,39	67,39
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico, que el 13,04% de las empresas que llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en actividades de asesoría contable, lo han venido haciendo por un periodo de entre 1 y 3 años, seguido por un 10,14% de empresas que llevan contratando el mismo servicio por un periodo de más de tres años.



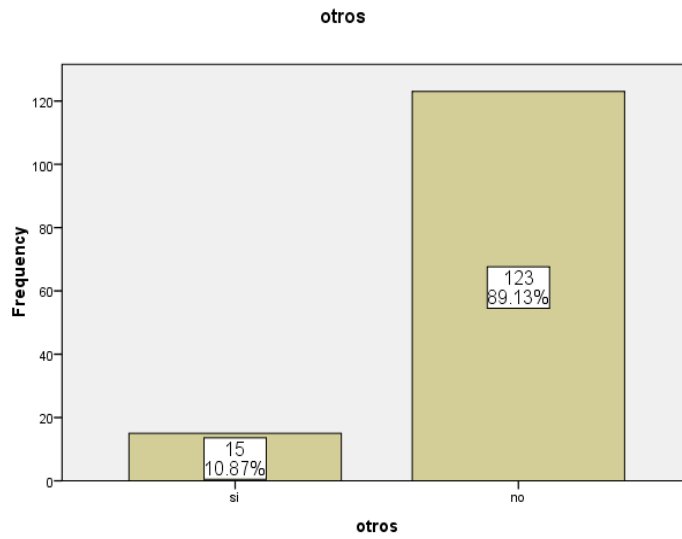
monto mensual asesoría				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	17	12,32	12,32
	entre 1000 y 3000	21	15,22	15,22
	mas de 3000	7	5,07	5,07
	no contesta	93	67,39	67,39
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 15,22% de las empresas que cuentan con asistencia en servicios de asesoría contable, destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para solventar dicho servicio.



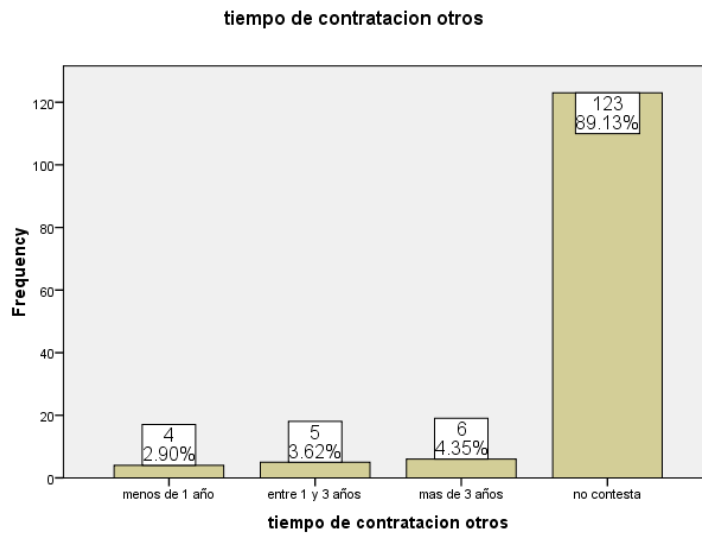
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	15	10,87	10,87
	no	123	89,13	89,13
Total		138	100	100



Se puede observar en el gráfico que el 10,87% de las empresas encuestadas cuentan actualmente con asistencia de empresas en actividades de otros servicios.



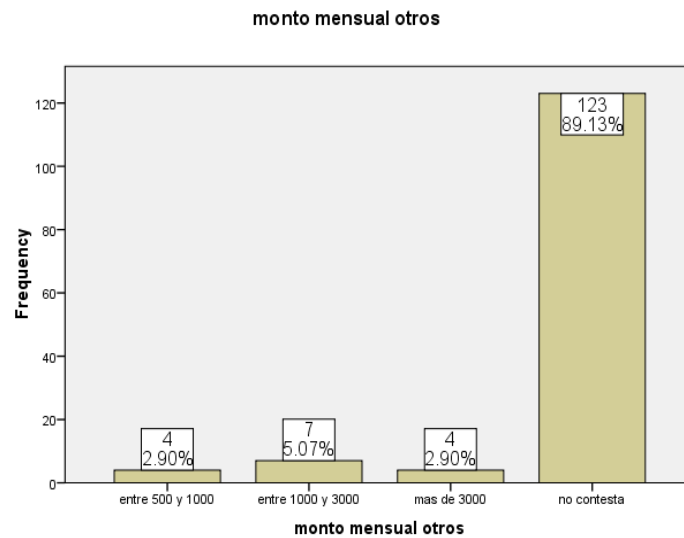
tiempo de contratación otros		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	menos de 1 año	4	2,90	2,90
	entre 1 y 3 años	5	3,62	3,62
	mas de 3 años	6	4,35	4,35
	no contesta	123	89,13	89,13
	Total	138	100	100



Se puede observar en el gráfico, que el 4,35% de las empresas que llevan contratando a una empresa de servicios de asistencia en actividades de otros servicios, lo han venido haciendo por un periodo de más de tres años, seguido por un 3,62% de empresas que llevan contratando el mismo servicio por un periodo de más de entre uno y tres años.



monto mensual otros		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	entre 500 y 1000	4	2,90	2,90
	entre 1000 y 3000	7	5,07	5,07
	mas de 3000	4	2,90	2,90
	no contesta	123	89,13	89,13
Total		138	100	100

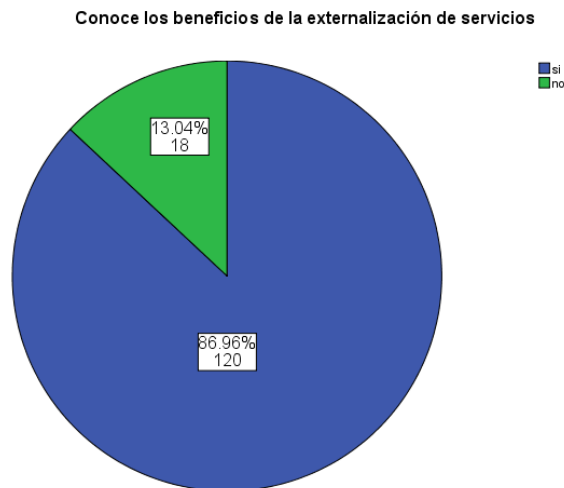


Se puede observar en el gráfico que el 5,07% de las empresas que cuentan con asistencia en otros servicios, destinan un monto promedio mensual de entre \$1000 y \$3000 para solventar dicha actividad.



PREGUNTA 3.- ¿Conoce Ud. sobre los beneficios de la externalización de servicios?

Conoce los beneficios de la externalización de servicios				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	120	86,96	86,96
	no	18	13,04	13,04
	Total	138	100	100

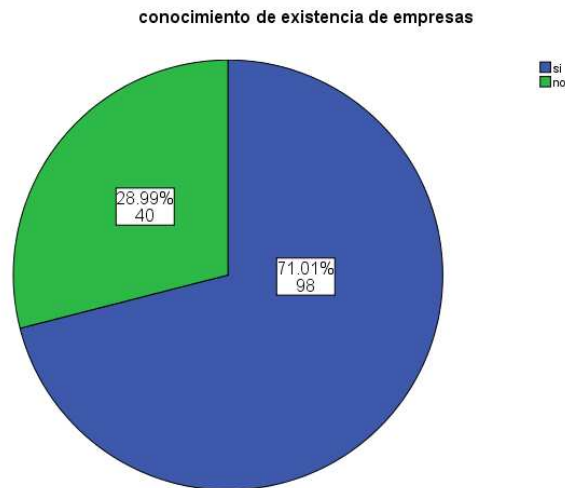


Se observa que el 36,96% de las empresas encuestadas conocen sobre los beneficios que brinda la externalización de servicios.



PREGUNTA 4.- ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de empresas dedicadas a ofrecer servicios de asistencia para empresas?

conocimiento de existencia de empresas				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	98	71,01	71,01
	no	40	28,99	28,99
	Total	138	100	100



Se observa que el 71,01% de las empresas encuestadas tienen conocimiento sobre la existencia de empresas dedicadas a ofrecer servicios de asistencia para empresas.

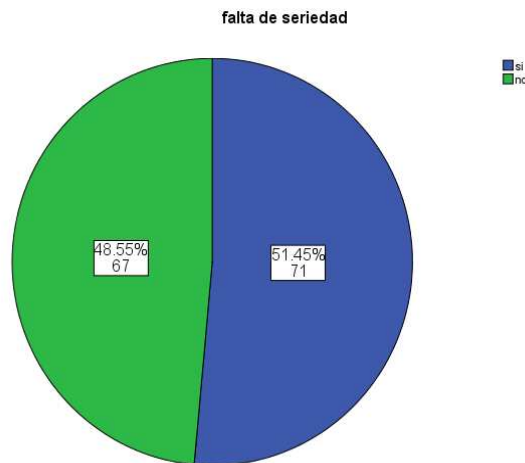


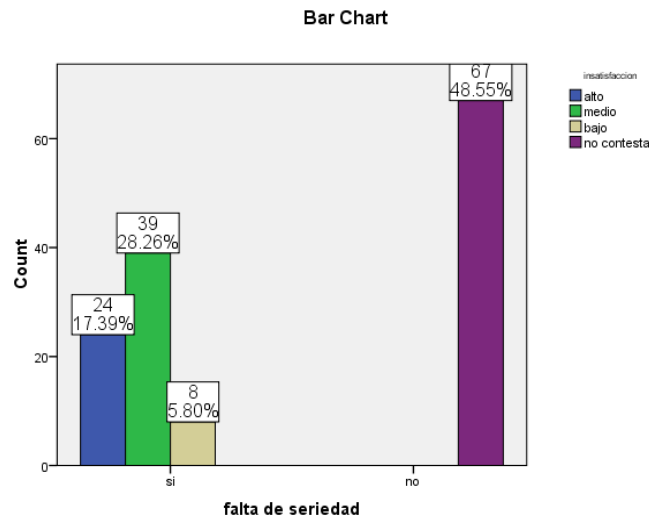
PREGUNTA 5.- ¿Señale las dificultades que enfrenta con la empresa que actualmente tiene contratado este servicio y el grado de insatisfacción con el mismo.

Variable: FALTA DE SERIEDAD

falta de seriedad				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	71	51,45	51,45
	no	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100

Insatisfacción				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	alto	24	17,39	17,39
	medio	39	28,26	28,26
	bajo	8	5,80	5,80
	no contesta	67	48,55	48,55
	Total	138	100	100





Se observa que el 17,39% de las empresas encuestadas atraviesan dificultades por motivos de falta de seriedad en un grado de insatisfacción alto con la empresa que tiene contratado el servicio de asistencia. Así mismo atraviesa dificultades el 28,26% de las empresas encuestadas pero en un grado de insatisfacción medio y el 5,80% atraviesan dificultades en un grado de insatisfacción bajo.

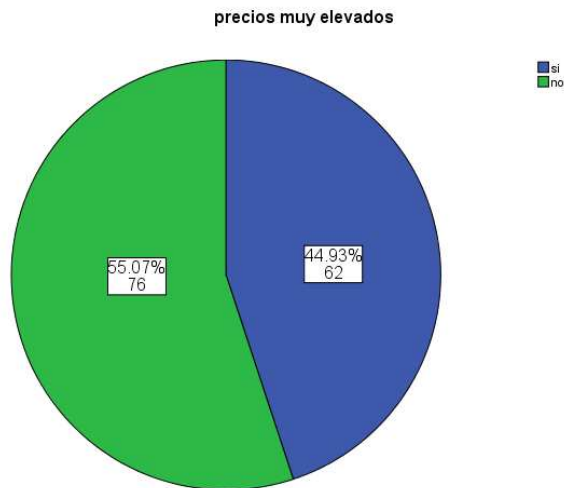
Finalmente se concluye que el 51,45% de las empresas encuestadas atraviesa dificultades por motivo de falta de seriedad con la empresa que actualmente tiene contratado el servicio.

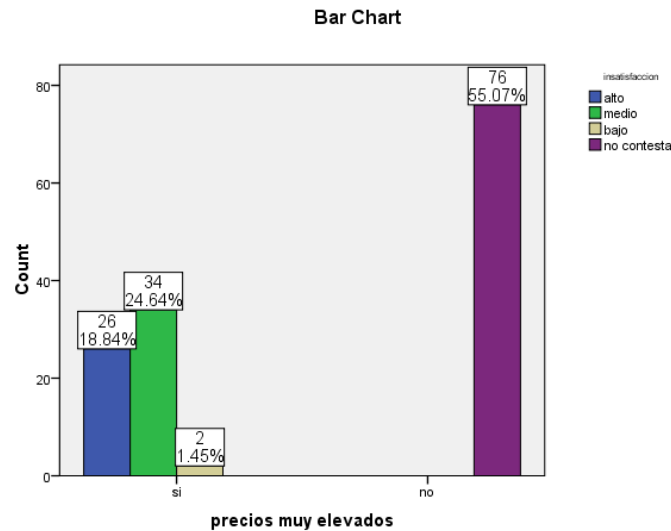


Variable: PRECIOS MUY ELEVADOS

precios muy elevados				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	62	44,92754	44,92754
	no	76	55,07246	55,07246
	Tot	138	100	100

precios muy elevados * insatisfaccion							
		insatisfaccion				Total	
		alto	medio	bajo	no contesta		
precios muy elevados	si	26	34	2	0	62	62
	no	0	0	0	76	76	76
Total		26	34	2	76	138	138





Se observa que el 18,84% de las empresas encuestadas tienen dificultades por motivos de precios muy elevados en un grado de insatisfacción alto con la empresa que tiene contratado el servicio de asistencia. Así mismo atraviesa dificultades el 24,64% de las empresas encuestadas pero en un grado de insatisfacción medio y el 1,45% existen dificultades en un grado de insatisfacción bajo.

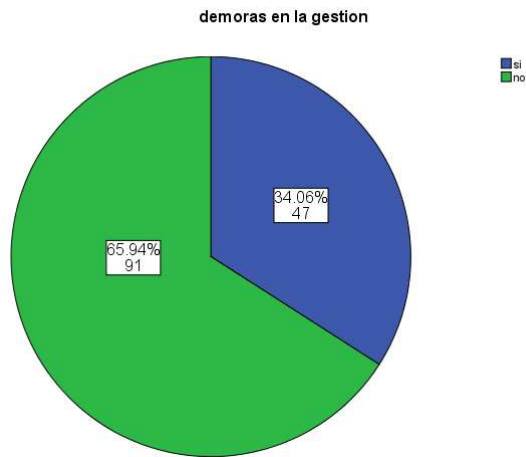
Finalmente se concluye que el 44,93% de las empresas encuestadas atraviesa dificultades por motivo de precios muy elevados con la empresa que actualmente tiene contratado el servicio.

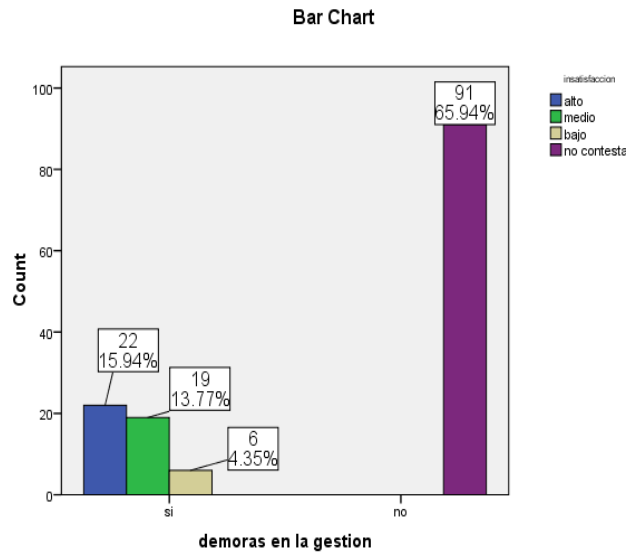


Variable: DEMORAS EN LA GESTIÓN

demoras en la gestion				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	47	34,05797	34,05797
	no	91	65,94203	65,94203
	Tot	138	100	100

demoras en la gestion * insatisfaccion						
		insatisfaccion			Total	
		alto	medio	bajo	no contesta	
demoras en la gestion	si	22	19	6	0	47
	no	0	0	0	91	91
Total		22	19	6	91	138





Se observa que el 15,94% de las empresas encuestadas tienen dificultades por motivos de demoras en la gestión en un grado de insatisfacción alto con la empresa que tiene contratado el servicio de asistencia. Así mismo atraviesa dificultades el 13,77% de las empresas encuestadas pero en un grado de insatisfacción medio y el 4,35% atraviesan dificultades en un grado de insatisfacción bajo.

Finalmente se concluye que el 34,06% de las empresas encuestadas atraviesa dificultades por motivo de demoras en la gestión con la empresa que actualmente tiene contratado el servicio.

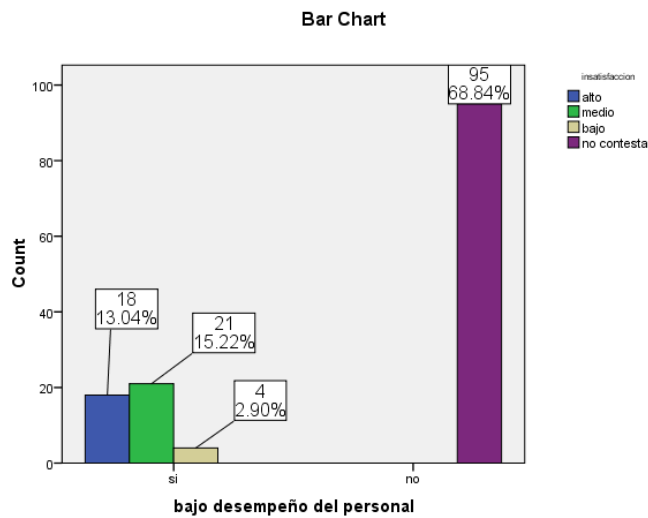


Variable: BAJO DESEMPEÑO DEL PERSONAL

bajo desempeño del personal				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	43	31,15942	31,15942
	no	95	68,84058	68,84058
	Tot	138	100	100

bajo desempeño del personal * insatisfaccion						
		insatisfaccion			no contesta	Total
		alto	bajo	bajo		
bajo desempeño del personal	si	18	21	4	0	43
	no	0	0	0	95	95
Total		18	21	4	95	138





Se observa que el 13,04% de las empresas encuestadas tienen dificultades por motivos de bajo desempeño del personal en un grado de insatisfacción alto con la empresa que tiene contratado el servicio de asistencia. Así mismo atraviesa dificultades el 15,22% de las empresas encuestadas pero en un grado de insatisfacción medio y el 2,80% atraviesan dificultades en un grado de insatisfacción bajo.

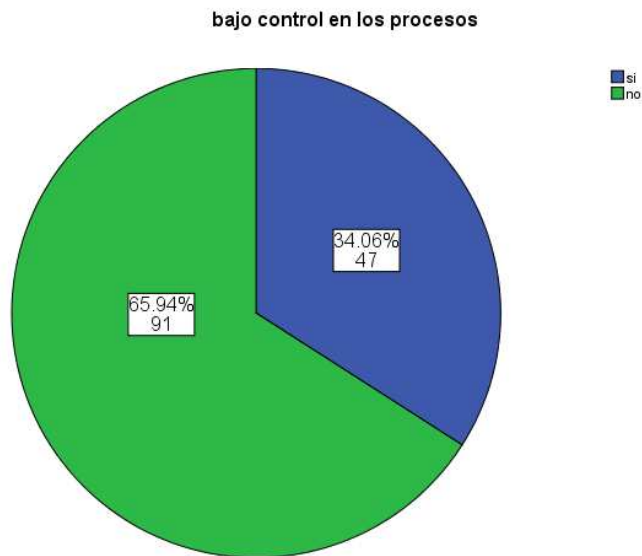
Finalmente se concluye que el 31,06% de las empresas encuestadas atraviesa dificultades por motivo de bajo desempeño del personal con la empresa que actualmente tiene contratado el servicio.

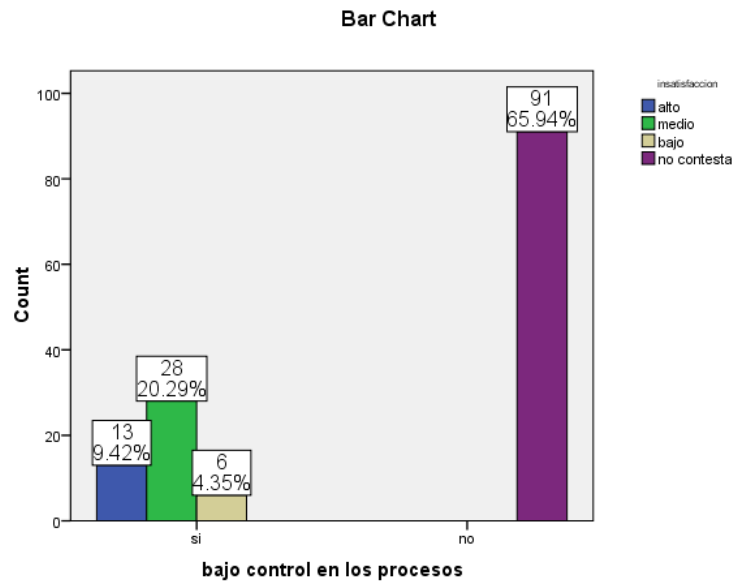


Variable: BAJO CONTROL EN LOS PROCESOS

bajo control en los procesos				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	47	34,05797	34,05797
	no	91	65,94203	65,94203
	Tot	138	100	100

bajo control en los procesos * insatisfaccion						
		insatisfaccion				Total
		alto	medio	bajo	no contesta	
bajo control en	si	13	28	6	0	47
los procesos	no	0	0	0	91	91
Total		13	28	6	91	138





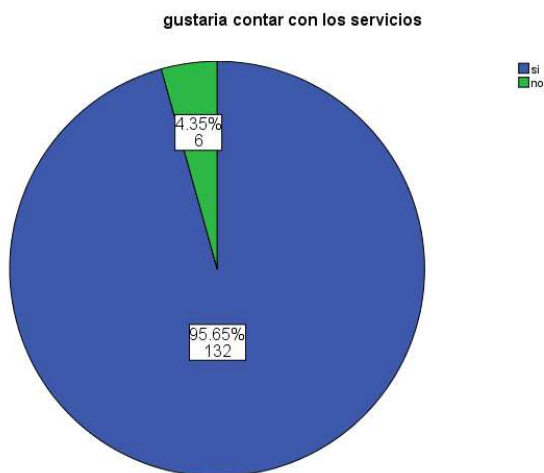
Se observa que el 9,42% de las empresas encuestadas tienen dificultades por motivos de bajo control en los procesos en un grado de insatisfacción alto con la empresa que tiene contratado el servicio de asistencia. Así mismo atraviesa dificultades el 20,29% de las empresas encuestadas pero en un grado de insatisfacción medio y el 4,35% atraviesan dificultades en un grado de insatisfacción bajo.

Finalmente se concluye que el 34,06% de las empresas encuestadas atraviesa dificultades por motivo de bajo control en los procesos con la empresa que actualmente tiene contratado el servicio.



PREGUNTA 6.- ¿Le gustaría contar con los servicios de una nueva empresa especializada en brindar servicios de asistencia que mantenga un riguroso control en la gestión de los procesos y que garantice puntualidad, seriedad en los tiempos y le brinde a su empresa flexibilidad, seguridad, economía y calidad?

gustaria contar con los servicios				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	132	95,65	95,65
	no	6	4,35	4,35
	Total	138	100	100



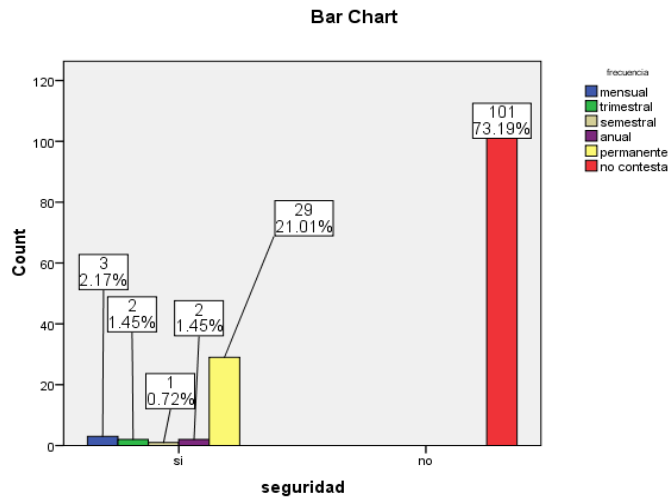
Se concluye de acuerdo a la gráfica que el 95,65% de las empresas encuestadas señalan que les gustaría contratar los servicios de una nueva empresa de servicios de asistencia y únicamente el 4,35% contestó de manera no favorable.



PREGUNTA 7.- ¿Asistencia en qué actividades le gustaría que ofrezca esta nueva empresa y en qué frecuencia los necesitaría?

seguridad				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	37	26,81	26,81
	no	101	73,19	73,19
	Total	138	100	100

seguridad * frecuencia								
		frecuencia						Total
		mensual	trimestral	semestral	anual	permanente	no contesta	
seguridad	si	3	2	1	2	29	0	37
	no	0	0	0	0	0	101	101
Total		3	2	1	2	29	101	138

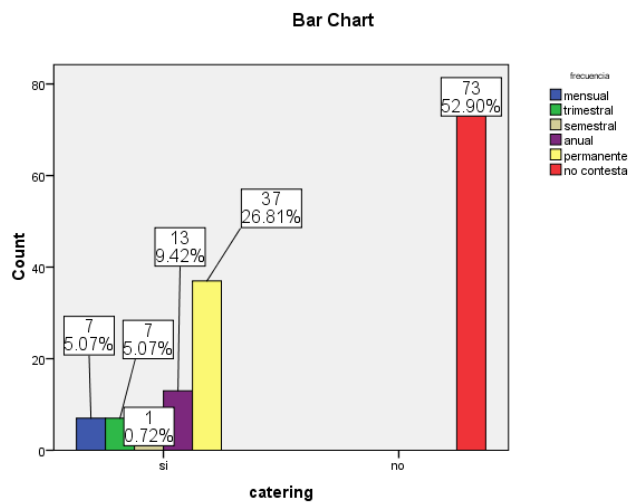


El 26,81% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde servicios de seguridad y el 21,01% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia permanente.



catering				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	65	47,10	47,10
	no	73	52,90	52,90
	Total	138	100	100

catering * frecuencia									
		frecuencia							Total
		mensual	trimestral	semestral	anual	permanente	no contesta		
catering	si	7	7	1	13	37	0	65	
	no	0	0	0	0	0	73	73	
Total		7	7	1	13	37	73	138	

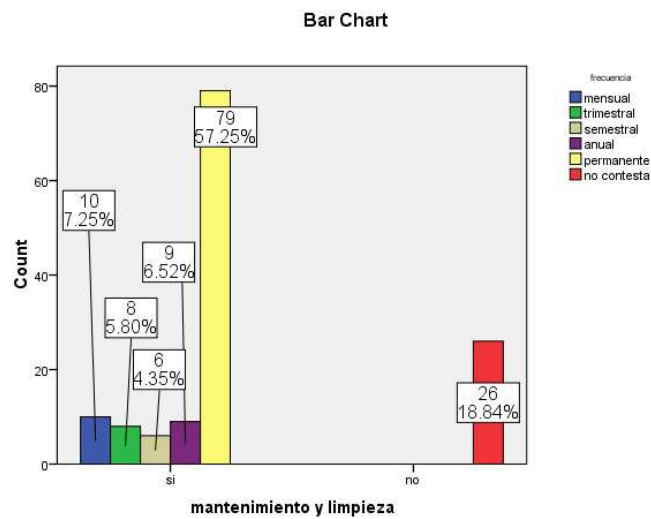


El 47,10% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde servicios de catering y el 26,81% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia permanente.



mantenimiento y limpieza				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	112	81,16	81,16
	no	26	18,84	18,84
	Total	138	100	100

mantenimiento y limpieza * frecuencia										
		frecuencia								Total
		mensual	trimestral	semestral	anual	permanente	no contesta			
mantenimiento y limpieza	si	10	8	6	9	79	0			112
	no	0	0	0	0	0	26			26
Total		10	8	6	9	79	26			138

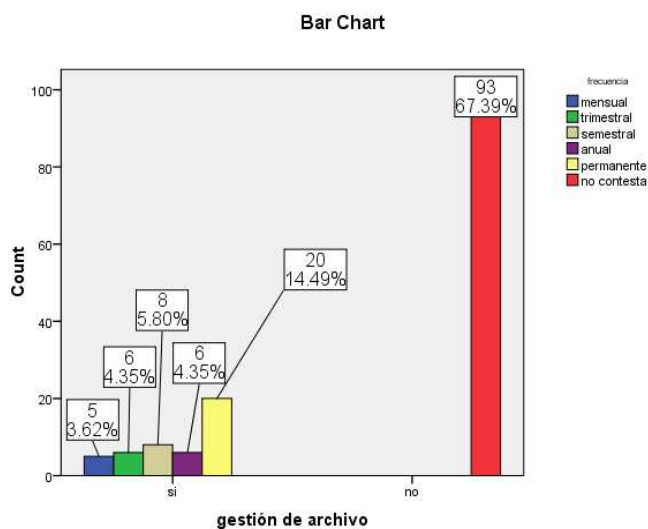


El 81,16% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde servicios de mantenimiento y limpieza y el 57,25% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia permanente.



gestión de archivo				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	45	32,61	32,61
	no	93	67,39	67,39
	Total	138	100	100

gestión de archivo * frecuencia									
		frecuencia						Total	
		mensual	trimestral	semestral	anual	permanente	no contesta		
gestión de	si	5	6	8	6	20	0	45	
archivo	no	0	0	0	0	0	93	93	
Total		5	6	8	6	20	93	138	

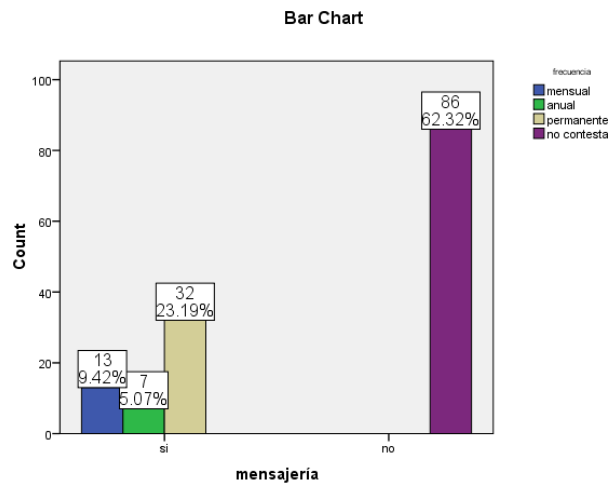


El 32,61% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde servicios de gestión de archivo y el 14,49% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia permanente.



mensajería				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	52	37,68	37,68
	no	86	62,32	62,32
	Total	138	100	100

mensajería * frecuencia						
		frecuencia				Total
		mensual	anual	permanente	no contesta	
mensajería	si	13	7	32	0	52
	no	0	0	0	86	86
Total		13	7	32	86	138

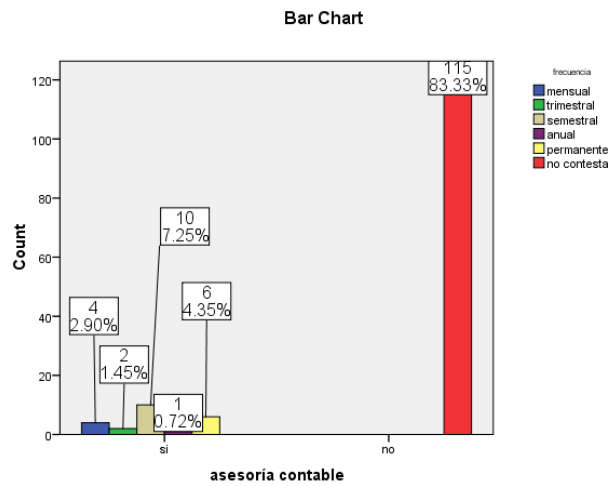


El 37,68% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde servicios de mensajería y el 23,19% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia permanente.



asesoría contable				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	23	16,67	16,67
	no	115	83,33	83,33
	Total	138	100	100

asesoría contable * frecuencia									
		frecuencia						Total	
		mensual	trimestral	semestral	anual	permanente	no contesta		
asesoría	si	4	2	10	1	6	0	23	
contable	no	0	0	0	0	0	115	115	
Total		4	2	10	1	6	115	138	

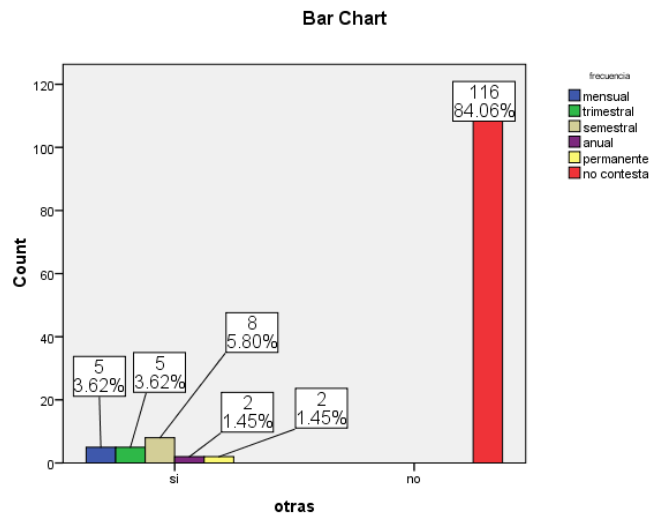


El 16,67% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde servicios de asesoría contable y el 7,25% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia semestral.



otros				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	si	22	15,94	15,94
	no	116	84,06	84,06
	Total	138	100	100

otros * frecuencia									
		frecuencia							Total
		mensual	trimestral	semestral	anual	permanente	no contesta		
otras	si	5	5	8	2	2	0	22	
	no	0	0	0	0	0	116	116	
Total		5	5	8	2	2	116	138	



El 15,94% de las empresas encuestadas desean que le nueva empresa brinde asistencia en otros servicios y el 5,80% de estas señalan que prefieren contratar el servicio con frecuencia semestral.



PREGUNTA 8.- ¿Cuáles de las siguientes modalidades preferiría para la contratación del servicio?

modalidades de contratación		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	contrato permanente	106	76,81	76,81
	contrato eventual	32	23,19	23,19
	Total	138	100	100

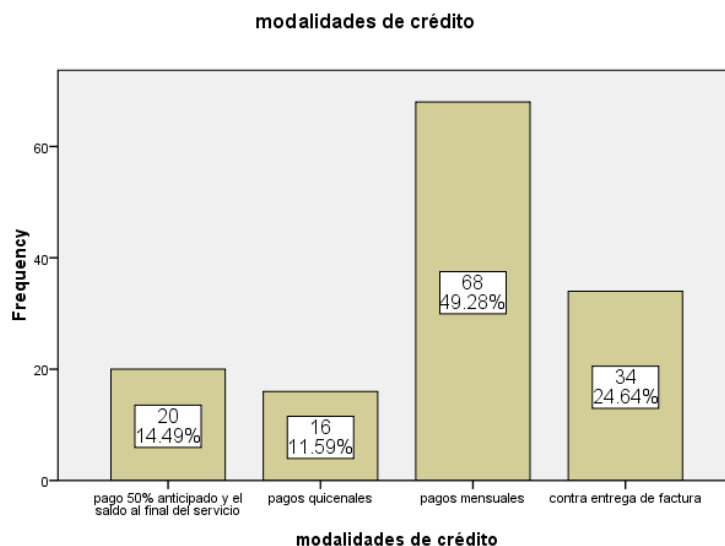


Se observa que el 76,81% de las empresas encuestadas señala que preferiría contar con los servicios de asistencia de la nueva empresa a través de un contrato permanente.



PREGUNTA 9.- ¿Cuáles de las siguientes modalidades de crédito preferiría para la contratación del servicio?

modalidades de crédito		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	pago 50% anticipado y el saldo al final del servicio	20	14,49	14,49
	pagos quincenales	16	11,59	11,59
	pagos mensuales	68	49,28	49,28
	contra entrega de factura	34	24,64	24,64
	Total	138	100	100



Se observa que el 49,28% de las empresas encuestadas señala que prefieren la modalidad de pago a través de pagos mensuales.



1.5.- Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”¹⁴

1.5.1.- Clasificación de la Demanda

Existen varios tipos de demanda, y estos se pueden agrupar o clasificar de la siguiente manera:

* De acuerdo con su probabilidad

Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.

Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.

Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

¹⁴ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág.17.



* De acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos

Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.

Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.¹⁵

El presente estudio se ubica como una demanda efectiva, dadas las condiciones que presenta este tipo de servicio.

1.5.2.- Factores que Afectan a la Demanda

Según la teoría económica, la demanda esta en función de los precios, de una relación indirectamente proporcional, lo cual indica que si los precios aumentan la demanda disminuye y por el contrario si los precios disminuyen la demanda se incrementa.

No obstante también existen otros factores determinantes que no son el precio:

- ◇ Nivel de ingresos (ventas)
 - ◇ Gustos y preferencias del consumidor
 - ◇ Precio de los productos relacionados
 - ◇ Tamaño de la población
-

15 Villaseñor Eduardo, Salguero Mario, Banco Interamericano de Desarrollo, "El Ciclo del Producto"



En el presente estudio la demanda del servicio a ofrecerse se vería afectada por los siguientes factores:

*** Nivel de ventas**

De acuerdo al tamaño de la empresa, se necesitaran cantidades variables de personal, con respecto a brindar servicios de asistencia, debido a que el nivel de ventas de la misma tiene estrecha relación con el número de colaboradores de la empresa, así se necesitará contratar una externalización de servicios de acuerdo al tamaño de la misma.

Es decir este factor afecta directamente a la demanda de servicios de asistencia, sin embargo en la segmentación del mercado realizada se toman en cuenta como clientes potenciales a PYMES y grandes empresas, que generalmente disponen de una infraestructura de tamaño considerable y por supuesto gran cantidad de personal, aspecto que motiva a la demanda de servicios de asistencia.

*** Gustos y preferencias del consumidor**

Los consumidores son todos aquellos que participan en el mercado de oferta e intercambio de bienes y servicios como actores finales, demandando cantidades variables de bienes y servicios de acuerdo a sus criterios personales y necesidades. Sus criterios de adquisición se basan en preferencias tanto culturales y económicas, ellos distribuyen su renta entre los bienes y servicios que adquieren en el mercado. El proceso de decisión de los consumidores considera un ordenamiento de las preferencias sobre los bienes del mercado, una renta siempre limitada para adquirir los bienes



en el mercado, un criterio de decisión para distribuir la renta de acuerdo a sus preferencias individuales.”¹⁶

La cantidad demandada por los consumidores finales varía ante cambios en los precios o en los otros factores que afectan las curvas de demanda como son la renta recibida que puede ser variable y el precio de productos de sustitutos o complementarios.

En conclusión el comportamiento de los consumidores viene dado no sólo por el precio sino por otros factores que influyen en su decisión; no siempre el precio es el factor determinante como se piensa comúnmente, existen otros factores como los gustos o el uso de bienes sustitutos que motivan el consumo por tal o cual bien o servicio.

* Tamaño de la población

Si las empresas PYMES y grandes empresas, privadas y públicas del D.M.Q. se inclinan por utilizar servicios de asistencia, la demanda de la nueva empresa se verá incrementada; pero si las empresas prefieren no contar con

¹⁶ <http://www.barandilleros.com/consumidores-su-comportamiento-en-el-mercado.html>



asistencia de otra empresa para sus actividades secundarias, de hecho la demanda del nuevo servicio disminuirá.

* Factores obtenidos en el estudio de mercado

De acuerdo a las encuestas que fueron aplicadas a una muestra de 138 empresas públicas y privadas, industriales y de servicios ubicadas en el D.M.Q., se observa que el 86,96% conoce los beneficios de externalizar servicios, es un factor favorable para la nueva empresa, debido a que puede explotar de mejor manera los beneficios que conoce el cliente y dar a conocer que los servicios de asistencia para empresas son una excelente alternativa para el mercado.

Por otro lado, el 13,04% de las empresas encuestadas no conocen los beneficios de la externalización de servicios, factor que de igual manera, se convierte en una oportunidad para influir en la demanda del mercado; la externalización de servicios es una herramienta potente, útil y de bajo costo, que día a día resulta más atractiva para los empresarios, debido a que permite la reducción de gastos directos mediante la contratación de servicios especializados y que no afectan a la actividad principal de la empresa, la liberación de recursos, así como un incremento en la calidad de los servicios externalizados.

Así mismo, acorde a los datos obtenidos, el 28,99% de la muestra desconoce de la existencia de empresas dedicadas a brindar servicios de asistencia, es un factor que influye en la demanda del mercado y constituye una oportunidad para la nueva empresa de darse a conocer y satisfacer la necesidad de crear estructuras de servicio muy dinámicas y adaptables a los entornos cambiantes en las formas de hacer negocio y prestar servicios.



En cambio que un 71,01% de la muestra indica que conoce de la existencia de empresas dedicadas a brindar servicios de asistencia; sin embargo solamente se conoce de empresas que brindan servicios de asistencia especializados en una sola actividad, es decir la nueva empresa dispondrá de un factor diferenciador a la competencia, al ofrecer asistencia en diferentes actividades de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Adicional a todo lo anterior, el 44,93% de la muestra tiene la percepción de que existe falta de seriedad en las empresas que brindan estos servicios, factor que motiva a la empresa a adoptar una estrategia adecuada para cambiar esta percepción en el mercado.

Finalmente, de acuerdo a los porcentajes obtenidos en el estudio de mercado, la empresa decide ofrecer servicios de asistencia para empresas en las siguientes actividades: catering, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo.

1.5.3.- Comportamiento Histórico de la Demanda

Cualitativamente, de acuerdo al estudio realizado, se obtiene de la muestra que las empresas han venido contratando servicios de asistencia en un mayor porcentaje en actividades de seguridad, mantenimiento y mensajería, durante un periodo de entre uno y tres años.

Así mismo, se observa que el monto mensual destinado para solventar la contratación de estos servicios oscila en un rango de entre \$1000 y \$3000 mensuales.



Cuantitativamente, la razón principal para realizar un análisis histórico del comportamiento de la demanda, es tener un panorama de cual fue la evolución que ha tenido a través del tiempo, y mediante estos datos poder llegar a pronosticar su comportamiento futuro.

Para el presente estudio, se ha tomado datos de la Superintendencia de Compañías, referente al crecimiento en el número de empresas públicas y privadas, industriales y de servicios, ubicadas en el D.M.Q., desde el año 2003, además se obtuvo un consumo promedio por servicio a través de promedios ponderados y los porcentajes de demanda arrojados por las encuestas realizadas como se demuestra en las siguientes tablas:

Tabla No. 2: Demanda histórica

* Catering

AÑO	EMPRESAS	%SI DEMANDA	EMPRESAS DEMANDANTES	CONSUMO PROM. ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2003	11224	0,0036	40	3.779,40	152.712,06
2004	15907	0,0536	853	5.063,51	4.317.224,32
2005	20506	0,1036	2124	6.783,91	14.411.879,50
2006	25552	0,1536	3925	9.088,84	35.671.748,51
2007	30183	0,2036	6145	12.176,90	74.830.186,85



* Mantenimiento y limpieza

AÑO	EMPRESAS		CONSUMO		DEMANDA
	EMPRESAS	%SI DEMANDA	DEMANDANTES	PROM. ANUAL	PROYECTADA
2003	11224	0,2645	2969	3.602,18	10.693.979
2004	15907	0,3145	5003	4.802,91	24.027.781
2005	20506	0,3645	7474	6.403,88	47.865.429
2006	25552	0,4145	10591	8.538,51	90.433.980
2007	30183	0,4645	14020	11.384,68	159.613.297

* Gestión de archivo

AÑO	EMPRESAS		CONSUMO		DEMANDA
	EMPRESAS	%SI DEMANDA	DEMANDANTES	PROM. ANUAL	PROYECTADA
2003	11224	0,0464	521	9.200,36	4.791.489
2004	15907	0,0864	1374	10.823,95	14.876.060
2005	20506	0,1264	2592	12.734,06	33.006.160
2006	25552	0,1664	4252	14.981,25	63.698.070
2007	30183	0,2064	6230	17.625,00	109.799.717

*Elaboración: Danilo Guzmán S.

*Fuente: Superintendencia de compañías

1.5.3.- Demanda Actual del Producto o Servicio

De acuerdo al estudio realizado, las empresas actualmente además de contratar servicios de asistencia en actividades tradicionales como seguridad, mantenimiento y limpieza, contratan servicios de asistencia en actividades de catering y gestión de archivo.

Es decir, se observa una tendencia de las empresas hacia la externalización de servicios y a contratar servicios de asistencia en diferentes actividades.



Cuantitativamente, la demanda actual del servicio corresponde a la cantidad del servicio que se requiere el mercado en este momento.

Para el presente estudio, se ha tomado datos de la Superintendencia de Compañías, referente al número de empresas públicas y privadas, industriales y de servicios, ubicadas en el D.M.Q., registradas en el año 2008, además se obtuvo un consumo promedio por servicio a través de promedios ponderados y los porcentajes de demanda arrojados por las encuestas realizadas como se demuestra en las siguientes tablas:

Tabla No.3: Demanda actual

* Catering

AÑO	EMPRESAS	%SI DEMANDA	EMPRESAS DEMANDANTES	CONSUMO PROM. ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2008	36330	0,2536	9213,288	16314,17143	150307159,9

* Mantenimiento y limpieza

AÑO	EMPRESAS	%SI DEMANDA	EMPRESAS DEMANDANTES	CONSUMO PROM. ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2.008,00	36.330,00	0,51	18.691,79	15.179,58	283.733.398,36

* Gestión de archivo

AÑO	EMPRESAS	%SI DEMANDA	EMPRESAS DEMANDANTES	CONSUMO PROM. ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2.008,00	36.330,00	0,25	8.951,71	20.735,29	185.616.381,18

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

* **Fuente:** Superintendencia de compañías

1.5.4.- Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda, de acuerdo al estudio realizado se tomaron en cuenta los servicios más requeridos por las empresas, para obtener una proyección para cada uno de ellos.

Se tomó en cuenta la demanda actual en número de empresas y se la proyectó con el factor de crecimiento que ha tenido la demanda histórica. Mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$TC = \sqrt[n]{\frac{UV}{VA}} - 1 \qquad FC = \sqrt[n]{\frac{UV}{VA}}$$

Donde:

TC = Tasa de crecimiento

FC = Factor de crecimiento

UV = Valor más cercano (36330)

VA = Valor más antiguo (11224)

n = Número de años o períodos (10)

$$TC = \sqrt[10]{\frac{36330}{11224}} - 1$$

TC = 0,139409271

TC = 13,94%

Factor de Crecimiento = 1.14



Se realizó un promedio ponderado de los montos mensuales destinados actualmente por las empresas para la contratación de estos servicios para obtener una aproximación del consumo promedio anual por servicio.

De acuerdo a entrevista realizada al Ing. Fabricio Cruz, oficial de crédito empresarial senior del Banco General Rumiñahui, se obtuvo que el porcentaje de crecimiento del sector económico actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, rama otras actividades empresariales, se encuentra en un promedio del 5% desde el año 2003, tomando en cuenta los servicios de asistencia en las actividades a ofertar que son catering, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo, con esta información y con el porcentaje actual de demanda por servicio obtenido en el estudio realizado, se procedió a realizar los cálculos para obtener el número de empresas demandantes de cada servicio.

Se utilizó el método de regresión polinomial la cual indica que la variable dependiente se predice sobre la base de un variable independiente.

Matemáticamente, la forma de la ecuación de regresión polinomial es: $y = a^2 + bx + c$ El coeficiente de correlación r mide el grado de correlación que



existe entre 'x' y 'y'. Sin embargo, es más utilizado el coeficiente de determinación, r^2 , que indica la intensidad de la correlación entre las variables, es el estimado de la ecuación de regresión. Mientras más alto sea r^2 , más confianza se podrá tener en la estimación de la variación total en 'y' que se explica por la ecuación de regresión, pudiendo asumir un valor entre 0 y 1." ¹⁷

Aplicando este método obtenemos la ecuación de regresión polinomial y el coeficiente de determinación para cada servicio

17 Sapag Chain Nassir y Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 2000.

**Tabla No.4: Demanda Proyectada por servicio**

AÑO	EMPRESAS	CATERING	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	GESTIÓN DE ARCHIVO
2008		150.307.159,85	283.733.398,36	185.616.381,18
2009	41395	221.982.104,32	402.196.205,60	248.148.456,66
2010	47166	327.933.699,10	574.059.700,21	372.758.623,66
2011	53741	473.521.258,36	807.744.752,79	559.943.000,99
2012	61233	671.686.574,38	1.123.162.392,92	841.123.838,47
2013	69769	939.387.544,19	1.546.367.469,07	1.263.502.375,04
2014	79496	1.298.817.758,45	2.111.419.682,73	1.897.982.412,01
2015	90578	1.778.992.872,03	2.862.803.671,97	2.851.072.785,82
2016	103206	2.417.813.573,44	3.858.575.439,42	4.282.766.783,63
2017	117593	3.264.747.782,53	5.174.452.392,91	6.433.399.881,66
2018	133987	4.384.317.312,67	6.909.129.156,77	9.663.994.358,88

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



1.6.- Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado”¹⁸

1.6.1.- Clasificación de la Oferta

La oferta se clasifica en tres tipos:

Oferta Competitiva

Oferta Oligopólica

Oferta Monopólico

La oferta de la empresa se ubica en una oferta competitiva o de mercado libre, ya que se caracteriza por tener un gran número de vendedores, homogeneidad de la mercancía o servicio, y la indivisibilidad del producto y el precio.”¹⁹

¹⁸ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Pág. 43

¹⁹ Villaseñor Eduardo, Salguero Mario, Banco Internacional de Desarrollo, “El Ciclo del Proyecto”.



1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta

De acuerdo a la teoría económica establece que la oferta esta determinada por los niveles de precio, lo cual significa una relación directamente proporcional, es decir a precios altos existe una mayor oferta, y a un menor precio la oferta tenderá a disminuir, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Los principales factores a parte del precio son:

- ◇ Costos de producción
- ◇ Tecnología
- ◇ Impuestos y subsidios
- ◇ Expectativas de los precios relativos futuros del punto de vista del productor
- ◇ Numero de empresas competidoras en la industria

En el presente estudio la oferta del servicio se vería afectada por los siguientes factores:

* Costos de producción

Los factores productivos son los recursos o elementos básicos utilizados en la producción de bienes y servicios.

Una disminución en los precios de los factores productivos reduce el costo de los productos o servicios, aumentando el margen de utilidad, aumentándose la oferta para cada precio.



* Tecnología

La tecnología es la aplicación de los conocimientos científicos a los métodos de producción.

Los progresos en la tecnología dan lugar a una reducción en los métodos de producción, por ejemplo los computadores son más baratos que hace 10 años.

Cualquier mejora de la tecnología que permita a las empresas a vender un servicio más barato, inducirá a las empresas a aumentar la oferta de ese bien a distintos precios, esto se puede observar en los servicios de asistencia, debido a que la externalización constituye una herramienta para minimizar costos, las empresas se han visto en la necesidad de apoyar esta tendencia, razón por la que las empresas dedicadas a brindar servicios de asistencia deben estar preparadas con la mejor tecnología posible con el fin de brindar un servicio rápido y eficiente.

* Impuestos y subsidios

Este factor influye en oferta del servicio de la empresa, ya que si el gobierno decide aumentar los impuestos al sector de servicios, la oferta disminuye debido a que el precio se vería incrementado, pero si en lugar de aquello se decide aumentar los subsidios, esto representa un acto motivador que permite ofertar mayor cantidad del servicio.

* Expectativas de los precios relativos futuros del punto de vista del productor

La oferta de un servicio de gestión de archivo, catering o mantenimiento y limpieza por ejemplo, son servicios que conforman el producto a ofrecer como servicios de asistencia para empresas.



Estos servicios pueden ser ofertados conjuntamente por una empresa y están estrechamente ligados entre sí. Si sube el precio de los servicios de mantenimiento y limpieza en la ciudad, un mismo productor puede concentrar sus esfuerzos en vender dicho servicios y reducir la oferta de los demás que le reportan un menor beneficio.

* Numero de empresas competidoras en la industria

El número de empresas competidoras dentro de la industria afecta la oferta, ya que si existen menos empresas la oferta aumentara, pero si aumenta el numero de empresas que se dedican a brindar el mismo servicio de la nueva empresa su oferta se vera disminuida, ya que la demanda insatisfecha también será captada en alguna proporción por la empresas competidoras.

* Factores obtenidos en el estudio de mercado

De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, realizado se concluye lo siguiente:

El 51,45% de la muestra considera que con la empresa que actualmente tiene contratados los servicios de asistencia, atraviesa dificultades por falta de seriedad e incumplimiento, aspectos que son determinantes para la oferta de los servicios de asistencia y un factor que permitirá a la nueva empresa ingresar como la alternativa en servicios de asistencia, que mantenga un riguroso control en los procesos, garantice puntualidad, seriedad en los tiempos y brinde a los demandantes flexibilidad, seguridad, economía y calidad.

Para las empresas dedicadas a brindar servicios de asistencia en actividades de catering, la tecnología utilizada es la misma, implementos y materiales de cocina similares. Respecto a las actividades de mantenimiento y limpieza, se



detectó variaciones entre los métodos utilizados, la tecnología es diferente y la técnica de lavado o limpieza que se utiliza varía de acuerdo a la tecnología que se use.

Es decir, resulta conveniente establecer diferenciación para la oferta de servicios de catering, además de un enfoque diferente y valor agregado para la oferta de servicios de asistencia en actividades de mantenimiento y limpieza.

1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta

Las empresas anteriormente realizaban todas sus actividades sean principales o secundarias con personal propio, es decir sin ayuda de terceros; sin embargo, la constante búsqueda de minimizar costos y centralizarse en las actividades propias del negocio, dieron lugar al nacimiento de la externalización de servicios y a empresas dedicadas a brindar servicios de asistencia.

Para el presente estudio, se ha tomado datos de la Superintendencia de Compañías, referente al crecimiento en el número de empresas específicamente en el sector económico de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler desde el año 2003, ubicadas en el D.M.Q, además se obtuvo un nivel de ventas promedio por servicio a través de promedios ponderados y los porcentajes de oferta arrojados por las encuestas realizadas.



Con base a esta información se ha podido establecer cual ha sido el comportamiento de la oferta durante los cinco últimos años, como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla No.5: Oferta Histórica

* Catering

AÑO	EMPRESAS	EMPRESAS CATERING	EMPRESAS OFERTANTES	VENTAS PROM. ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2003	4055	0,0036	15	8.797,86	128.431,11
2004	5229	0,0536	280	11.787,05	3.303.609,36
2005	7281	0,1036	754	15.791,87	11.911.992,52
2006	8467	0,1536	1301	21.157,39	27.515.839,68
2007	9349	0,2036	1903	28.345,91	53.955.198,86

* Mantenimiento y limpieza

AÑO	EMPRESAS	% EMPRESAS	EMPRESAS MANT. Y LIMP.	VENTAS PROM. ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2003	4055	0,2645	1073	11.627,34	12.470.870,62
2004	5229	0,3145	1645	15.503,12	25.495.190,82
2005	7281	0,3645	2654	20.670,82	54.858.796,46
2006	8467	0,4145	3510	27.561,09	96.727.629,13
2007	9349	0,4645	4343	36.748,13	159.582.793,48



* Gestión de archivo

AÑO	EMPRESAS		EMPRESAS		VENTAS PROM.	OFERTA
	EMPRESAS	GESTION ARCHIVO	GESTION ARCHIVO		ANUAL	PROYECTADA
2003	4055	0,0464		188	13.301,19	2.502.644,85
2004	5229	0,0864		452	16.626,48	7.511.605,69
2005	7281	0,1264		920	20.783,10	19.127.073,02
2006	8467	0,1664		1409	25.978,88	36.601.872,65
2007	9349	0,2064		1930	32.473,60	62.662.149,67

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.* **Fuente:** Superintendencia de compañías**1.6.4.- Oferta Actual**

De acuerdo al estudio realizado, los servicios tradicionales que se ofertan en el mercado con mayor frecuencia son mantenimiento y limpieza, mensajería y seguridad, además de estas las empresas ofertantes buscan ayudar a los clientes a enfocarse en las tareas propias de su negocio, razón por la que actualmente se ofertan nuevos servicios de asistencia en actividades como gestión de archivo y catering.

Tanto el servicio de asistencia en actividades de catering como en actividades de gestión de archivo, se encuentra en pleno desarrollo en el Ecuador, y pesar de que existen empresas que prestan este tipo de servicio, en el D.M.Q., no hay un líder que se encuentre posicionado en el mercado.

Para el presente estudio, se ha tomado datos de la Superintendencia de Compañías, referente al número de empresas del sector económico actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, ubicadas en el D.M.Q., registradas en el año 2008, además se obtuvo un nivel de ventas promedio



por servicio a través de promedios ponderados y los porcentajes de oferta arrojados por las encuestas realizadas como se demuestra en las siguientes tablas:

Tabla No.6: Oferta actual

* Catering

AÑO	EMPRESAS	EMPRESAS CATERING	EMPRESAS OFERTANTES	VENTAS PROM. ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2.008,00	10.038,00	0,25	2.545,64	37.976,83	96.675.221,09

* Mantenimiento y limpieza

AÑO	EMPRESAS	% EMPRESAS	EMPRESAS MANT. Y LIMP.	VENTAS PROM. ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2.008,00	10.038,00	0,51	5.164,55	48.997,50	253.050.087,62

* Gestión de archivo

AÑO	EMPRESAS	EMPRESAS GESTION ARCHIVO	EMPRESAS GESTION ARCHIVO	VENTAS PROM. ANUAL	OFERTA PROYECTADA
2008	10038	0,2464	2473	40.592,00	100.398.759,01

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

* **Fuente:** Superintendencia de compañías

1.6.5.- Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta, se utilizó el método de regresión polinomial la cual indica que la variable dependiente se predice sobre la base de una variable independiente.



“Matemáticamente, la forma de la ecuación de regresión polinomial es:

$$y = a^2 + bx + c$$

El coeficiente de correlación r mide el grado de correlación que existe entre 'x' y 'y'. Sin embargo, es más utilizado el coeficiente de determinación, r^2 , que indica la intensidad de la correlación entre las variables, es el estimado de la ecuación de regresión. Mientras más alto sea r^2 , más confianza se podrá tener en la estimación de la variación total en 'y' que se explica por la ecuación de regresión, pudiendo asumir un valor entre 0 y 1.”²⁰

Aplicando este método obtenemos la ecuación de regresión polinomial y el coeficiente de determinación para cada servicio

²⁰ Sapag Chain Nassir y Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 2000.

**Tabla No.7: Oferta proyectada**

AÑO	EMPRESAS	CATERING	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	GESTIÓN DE ARCHIVO
2008		96.675.221,09	253.050.087,62	100.398.759,01
2009	11102	98.824.522,20	359.947.862,69	115.768.923,34
2010	12278	166.063.486,99	511.668.592,64	170.653.920,68
2011	13579	255.459.189,89	711.904.508,34	251.559.397,83
2012	15018	372.713.751,92	973.034.967,48	370.821.428,46
2013	16609	524.882.018,92	1.310.366.347,59	546.624.506,94
2014	18369	720.681.929,27	1.742.802.645,71	805.774.231,61
2015	20315	970.875.041,22	2.293.667.569,01	1.187.784.492,08
2016	22468	1.288.732.971,62	2.991.712.117,63	1.750.902.354,88
2017	24849	1.690.609.022,47	3.872.349.268,24	2.580.989.292,89
2018	27482	2.196.638.584,86	4.979.166.675,11	3.804.612.925,12

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Demanda Insatisfecha es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” ²¹

²¹ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Pág. 18



Al comparar la demanda y oferta actual en el D.M.Q., se establece que para el año 2008 existe una demanda insatisfecha de \$82'128.549,92, realizando la sumatoria de los tres servicios que brindará la empresa y de acuerdo a las características y capacidad de la misma se estima que se llegará a cubrir alrededor del 1% por servicio durante el primer año de operaciones, con la expectativa de incrementar la participación de mercado en los próximos años.

Tabla No.8: Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA					
AÑO	SERVICIO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA QUITO
2008	CATERING (58%)	150.307.159,85	96.675.221,09	53.631.938,77	31.106.524,48
	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA (45%)	283.733.398,36	253.050.087,62	30.683.310,74	13.807.489,83
	GESTIÓN DE ARCHIVO (43,67%)	185.616.381,18	100.398.759,01	85.217.622,16	37.214.535,60
TOTAL					82.128.549,92

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Servicio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”²²

De acuerdo a los datos obtenidos del mercado, se ha decidido que la nueva empresa brindará servicios de asistencia en actividades de catering, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo.

Para introducir la empresa en el mercado, se debe fijar un precio razonable y menor al de la competencia y acorde con el mercado; según la investigación realizada, las empresas públicas y privadas, industriales y de servicios, ubicadas en el D.M.Q., actualmente destinan un monto entre \$1000 y \$3000 para contratar los servicios de asistencia en estas actividades.

Existen además otros factores que deberán ser tomados en cuenta al momento de realizar la fijación del precio del servicio, como son: objetivos de

22 Fundamentos de Marketing, 6ta Edición de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.



la nueva empresa, el valor del servicio ante los clientes y la competencia; los cuales permitirán un mejor análisis del precio más adecuado para el servicio. El precio del servicio estará dado por el mercado, por lo que la empresa debe estar atenta a los cambios de la economía, lo que permitirá lograr una gran cantidad de clientes al momento de iniciar las operaciones, además se mantendrá el precio a medida en que se logre cubrir los costos y generar una utilidad.

Este comportamiento fijará las pautas para el establecimiento del nivel de precios al que se podrá ofrecer el servicio, tomando en cuenta los costos que implican la generación del mismo; el desarrollo del capítulo financiero logrará establecer con mayor exactitud cual es el mejor precio para el servicio que ofrece la nueva empresa.

1.8.1.- Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

Realizado el estudio de mercado en la oferta de servicios tanto de catering, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo se puede afirmar que los factores que influyen en la fijación del precio son los siguientes:

* Variables macroeconómicas

La empresa debe considerar las variaciones inflacionarias y cambios en la economía con el fin de mantener el precio y que este no se convierta en el aspecto que genere la pérdida de clientes.

VARIABLES como la inflación, tasas de interés, impuestos y aranceles, constituyen factores determinantes en la fijación de precios, de acuerdo a la



economía si aumenta la inflación, aumenta la demanda y por ende el precio, de igual forma sucede con las tasas de interés e impuestos.

*** Leyes y regulaciones comerciales**

Las decisiones políticas y económicas que se tomen en el país influirán directamente en el precio del servicio, por ejemplo en el caso de que el gobierno decida incrementar el nivel de salario mínimo vital, esto tendrá una repercusión directa en el precio, es decir la empresa debe analizar cuidadosamente el entorno económico del país para fijar el precio más adecuado.

*** Costos del servicio**

De acuerdo a la información obtenida, los costos del servicio incluyen el costo por personal capacitado, insumos, transporte y materiales.

En el caso de los servicios de asistencia en actividades de catering, estos incluyen el personal de atención y limpieza, transporte de alimentos y desechos, además de la posillería, mesas, sillas, estaciones frías y calientes.

Para los servicios de asistencia en actividades de mantenimiento y limpieza, estos incluyen personal, transporte de los equipos, insumos y materiales para limpieza.

Para los servicios de asistencia en actividades de gestión de archivo, estos incluyen costo de almacenamiento de la documentación, transporte, personal y materiales.



1.8.2.- Comportamiento Histórico y Tendencias

De acuerdo con estos datos, se concluye que los precios de los servicios tienden una tendencia alcista, debido a que las ventas de las empresas del sector económico mencionado también han sufrido un aumento sostenido en el transcurso de 5 años y que se mantiene actualmente.

1.9.- Mercadeo y Comercialización

La comercialización es el movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

* Fijación de precios

Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.²³

23 Villaseñor Eduardo, Salguero Mario, Banco Interamericano de Desarrollo, "El Ciclo del Proyecto"



Cuando se comercializa servicios se debe tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no se los puede evaluar con alguno de los cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

Algo sumamente importante para el éxito de la empresa dentro de un mercado tan competitivo que enfrentará día a día, es tomar en cuenta al cliente y las variables que tienen estrecha relación con el mismo que son: comodidad, comunicación y costo.

* El cliente

El cliente es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se lo hace mejor que los competidores, el cliente se va a sentir satisfecho con los servicios y será leal a la empresa.

Lo más importante es saber quien es el cliente, el mercado es muy amplio y esta compuesto por personas o empresas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME, satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto se conocer que segmento del mercado es el que se puede atender mejor, y canalizar todos los esfuerzos hacia este.



* Comodidad

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además se debe brindar al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; en el caso de los servicios de asistencia en las tres actividades a desarrollar, un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

* Comunicación

Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes y al menor costo.

Para promover los servicios de asistencia en las tres actividades, lo más importante es analizar donde se encuentran los clientes, en este caso la zona centro – norte del D.M.Q., y cuales son los medios idóneos para alcanzarlos, se utilizarán: Internet, revistas y mercadeo directo.

Definitivamente existen varias maneras de comunicar a los clientes el servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de la empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante verificar que la estrategia de comunicación esté acorde con el posicionamiento que se desea lograr en los clientes.

*** Costo**

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

En el sector servicios se puede disminuir las diferencias estableciendo un perfil para la contratación del Recurso Humano de acuerdo con las cualidades requeridas para el puesto específico como puntualidad, proactividad, actitud de servicio, honestidad o cualquier otra que se requiera, a través de capacitaciones al personal también puede disminuirse la diferencia, si todas las personas dentro de la organización que desempeñan el mismo puesto, reciben el mismo nivel de capacitación, es más fácil estandarizar de alguna manera el servicio.

Sin embargo es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de los clientes, no quiere decir que el precio del servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa se debe ser congruente con lo que se ofrece a los clientes a través de la publicidad y lo que realmente brinda el servicio, para que el balance sea siempre a favor.



1.9.1.- Estrategias de Producto o Servicio

La estrategia que se va a implementar esta dada por la naturaleza de la empresa, es la única en el mercado que ofrece diferentes servicios de asistencia para empresas, la competencia cuenta con empresas especializadas en las diferentes actividades de asistencia. La estrategia consiste en vender paquetes ofreciendo los tres servicios tanto catering como mantenimiento, limpieza y gestión de archivo, o de acuerdo a la necesidad del cliente, de la misma forma se hará énfasis en el bajo impacto ambiental y el bienestar en la salud de los clientes que será producido por los servicios llamados “Asistencia en verde”, factor que diferenciará ampliamente a la empresa de la competencia.

Lo que respecta a las formas de pago, de acuerdo al estudio de mercado, los potenciales clientes desean la modalidad de crédito de pagos mensuales y que la frecuencia del servicio sea permanente, la empresa adoptará estas políticas y además brindará flexibilidad en horarios, menús, mix de servicios, otras formas de pago y modalidades de trabajo.

El servicio será brindado directamente, se proveerá de los materiales, insumos, transporte de equipo y alimentos, además del recurso humano.

1.9.2.- Estrategias de Precios

La estrategia de precio será la de ingresar con precio competitivo por el servicio proporcionado, acorde a los niveles que se manejan en el mercado y que diferencian a la empresa de los competidores ya existentes, de esta



manera se conseguirá captar la participación de mercado que hemos definido anteriormente.

La estrategia estará dada por ofrecer cupones de descuento a clientes nuevos e iniciar con una oferta de introducción en el mercado.

La empresa se desarrollará dentro de la estrategia de alineamiento, es decir el precio del servicio estará en relación al valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.

1.9.3.- Estrategias de Plaza

La estrategia referente a la plaza será la de dedicarse exclusivamente a las empresas que realizan su actividad empresarial en el D.M.Q., ya que al enfocarse la empresa a este sector en particular, podrá posteriormente tener la posibilidad de expandir de manera rápida a otras ciudades, ofreciendo el mismo servicio que brinda en la actualidad.

En el D.M.Q., la zona centro-norte constituye la zona de mayor influencia comercial, los potenciales clientes están concentrados en este sector de la ciudad, la empresa buscará un lugar estratégico dentro de esta zona con el fin de obtener una ventaja en tiempo de respuesta y comunicación directa.

1.9.4.- Estrategia de Promoción

La promoción estará dada por una campaña de publicidad que permita dar a conocer la nueva empresa y el servicio a ser ofrecido, de tal manera que se



logre el posicionamiento en la mente de los consumidores, para lo que se utilizará flyers, mercadeo directo y la estrategia inicial será el networking, basada en construir una red de contactos empresariales, comenzar con conocidos, familiares y relacionados que trabajen en las empresas, en lo que respecta a catering se visitará organizadores de eventos y cursos de capacitación. Para clientes corporativos y para ofrecer los servicios de asistencia en mantenimiento y limpieza se enviará flyers ofreciendo los servicios, y se solicitará una entrevista con las personas encargadas de contratarlos.

Se debe tomar en cuenta también que la mejor arma de promoción serán los clientes contentos y complacidos por el buen servicio que se brinde.

Lo que respecta a los servicios de asistencia en gestión de archivo, se trabajará de igual forma con la estrategia de networking, con el fin de concertar una cita para realizar una demostración gratuita del servicio, la forma cómo funciona y todos sus beneficios aplicando la técnica de venta de atributo beneficio y necesidad.

La empresa debe competir en el mercado empresarial a través de una estrategia de diferenciación la cual se explica con el Modelo de las 5 fuerzas de Porter; en donde el posicionamiento del servicio esta dirigido a empresas grandes y PYMES que requieren que se les brinde asistencia integral en las actividades de catering, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo, un servicio que se desarrolle dentro de un marco de un riguroso control en los procesos, seriedad, puntualidad, sabor casero, flexibilidad, rapidez, seguridad, eficiencia, calidad y precios accesibles; para lo cual la empresa mantiene un trato personalizado, innovación del servicio y seguimiento al cliente.



CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite identificar la localización mas apropiada para la implementación de la nueva empresa, determinar requerimientos de infraestructura, mano de obra, tecnología, materiales e insumos que son necesarios para la generación del servicio.

2.1.- Tamaño del Proyecto

La determinación del tamaño tiene una incidencia directa en lo que se refiere a la inversión a realizar, en los costos y en la forma de financiamiento en que se va a incurrir, de modo que se pueda estimar la rentabilidad que podría generar su implementación.

2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto

Para la determinación de tamaño se procederá al análisis de los siguientes factores:

2.1.1.1.- Condicionantes del Mercado

En razón de que uno de los factores que incide para la determinación del tamaño de la empresa, constituye el porcentaje de demanda insatisfecha que se pretende captar, la investigación del mercado se torna de gran trascendencia.



En esta perspectiva de acuerdo al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, se determinó que existe una demanda insatisfecha para el año 2008 para cada uno de los tres servicios a ofertar, de la cual la empresa pretende cubrir diferentes porcentajes para cada servicio, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No. 9: Demanda Insatisfecha captada por la empresa

DEMANDA INSATISFECHA							
AÑO	SERVICIO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA QUITO	% DE CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA POR LA EMPRESA
2008	CATERING (58%)	150.307.159,85	96.675.221,09	53.631.938,77	31.106.524,48	0,90%	279.958,72
	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA (45%)	283.733.398,36	253.050.087,62	30.683.310,74	13.807.489,83	0,50%	69.037,45
	GESTIÓN DE ARCHIVO (43,67%)	185.616.381,18	100.398.759,01	85.217.622,16	37.214.535,60	0,40%	148.858,14
TOTAL					82.128.549,92		497.854,31

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Además de esto, de acuerdo al estudio de mercado se obtuvo información sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales siendo estos los siguientes:

Las empresas ubicadas en el D.M.Q. desean que se les brinde servicios de asistencia en actividades de Catering, Mantenimiento y Limpieza y Gestión de archivo.

La decisión de los clientes potenciales en lo referente a la frecuencia en la que desearían recibir estos servicios fue con carácter de permanente.



Finalmente de acuerdo a las modalidades de pago, en mayor proporción los clientes potenciales señalan que desean financiar el servicio con pagos mensuales.

2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de estos recursos, se la determina en función de las alternativas de financiamiento existentes, para facilitar la obtención de los recursos que se requieren e implementar la nueva empresa.

El financiamiento será estructurado de la siguiente manera:

La nueva empresa va a financiar su actividad mediante, recursos propios con un porcentaje del 40% y 60% de aporte externo.

Además se solicitará una línea de crédito a corto plazo para capital de trabajo y un préstamo de amortización mensual a largo plazo para financiamiento de activos.

Este tipo de créditos se los cotizará en tres establecimientos financieros: Banco Pichincha, Banco General Rumiñahui y Produbanco, entidades que ofrecen una tasa de interés preferencial para el sector empresarial, además de la facilidad de negociar el periodo de pago.

Se concluye que existe en el país la disponibilidad de recursos financieros, se dispone de varias entidades financieras para buscar el apoyo necesario.



2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra

El adecuado funcionamiento de una empresa depende en gran medida de la disponibilidad del recurso humano necesario para llevar adelante sus actividades.

En el Ecuador, según fuentes del Banco Central, el índice de desempleo a Noviembre del 2008 se encuentra en un 7,91%. Es decir, existe en el país mano de obra calificada sin ocupación o subempleada, una de las motivaciones para la creación de la empresa constituye justamente la producción de plazas de empleo y riqueza para el Ecuador, se concluye entonces que se dispone del recurso humano calificado para colaborar con la empresa.

Además de esto, los tres servicios a brindar, se ofertan actualmente en el país, existen profesionales y expertos para el desarrollo de cada uno de los servicios.

En este sentido, se contará con personal calificado de acuerdo a los diferentes servicios a ofrecerse con la nueva empresa, se dispone en el país de personas con conocimientos tanto empíricos como profesionales en las áreas de: cocina, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo.

Para su funcionamiento la empresa tiene previsto de forma provisional el contratar al siguiente personal, el cual será verificado en los siguientes capítulos:



- ◇ Gerente general
- ◇ Asistente administrativo financiero
- ◇ Asesor Comercial
- ◇ Coordinador
- ◇ Chef
- ◇ Chofer
- ◇ Técnico de archivo
- ◇ Asistentes para servicio de gestión de archivo
- ◇ Asistente para servicio de catering
- ◇ Montadores de catering
- ◇ Asistentes para servicio de limpieza
- ◇ Técnico de mantenimiento

2.1.1.4.- Disponibilidad de Insumos y Materias Primas

Para la generación de los servicios de la nueva empresa se requerirá de la utilización de materiales y suministros de limpieza, tecnológicos, de cocina y oficina. Además, se deberá determinar el alcance que tienen estos para aprovisionar a la empresa de los mismos. Se solicitará cotizaciones a cada uno de los proveedores identificados, a fin de obtener la oferta más conveniente.

Como se mencionó anteriormente los servicios de catering, mantenimiento y limpieza y gestión de archivo son actualmente ofertados en el país.

En cuanto a insumos se tomará en cuenta para el servicio de catering a distribuidores de alimentos que en el país existen y de muy buena reputación cabe recalcar.



Para los servicios de mantenimiento y limpieza se cuenta con empresas químicas industriales que brindarán el apoyo necesario a la empresa.

En lo referente a gestión de archivo, se necesitarán básicamente suministros de oficina y transporte que de igual forma existen varios proveedores en el país que disponen de estos insumos.

2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología

Para la generación de los tres servicios, se solicitará cotizaciones a cada uno de los proveedores de la tecnología más adecuada para cada servicio, en el Ecuador se tiene la facilidad de contar con tecnología industrial importada de excelente calidad, razón por la que no resulta complicado el encontrar las fuentes que proveerán la tecnología a la empresa.

Así mismo, resulta fácil encontrar todo el material concerniente a repuestos y personas calificadas que cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el mantenimiento respectivo de los equipos a utilizar.

2.1.1.6.- Economías de Escala

Las economías de escala constituyen un proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas.

En el Ecuador, actualmente no existe una empresa que brinde servicios de asistencia en tres servicios diferentes, debido justamente a la magnitud que esto representaría.



Sin embargo, la tendencia de las empresas a buscar nuevas alternativas para abaratar costos, permite considerar que la idea de negocio resulta de gran potencial, por esta razón, habiendo analizado la disponibilidad de los recursos, se concluye que el alto nivel de inversión y costos que representa la implantación de esta empresa, apunta a que la generación de los tres servicios será en gran escala, se buscará innovar y sacar la mayor ventaja de ser la primera empresa en el mercado que ofrezca servicios de asistencia simultánea en tres actividades, para esto es necesario que la empresa encuentre su nivel óptimo de producción, es decir se realicen todos los esfuerzos para desarrollar sus actividades, incrementando la productividad al integrar los tres servicios para ofrecerlos al cliente, y haciendo más eficiente la gestión de compra de materia prima al obtener mejores precios por volumen de compra.

Con esto la empresa, buscará obtener contratos plurianuales permanentes que generen altos volúmenes en ventas y así minimizar el nivel de costo unitario de producción que demanden las actividades de la empresa y maximizar las utilidades.

2.1.2.- Capacidad de Producción o Prestación del Servicio

La capacidad de producción estará dada por el tamaño, la capacidad instalada, la infraestructura, insumos, suministros, materiales y recurso humano de la empresa para ofertar en mayor cantidad los tres servicios, que logren obtener la mayor captación de los clientes no satisfechos.



Estará en función del mercado al que se apunta, es decir PYMES y grandes empresas que a través de contratos plurianuales de los tres servicios, generen la mayor cantidad de ingresos para la empresa.

2.1.2.1.- Tamaño Óptimo

El tamaño es definido como la capacidad de producción de bienes y servicios medidos en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado.

El tamaño óptimo, se logra cuando el resultado económico es el más favorable para el proyecto en conjunto.

Con el fin de determinar el tamaño óptimo cuantitativamente, se utilizará el método de flujo de diferencias que señala que la cuantía de las inversiones tiende a disminuir a medida que aumenta el tamaño del proyecto.

Para esto se realizarán cálculos para determinar el costo unitario por servicio, determinar la inversión total en insumos, servicios, materia prima, recurso humano, materiales y equipos; obtener el precio unitario para el servicio y de esta manera proyectar la cantidad de ventas por año y realizar un análisis de tres escenarios de inversión para seleccionar el más óptimo de acuerdo al indicador financiero VAN.

Cualitativamente, se determinará el tamaño óptimo de la empresa usando el método cualitativo por puntos, se relacionará el tamaño de la empresa con los siguientes factores: demanda, disponibilidad de insumos y suministros, disponibilidad de tecnología y equipos, disponibilidad de financiamiento.



2.2.- Localización del Proyecto

La localización facilita determinar el sitio apropiado donde debe instalarse la nueva empresa, de modo que se pueda obtener la máxima rentabilidad posible.

Para este propósito se procede a realizar el estudio de la macro localización y la micro localización.

2.2.1.- Macro Localización

Se refiere a la primera aproximación de localización, es decir la determinación de la región o zona donde se ubicara la nueva empresa.

2.2.1.1.- Justificación

Luego de un análisis detenido se llego a definir que la ubicación óptima para la nueva empresa constituye el D.M.Q., de acuerdo a investigaciones del Municipio del D.M.Q., el 90% de la actividad empresarial de la provincia de Pichincha, se encuentra en el cantón Quito, es decir existe una concentración del mercado, con lo que la empresa puede obtener ventajas en proximidad y disponibilidad para el mercado.

De la misma manera, se encuentra en el D.M.Q. alta disponibilidad de proveedores de materias primas, insumos, mano de obra, materiales y equipos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.

2.2.1.2.- Mapa de Macro Localización

Gráfico No.1: Mapa de macro localización



* **Fuente:** Biblioteca Encarta 2007.

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

2.2.2.- Micro Localización

Permite determinar la mejor alternativa para la instalación de la empresa, implica un análisis exhaustivo del sitio, tomando en consideración ciertos criterios de selección que influyen en la determinación específica de ubicación.

**2.2.2.1.- Criterios de Selección de Alternativas**

Para determinar la micro localización de la nueva empresa se han considerado tres posibles ubicaciones para su funcionamiento:

Ubicación 1.- Av. Amazonas y Gaspar de Villaroel, sector Norte.

Ubicación 2.- Av. Galo Plaza Laso y Vicente Duque, sector Norte.

Ubicación 3.- Andrés Pérez 1519 y Juan de Alcázar, sector Sur.

Los criterios de selección a considerarse, tienen que ver con: facilidades de acceso, área cercanía a potenciales clientes, costos de arrendamiento y seguridad.

Tabla No. 10: Criterios de selección

CRITERIOS DE SELECCION	DESCRIPCION	PESO	CALIFICACION
ÁREA	* Espacio físico óptimo para establecer el negocio.	0,3	Entre 400 y 600 m ² = 5 puntos Más de 600 m ² = 3 puntos Menos de 400 m ² = 1 punto
CERCANIA DE CLIENTES	* Tiempo de llegada a la periferia de la zona de influencia	0,3	Entre 30 y 60 min. = 5 puntos Entre 61 y 90 min. = 3 puntos Más de 90 min. = 1 punto
COSTO DE ARRIENDO	Costo mensual del espacio físico óptimo	0,2	Menos de \$5 por m ² = 5 puntos Entre \$6 y \$8 por m ² = 3 puntos Más de \$8 por m ² = 1 punto
FACILIDAD DE ACCESO	Vías de acceso amplias y que se encuentren en buen estado.	0,1	Vías amplias y en buen estado = 5 puntos Vías medianas y en buen estado = 3 puntos Vías angostas y en buen estado = 1 punto
SEGURIDAD	Riesgos de inseguridad, asaltos y daños a la propiedad	0,1	Condiciones óptimas = 5 puntos Condiciones normales = 3 puntos Condiciones básicas = 1 punto

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Notas explicativas:

* Zona de influencia: Sector Norte - Centro del D.M.Q.

* Espacio físico óptimo: Área en m² que maximiza la inversión



* Condiciones óptimas: Percepción de los habitantes del sector de que existe bajo riesgo de inseguridad ciudadana. Bajo riesgo de desastres naturales.

* Condiciones normales: Percepción de los habitantes del sector de que existe mediano riesgo de inseguridad ciudadana. Bajo riesgo de desastres naturales.

* Condiciones básicas: Percepción de los habitantes del sector de que existe alto riesgo de inseguridad ciudadana. Mediano riesgo de desastres naturales.

2.2.2.2.- Matriz de Micro Localización

Se utilizará el método cualitativo por puntos, mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización y permite realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Se aplicarán los siguientes criterios:

- ◇ Área
- ◇ Cercanía de clientes
- ◇ Costos de arriendo
- ◇ Facilidad de acceso
- ◇ Seguridad

**Tabla No. 11: Matriz de micro localización**

MATRIZ LOCACIONAL							
FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	UBICACION 1		UBICACION 2		UBICACION 3	
		PUNTAJE	POND.	PUNTAJE	POND.	PUNTAJE	POND.
Area	0,3	1	0,3	5	1,5	3	0,9
Cercanía de clientes	0,3	5	1,5	5	1,5	3	0,9
Costo de arriendo	0,2	3	0,6	5	1	5	1
Facilidad de acceso	0,1	1	0,1	5	0,5	3	0,3
Seguridad	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
TOTAL	1,0	13	2,8	23	4,8	15	3,2

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

La matriz arroja como resultado que la ubicación óptima para la nueva empresa constituye la alternativa de ubicación dos; es decir en la Av. Galo Plaza Iaso y Vicente Duque, sector norte "Parkenor", toda vez que obtuvo la mayor puntuación en los siguientes factores considerados para el análisis, al comparar el área, esta obtuvo una puntuación mayor debido a que para la generación de los tres servicios de asistencia que se ofertarán, es necesario contar con un lugar de gran magnitud, se necesitan bodegas para el almacenamiento de documentación en el caso del servicio de gestión de archivo y el almacenamiento de los alimentos a ser procesados para el servicio de catering.

Para el factor de facilidades de acceso, así mismo, se determina una puntuación mayor para la ubicación # 2, al ser un lugar abierto, rodeado por grandes establecimientos industriales y además de tener salida directa a las principales avenidas de la ciudad, facilita el acceso tanto a clientes como a proveedores, para que la empresa desarrolle sus actividades sin mayores dificultades.

De la misma manera la ubicación # 2 es la más adecuada de acuerdo al factor costos de arrendamiento, se otorga la mayor calificación al promediarse en el sector un valor de \$3 por m²

El análisis de todos los factores ha generado un valor total de 23 puntos dentro de la matriz, es decir, representa la opción más adecuada para la ubicación de la empresa.

2.2.3.3.- Plano de la Micro Localización

Gráfico No. 2: Plano de la micro localización



* Fuente: Google Earth

* Elaboración: Danilo Guzmán S.



2.3.- Ingeniería del Proyecto

Establece la configuración técnica, en los distintos niveles de producción los cuales abarcan la empresa, considerando la utilización óptima y eficiente de los recursos que intervienen en el proceso de generación de un producto o servicio, además establece y define los procesos mediante los cuales son transformados el bien o el servicio.

2.3.1.- Proceso de Producción o Prestación del Servicio

Se describirá procesos previos a la prestación del servicio que constituye el proceso de negociación y planificación del servicio, procesos específicos para la prestación de cada uno de los servicios que brindará la empresa, siendo estos: catering, mantenimiento y limpieza y gestión de archivo, además del proceso final de servicio post venta.

Proceso: NEGOCIACIÓN

Objetivo: Establecer la metodología para la negociación de la venta.

Alcance: Este procedimiento es aplicable para todos los clientes.

Responsables:

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD	OBSERVACIÓN
Asesor Comercial	Receptar la comunicación del cliente por las diferentes vías sea telefónica correo o personal y coordinar una cita en el domicilio del cliente para la presentación del servicio. Visitar al cliente, y mantener reunión con el mismo, presentación personal, conversación, indagación, identificación de necesidades, asesoramiento, presentación del servicio y formas de pago, cierre de venta.	



Coordinar con el cliente, tiempos y horarios para programar la adecuación de las instalaciones y planificación del servicio. Informar al coordinador para planificar la prestación del servicio.

Procedimiento:

El Asesor Comercial se encarga de receptar la comunicación del cliente a través de las diferentes vías de comunicación sea telefónica, correo o personal y coordina con el cliente la fecha y hora para realizar una cita en el domicilio del mismo, informa al asesor comercial para que se realice la visita.

Procede a visitar al cliente, para realizar una inspección del domicilio del cliente y luego mantener la reunión de negociación, en esta reunión, realiza su presentación personal, dialoga con el cliente y procede a realizar la indagación con el fin de identificar las necesidades y requerimientos del cliente, luego asesora al cliente y presenta el servicio a través de una técnica de necesidad, servicio, beneficio y comenta las modalidades de pago a ofrecer para cerrar la venta.

Coordina con el cliente tiempos y horarios para programar la adecuación de las instalaciones y finalmente informa al Coordinador para que se encargue de la planificación del servicio.



Proceso: PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

Objetivo: Establecer la metodología para la planificación del servicio.

Alcance: Este procedimiento es aplicable para los tres servicios a ofertar.

Responsables:

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD	OBSERVACIÓN
Coordinador	<p>Receptar información del asesor comercial y visitar al cliente, realizar inspección de tamaño de instalaciones, tipo de mobiliario, número de empleados.</p> <p>Determinar el tipo de materiales, adecuaciones en las instalaciones y las actividades a realizar de acuerdo a la información recolectada en la visita y los requerimientos del cliente.</p> <p>Determinar cantidades necesarias de materiales e insumos y tecnología necesaria para la prestación del servicio.</p> <p>Transferir información al asistente de servicio</p>	
Asistente de servicio	<p>Receptar información del supervisor de servicio.</p> <p>Verificar la disponibilidad del tipo de materiales, insumos y tecnología necesarios, informar al supervisor de servicio para realizar la prestación del servicio. En caso de no contar con el stock necesario comunicarse con el proveedor para solicitar pedido adicional.</p>	



Procedimiento:

La recepción de la información del asesor comercial, la visita técnica y la inspección del tamaño de instalaciones, tipo de mobiliario, y número de empleados, es realizada por el coordinador, con esta información y de acuerdo a los requerimientos del cliente, se encarga de determinar las actividades, adecuaciones y actividades a realizar.

Luego, se encarga de determinar las cantidades necesarias de materiales, insumos y tecnología necesarios para la prestación del servicio.

Transfiere toda la información al asistente de servicio, quien se encarga de verificar la disponibilidad del tipo de materiales, insumos y tecnología a utilizar para la prestación del servicio y de comunicar nuevamente al supervisor de servicio, para continuar con el proceso de prestación del servicio.

Proceso: PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING

Objetivo: Establecer la metodología para la prestación del servicio de catering.

Alcance: Este procedimiento es aplicable para todos los clientes.

Responsables:

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD	OBSERVACIÓN
Coordinador	Organizar al personal para ejecutar las actividades de acuerdo al menú semanal establecido en el contrato y ordenar la ejecución a los asistentes, en caso de reporte levanta cédula de no conformidad Ordenar y supervisar la ejecución de las actividades Revisar las actividades ejecutadas así como el uso y manejo de equipo, en caso de detectar desviaciones,	La revisión de las actividades se realiza aleatoriamente a un cliente por cada servicio,



	se levanta un reporte de servicio no conforme.	
Montador de Catering	<p>Cargar todo el material y preparaciones en la furgoneta para llevarlo al domicilio del cliente</p> <p>Descargar todo el material y preparaciones en el domicilio del cliente</p> <p>Realizar la puesta a punto de las áreas de trabajo de montaje de material para el servicio y preparar el turno propio o siguiente.</p> <p>Realizar el montaje de los alimentos preparados y bebidas en los equipos destinados para el servicio.</p> <p>Realizar el montaje de utensilios, platos, vasos, mesas y materiales varios.</p> <p>Saludo, Bienvenida y marcar la tarjeta de control de recepción del cliente.</p> <p>Entrega de los alimentos y bebidas</p> <p>Recolectar platos, utensilios, vasos y materiales varios de las mesas</p> <p>Realizar la limpieza de las mesas, sillas y área de comedor.</p> <p>Realizar el lavado y secado de los materiales, equipos, platos, utensilios y materiales varios</p>	
Chef	<p>Seleccionar géneros, elaboraciones culinarias envasadas, materiales y equipos apropiados para el servicio en función del menú establecido.</p> <p>Preparar el menú diario</p>	



Asistente de cocina	Realizar el proceso de aprovisionamiento interno de géneros, elaboraciones culinarias envasadas, material y equipos que conforman la carga del servicio Apoyar al chef en la preparación del menú diario	
Chofer	Realizar el transporte de todos los elementos al domicilio del cliente.	

Procedimiento:

El Coordinador se encarga de organizar al personal para ejecutar las actividades de acuerdo al menú semanal establecido en el contrato y ordena la ejecución de las actividades al Asistente de cocina y Chef, en caso de existir algún inconveniente levanta un reporte de aviso y realiza los correctivos necesarios.

Luego se encarga de ordenar y supervisar la ejecución de las actividades.

El Asistente de Cocina, realiza el aprovisionamiento interno de géneros, elaboraciones culinarias envasadas, material y equipos que conforman la carga del servicio, con esto el Chef es la persona encargada de seleccionar los géneros, elaboraciones culinarias envasadas, material y equipos apropiados para el servicio en función del menú establecido, luego procede a preparar el menú diario.

Los Montadores de Catering se encargan de cargar todo el material y preparaciones en la furgoneta para llevarlos al domicilio del cliente, al llegar al lugar, así mismo son los encargados de descargar y realizar la puesta a punto de las áreas de trabajo y de montaje de material para la prestación del servicio.



Realizan el montaje de los alimentos preparados y bebidas en los equipos destinados para el servicio, realizan el montaje de utensilios, platos, vasos, mesas y materiales varios.

El cliente se encuentra realizando una fila en las afueras del comedor, toma la bandeja preparada con todos los utensilios necesarios y se acerca a la estación de self service, el montador de catering se encarga de marcar la tarjeta de control del cliente, dar la bienvenida y proceder a entregar los alimentos de acuerdo a las preferencias del empleado.

Luego de terminado el turno y salida de todos los clientes, los montadores de catering se encargan de recolectar los platos, utensilios, vasos y materiales varios de los porta bandejas y realizar la limpieza de las mismas junto con las sillas y toda el área del comedor.

Realizan el lavado y secado de los materiales, equipos, platos, utensilios y vasos.

Finalmente, el coordinador se encarga de revisar las tareas ejecutadas así como el uso y manejo del equipo, en caso de detectar desviaciones, levanta un reporte de servicio de no conformidad para ser presentado a la línea de supervisión y se realizan los correctivos necesarios.



Proceso: PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA EN GENERAL DE OFICINAS

Objetivo: Establecer la metodología para la prestación del servicio de limpieza.

Alcance: Este procedimiento es aplicable para todos los clientes.

Responsables:

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD	OBSERVACIÓN
Coordinador	Organizar al personal para ejecutar las actividades de limpieza del inmueble y mobiliario que se establecen en el contrato y ordenar la ejecución a los asistentes en caso de reporte levanta cédula de no conformidad Ordenar y supervisar la ejecución de las actividades Revisar las actividades ejecutadas así como el uso y manejo de equipo, en caso de detectar desviaciones, se levanta un reporte de servicio no conforme.	
Asistente de limpieza	Retirar desperdicios de los tachos en la bolsa de basura de todas las oficinas a limpiar. Con escobillón de techo, se procede a desempolvar las partes altas (techos, paredes y ventanas. Preparar en un balde con agua la solución limpiadora para proceder a la limpieza con un trapo blanco o franela Limpiar el mobiliario en general como escritorios, mesas, armarios y archivadores. Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima del mobiliario para poder realizar una limpieza integral del mismo, los objetos delicados se limpian con la ayuda de un plumero o franela según sea el caso. Con un trapo seco, se retira el polvo del tablero, así mismo con trapo humedecido se pasa sobre la superficie para retirar manchas y como acabado final se pasa la franela.	



	<p>Aspirar y/o barrer y lustrar según lo requiera el tipo de piso</p> <p>Limpiar el servicio higiénico privado y baño en general</p> <p>Se procede a aromatizar el ambiente con pulverizador, este se aplica con las ventanas cerradas para mayor concentración del perfumador.</p>	
--	---	--

Procedimiento:

El coordinador se encarga de organizar al personal para ejecutar las actividades de limpieza del inmueble y mobiliario, ordena y supervisa la ejecución de las actividades de limpieza realizadas por los asistentes del servicio.

El asistente de limpieza inicia las actividades retirando todos los desechos de los tachos de basura en todas las oficinas, luego con escobillón procede a desempolvar las partes altas, techos, paredes y ventanas. Posterior a esto prepara la solución limpiadora para proceder a la limpieza del mobiliario con una franela o paño blanco, luego procede a deshumedecer las superficies con un paño seco. Barre o aspira de acuerdo al caso toda la superficie de la oficina y continúa con la limpieza del baño de la oficina, finalmente aromatiza el ambiente.

Una vez realizada la limpieza, el supervisor se encarga de revisar las tareas ejecutadas así como el uso y manejo del equipo, en caso de detectar



desviaciones, levanta un reporte de servicio de no conformidad para ser presentado a la línea de supervisión y se realizan los correctivos necesarios.

Proceso: PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE GESTIÓN DE ARCHIVO

Objetivo: Establecer la metodología para la prestación del servicio de gestión de archivo.

Alcance: Este procedimiento es aplicable para todos los clientes.

Responsables:

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD	OBSERVACIÓN
Coordinador	Organizar al personal para ejecutar las actividades de acuerdo al contrato semanal establecido en el contrato y ordenar la ejecución a los asistentes, en caso de reporte levanta cédula de no conformidad Ordenar y supervisar la ejecución de las actividades Revisar las actividades ejecutadas así como el uso y manejo de equipo, en caso de detectar desviaciones, se levanta un reporte de servicio no conforme.	
Técnico de archivo	Visitar al cliente, efectuar un detallado análisis de los documentos existentes en el archivo, su identificación, centro de origen, volumen, frecuencia y método de consulta, personal responsable, etc. Realizar presentación sobre el estado de los archivos en base al estudio elaborado y sugiere al cliente el plan de acción para los trabajos que se necesiten ejecutar. Coordinar la fase de planificación de los tiempos y pasos a seguir con los responsables de cada departamento del	



	cliente. Elaborar el programa de acuerdo a las necesidades del cliente.	
Asistente de servicio	De acuerdo a cada caso, depura la información, la ordena, y la cambia de lugar físico a cajas marcadas con etiquetas y código de barras para almacenarlas, referenciando el contenido de las mismas en los formularios correspondientes. Al ingresar la documentación a los depósitos, procede a la sistematización de la información.	
Chofer	Realizar el transporte de la totalidad de las cajas archivadoras, teniendo en cuenta las medidas de seguridad necesarias para cada caso.	

Procedimiento:

El Coordinador se encarga de organizar al personal, ordenar y supervisar las actividades, El Técnico de archivo es quién realiza la visita a los clientes y efectúa un detallado análisis de los documentos existentes en el archivo, su identificación, centro de origen, volumen, frecuencia y método de consulta, personal responsable, etc.

Realiza una presentación sobre el estado de los archivos en base al estudio elaborado y sugiere al cliente el plan de acción para los trabajos que se necesiten ejecutar, continua con la fase de planificación de los tiempos y pasos a seguir con los responsables de cada departamento del cliente para finalmente elaborar el programa de control de acuerdo a la necesidad del cliente e informar al asistente de servicio para que continúe con la fase operativa



El asistente del servicio depura la información, la ordena y la cambia de lugar físico a cajas marcadas con etiquetas y código de barras para almacenarlas, referenciando el contenido de las mismas en los formularios correspondientes, luego el chofer se encarga de realizar el transporte de la totalidad de las cajas archivadoras, teniendo en cuenta las medidas de seguridad necesarias para cada caso.

Al ingresar la documentación a los depósitos, los asistentes proceden a la sistematización de la información, una vez almacenadas las cajas archivadoras, el cliente podrá consultar la base de datos con la información de sus archivos a través del portal web de la empresa.

Finalmente, el coordinador se encarga de revisar las tareas ejecutadas así como el uso y manejo del equipo, en caso de detectar desviaciones, levanta un reporte de servicio de no conformidad para ser presentado a la línea de supervisión y se realizan los correctivos necesarios.

Proceso: SERVICIO DE POST-VENTA

Objetivo: Establecer la metodología para la prestación del servicio de post-venta.

Alcance: Este procedimiento es aplicable para todos los clientes.

Responsables:

RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD	OBSERVACIÓN
Asesor Comercial	Luego de la prestación del servicio, entregar al cliente flyer con información de los servicios e información de la empresa, indicar al cliente el servicio de asesoría telefónica gratuita, su funcionamiento, ventajas y beneficios.	



	Receptar llamadas y dar asesoría en temas de cocina, limpieza, mantenimiento y archivo. Realizar llamada telefónica al cliente para evaluar su satisfacción con el servicio. Realizar reporte con la información recolectada y entregarlo al Asistente administrativo financiero.	
Asistente Adm/Fin	Recibir información del asesor comercial Realizar reporte estadístico e informe ejecutivo mensual para presentarlo a la gerencia.	

Definiciones:

Flyer: Volante publicitario con información sobre la empresa y los servicios que ofrece.

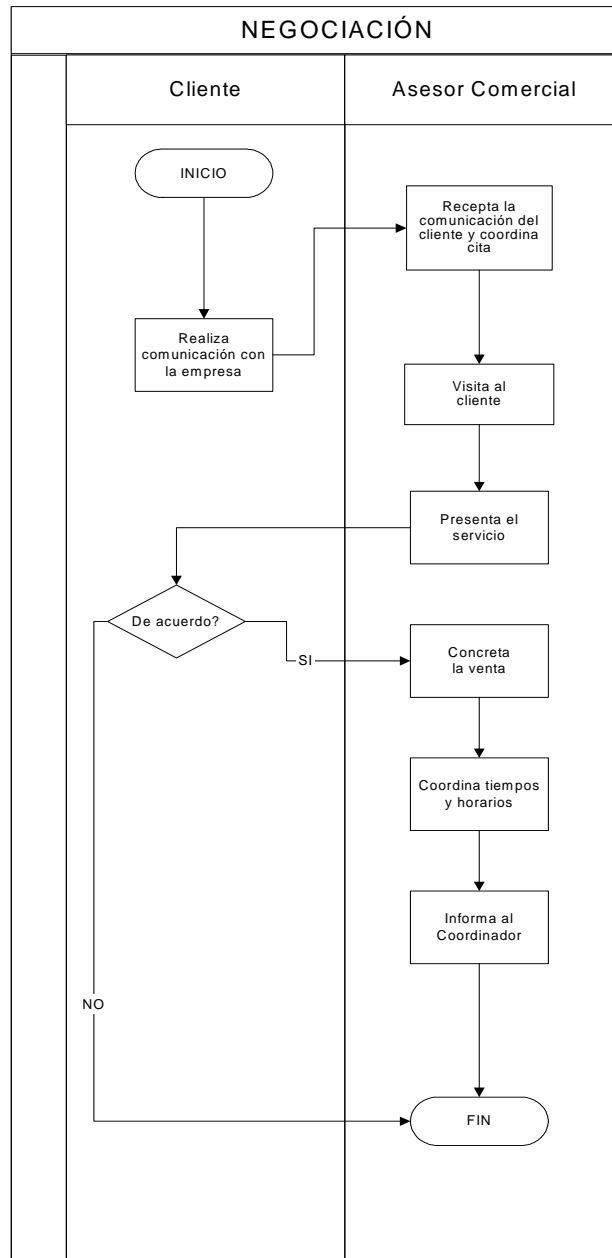
Procedimiento:

Luego de la prestación del servicio, el asesor comercial mantiene una reunión con la persona encargada de la contratación del servicio, entrega flyer con información e indica al cliente el servicio de asesoría telefónica gratuita, su funcionamiento, ventajas y beneficios.

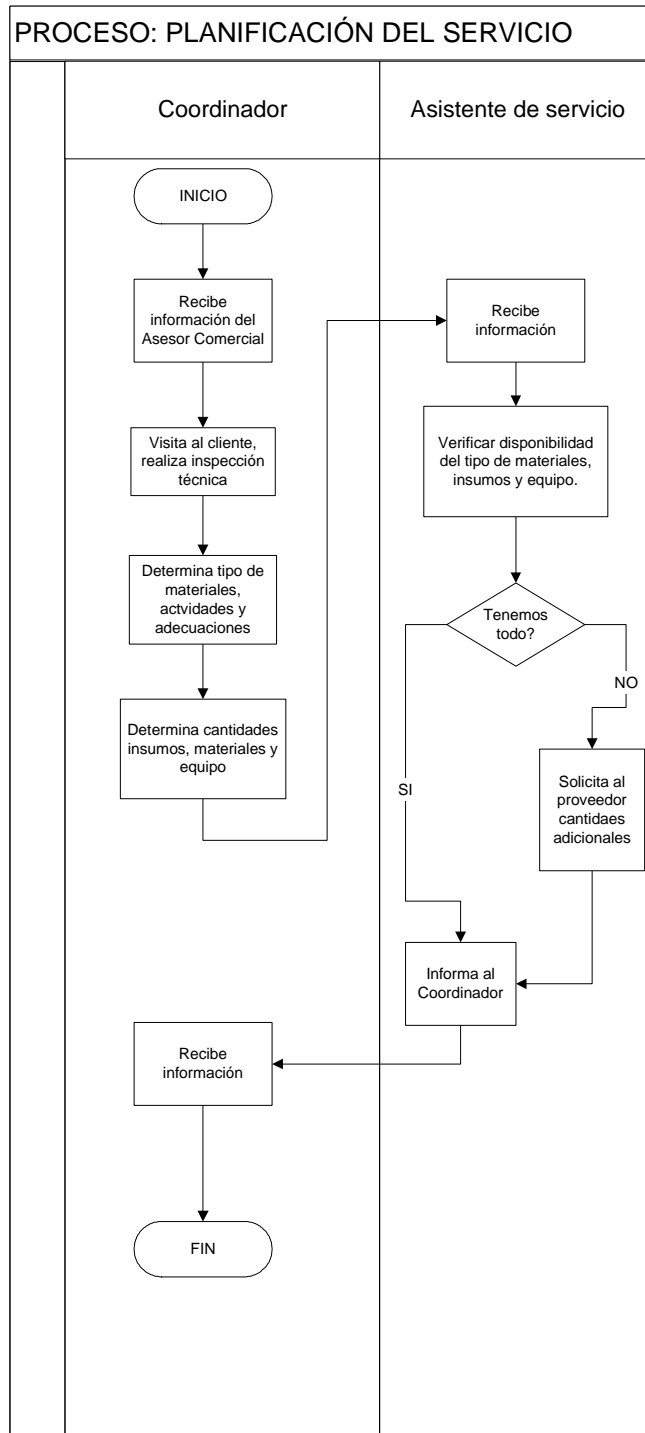
Así mismo el Asesor Comercial es la persona encargada de recibir las llamadas de los clientes y brindar asesoría en temas de cocina, limpieza, mantenimiento y archivo, se encarga de realizar las llamadas telefónicas y evaluar la satisfacción del cliente con el servicio. Luego se encarga de realizar un reporte con la información recolectada y se lo entrega al asistente administrativa financiera, este recolecta la información y realiza un reporte estadístico e informe ejecutivo para presentarlo a la gerencia.



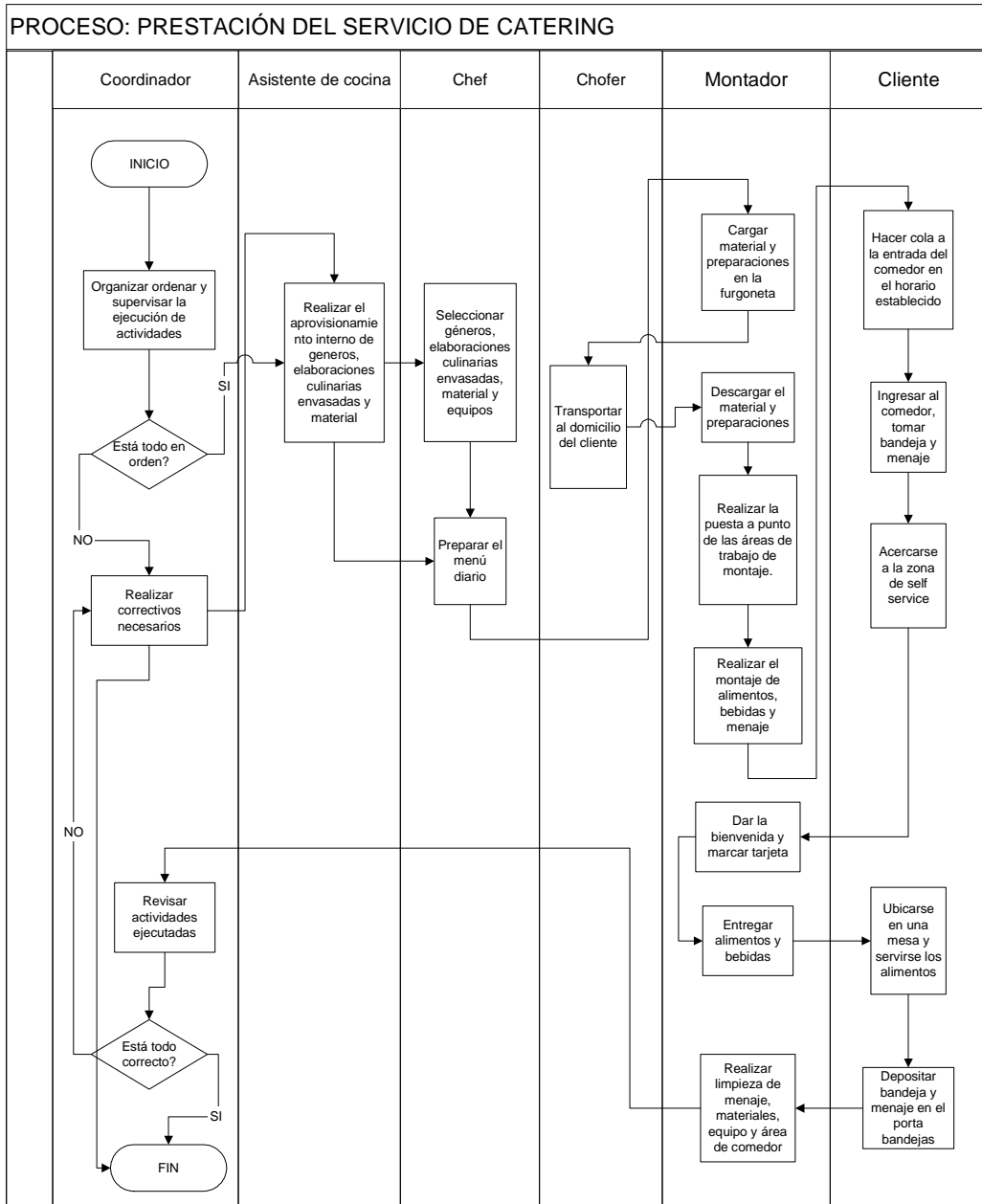
2.3.2.- Diagrama de Flujo



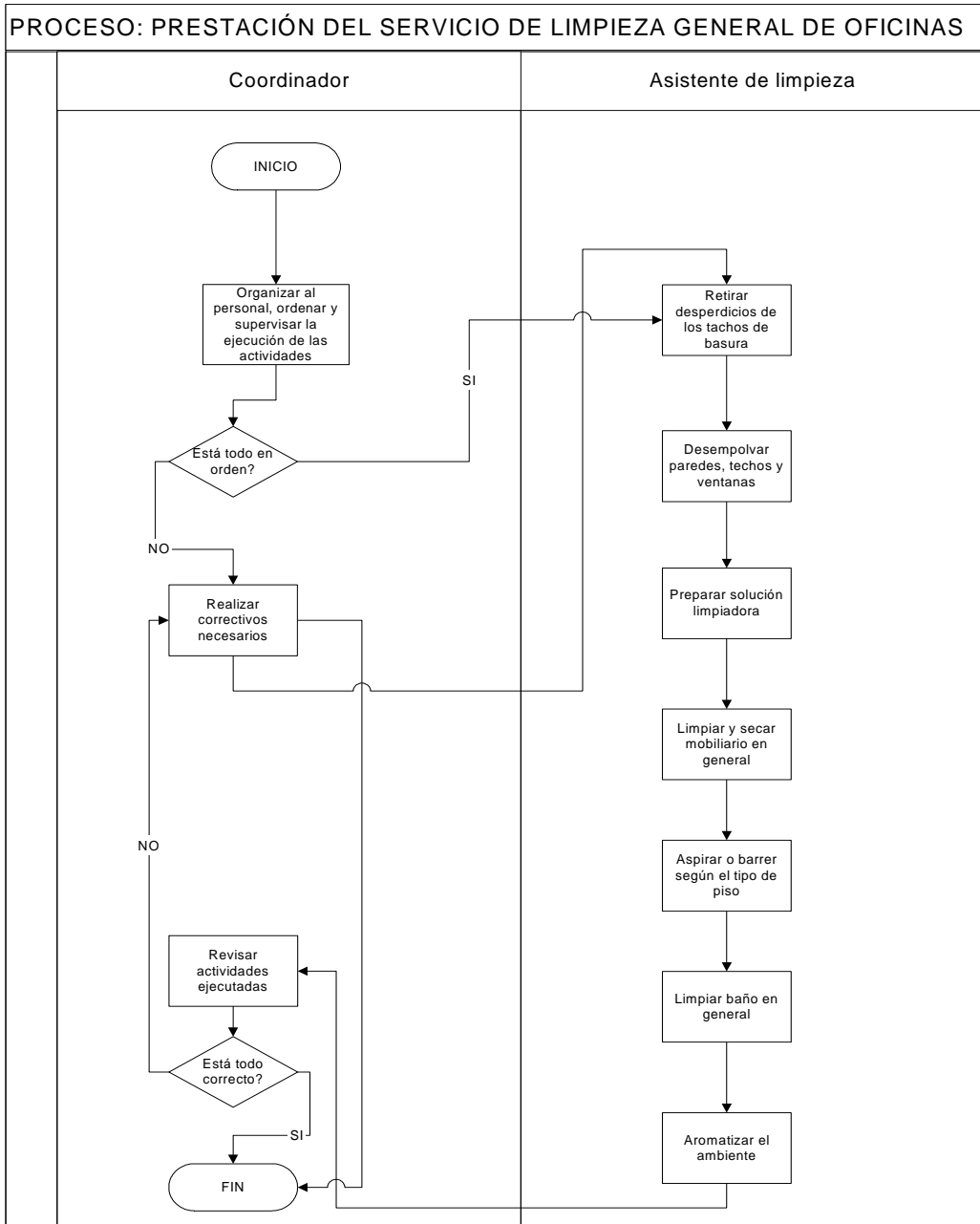
Elaborado por: Danilo Guzmán S.



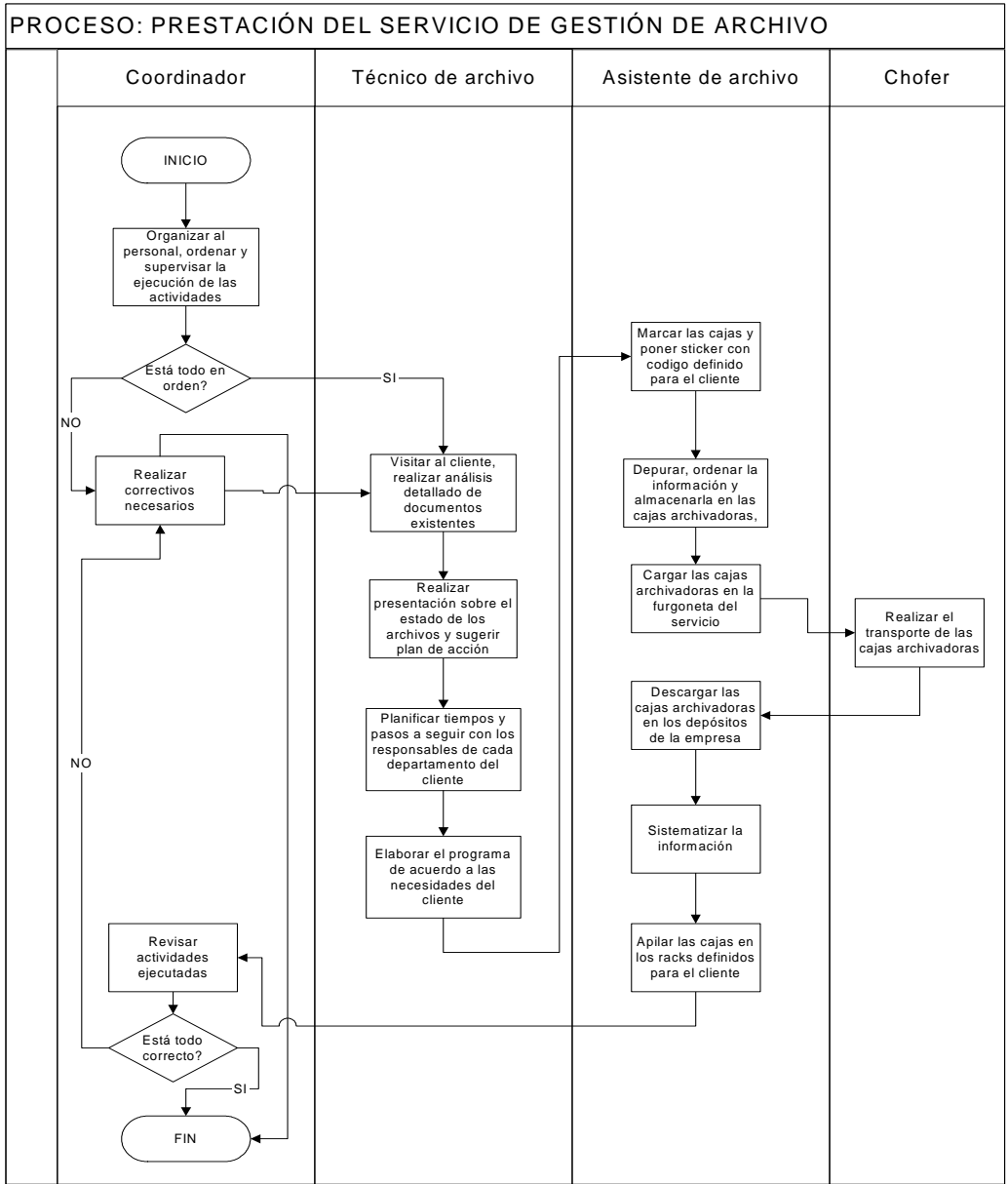
Elaborado por: Danilo Guzmán S.



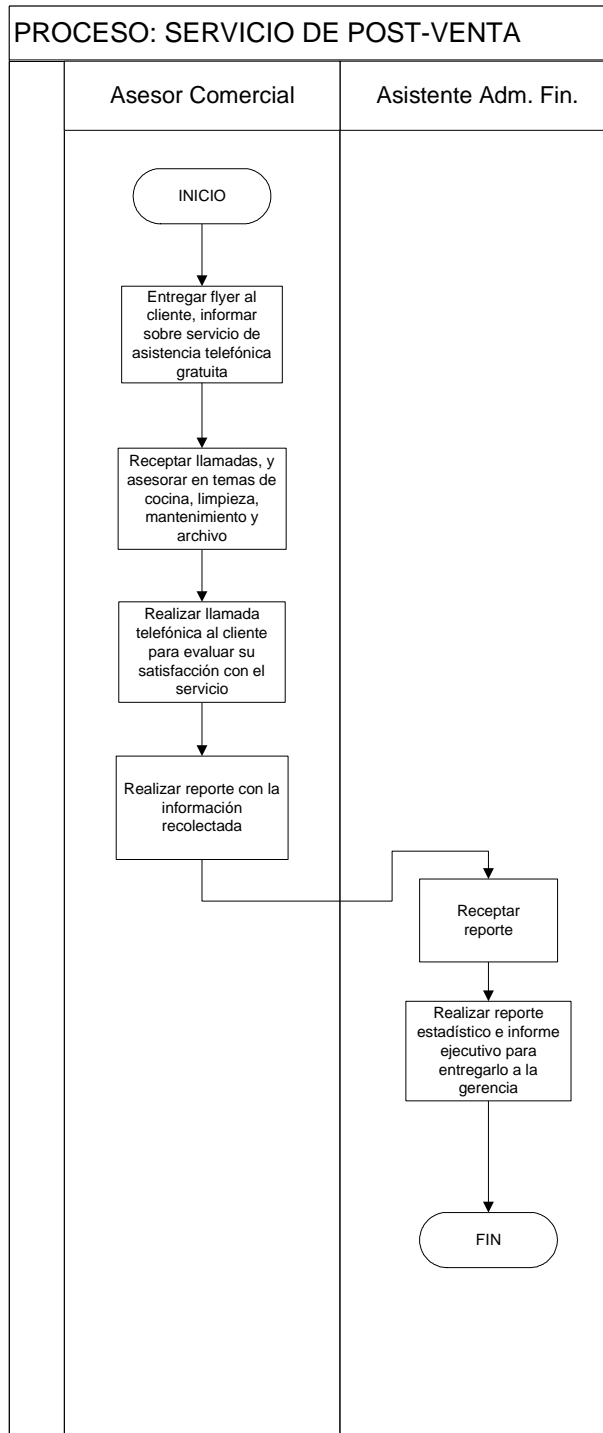
Elaborado por: Danilo Guzmán S.



Elaborado por: Danilo Guzmán S.



Elaborado por: Danilo Guzmán S.



Elaborado por: Danilo Guzmán S.



2.3.3.- Programa de Producción o Prestación del Servicio

Catering

De acuerdo a la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, se estableció vender 22000 almuerzos en el primer año, es decir 2 clientes con un módulo estándar de 50 almuerzos diarios por cliente.

Tabla No. 12: Programación Catering

PROGRAMACIÓN CATERING														
AÑO	SERVICIO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	% QUITO	DEMANDA INSATISFECHA QUITO	% DE CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA POR LA EMPRESA	% DEMANDA SERVICIO ACTUAL	TOTAL DEMANDA POTENCIAL (i)	PRECIO VENTA	TOTAL DEMANDA POTENCIAL (ii)	días trabajo por mes	MÓDULO ESTÁNDAR
2008	CATERING	150.307.159,85	86.675.221,09	53.631.938,77	0,58	31.106.624,48	0,90%	279.959,72	25,36%	70897,53	3,20	22187	20	50

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# CUENTES	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	6
CANTIDAD	1000	1000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	22000	48000	48000	60000	72000
TOTAL	3200	3200	6400	6400	6400	6400	6400	6400	6400	6400	6400	6400	70400	153600	153600	192000	230400

Limpieza General de oficinas

De acuerdo a la información de demanda insatisfecha, se determinó realizar 3000 limpiezas para el año 1, tomando como módulo estándar un cliente con 5 oficinas y que la limpieza sea realizada diariamente, es decir en el primer año se trabajará con 4 clientes.

Tabla No. 13: Programación limpieza general de oficinas

PROGRAMACIÓN LIMPIEZA GENERAL DE OFICINAS															
AÑO	SERVICIO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	% QUITO	DEMANDA INSATISFECHA QUITO	% DE CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA POR LA EMPRESA	% DEMANDA SERVICIO ACTUAL	TOTAL DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA	UNIDAD	LIMPIEZA PRECIO VENTA	MÓDULO ESTÁNDAR	TOTAL
2008	MANTEENIMIENTO Y LIMPIEZA	283.731.398,36	253.050.087,62	30.683.310,74	0,45	13.807.489,83	0,50%	69.037,45	91,45%	95919,77	35519,77 Oficinas	10	5	5	3551



	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
#CLIENTES	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	6	6	7
CANTIDAD	100	100	100	100	200	200	200	400	400	400	400	400	3000	6000	7200	7200	8400
TOTAL	1000	1000	1000	1000	2000	2000	2000	4000	4000	4000	4000	4000	30000	60000	72000	72000	84000

Limpieza de Alfombras

De acuerdo al estudio de mercado, para el primer año se estableció trabajar con 6 clientes, que requieren una limpieza de alfombra en forma trimestral, además se determinó un módulo estándar de 5 oficinas por cliente cada una de 15 m² de superficie. Es decir se realizará la limpieza de 1725 m² en el año 1.

Tabla No. 14: Programación limpieza de alfombras

PROGRAMACION LIMPIEZA DE ALFOMBRAS																			
AÑO	SERVICIO	DEMANDA		OFERTA		DEMANDA		DEMANDA		% DEMANDA		LIMPIEZA DE ALFOMBRAS							
		PROYECTADA	PROYECTADA	DEMANDA	INSATSFECHA	% QUITO	INSATSFECHA	% DE CAPTADA	SERVICIO	POTENCIAL	DEMANDA	UNIDAD	PRECIO VENTA	MODULO ESTANDAR					
2008	MANTEENIMIENTO Y LIMPIEZA	263.738	388.36	253.050	187.62	50.683	310.74	0.45	13.907	489.83	0.05%	6.363	74	51.46%	3551.98	3551.98 m2	2	75	1775
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
# clientes		6	7	7	8	8					6	7	7	8	8				
Modulos		23	28	28	32	32					23	28	28	32	32				
m2		1725	2100	2100	2400	2400					1725	2100	2100	2400	2400				
TOTAL		3450	4200	4200	4800	4800					3450	4200	4200	4800	4800				

Mantenimiento

Con la información del estudio de mercado, se determinó un total de 951 servicios de mantenimiento para el año 1, planificando lograr esta cantidad incrementando el número de servicios progresivamente.



Tabla No. 15: Programación mantenimiento

PROGRAMACIÓN MANTENIMIENTO														
AÑO	SERVICIO	DEMANDA				% DEMANDA		TOTAL		MANTENIMIENTO				
		DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	% QUITO	DEMANDA INSATISFECHA QUITO	% DE CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA POR LA EMPRESA	% DEMANDA SERVICIO ACTUAL	TOTAL DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA	UNIDAD	PRECIO VENTA	TOTAL
2008	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	283.733.398,36	253.050.087,62	30.683.310,74	0,45	13.807.489,83	0,23%	27.814,98	51,45%	14207,91	14207,91	Servicio	15	948

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	100%	10%	10%	10%	10%
#SERVICIOS	0	48	48	95	95	95	95	95	95	95	95	95	951	1047	1152	1258	1385
TOTAL MANTENIMIENTO	0	720	720	1425	1425	1425	1425	1425	1425	1425	1425	1425	14265	15705	17280	19200	20925

Gestión de Archivo

Tomando en cuenta la información recolectada de la demanda insatisfecha en el capítulo de mercado, se determinó trabajar con 6 clientes en el primer año, con un total de 2200 cajas archivadoras, se estableció un módulo estándar de 100 cajas por pedido, los mismos que son realizados 4 veces en el año.

Tabla No. 16: Programación gestión de archivo

PROGRAMACIÓN GESTIÓN DE ARCHIVO															
AÑO	SERVICIO	DEMANDA				% DEMANDA		TOTAL		MANTENIMIENTO					
		DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	% QUITO	DEMANDA INSATISFECHA QUITO	% DE CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA POR LA EMPRESA	% DEMANDA SERVICIO ACTUAL	TOTAL DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA	UNIDAD	PRECIO VENTA	MODULO ESTANDAR CAJAS	
2008	GESTIÓN DE ARCHIVO	185.616.381,18	100.388.759,01	85.217.622,16	0,4587	37.214.535,60	0,40%	148.658,14	24,64%	38878,85	38878,85	Cajas	15	100	2448

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
#PEDIDOS	-	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	6	7	7	8	8
#CAJAS	-	200	200	100	200	300	100	200	300	100	200	300	2200	2800	2800	3200	3200
TOTAL													32000,00	42000,00	42000,00	48000,00	48000,00



2.3.3.1.- Clasificación de insumos, materiales, materias primas, mano de obra y servicios

INSUMOS

INSUMOS CATERING

Carnes

Vegetales

Limón

Papas

Arroz

Azúcar

Pastas

Espicias

Frutas

Harina

Huevo

Sal

Aceite

Gelatina

Granos

Agua embotellada TESALIA

INSUMOS LIMPIEZA

Fórmula concentrada Shampoo alfombras

Jabón concentrado líquido biodegradable

Detergente en polvo

Cloro

Aromatizante ecológico

Cera para pisos POLWAX



Cera para muebles PRIDE

INSUMOS GESTIÓN DE ARCHIVO

Caja archivadora de cartón (26cm*42cm*32cm)

Stickers adhesivos

Precintos

CDs

SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA

Papel bond

Lápiz BIC

Esferográfico BIC

Grapadora

Folder Ideal

Cinta adhesiva 3M

Saca grapas

Perforadora

Clip

Toner CANON

Resaltador BIC

Borrador PELIKAN

Marcador BIC

Flash memory KINGSTON 1GB

Extensión eléctrica

MATERIALES CATERING

Gorro protector para el cabello

Paquete de servilletas (100 unidades)

Lava vajillas LAVA



Esponja lava platos
Toalla de cocina SCOTT
Gas

MENAJE DE RESTAURANTE

Bandeja plástica para servicio
Plato sopero de cerámica grande
Plato tendido de cerámica grande
Plato tendido de cerámica pequeño
Tasa de cerámica
Vaso de vidrio ideal
Cuchara sopera de plata
Cuchara pequeña de plata
Cuchillo de plata
Tenedor de plata

MATERIALES LIMPIEZA

Franela
Bolsa para desechos
Paño vileda
Guantes de caucho

ÚTILES DE LIMPIEZA

Balde plástico
Escoba
Cepillo
Pala plástica
Jarra plástica con medida
Extensión eléctrica



Embudo

MANO DE OBRA

Gerente general

Asistente administrativo financiero

Asesor comercial

Coordinador

Chef

Asistente de cocina

Montador de catering

Asistente de limpieza

Técnico de mantenimiento

Técnico de Archivo

Asistente de gestión de archivo

Chofer

SERVICIOS

Luz eléctrica

Servicio telefónico fijo

Servicio telefónico celular

Agua potable

Internet

Gasolina

Publicidad y marketing

Contabilidad y auditoría externa

**2.3.3.2.- Determinación de cantidades****Tabla No. 17: Cantidades Insumos, útiles, materiales y suministros**

INSUMOS CATERING		
ITEM	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD
CARNES	0,2	kg
VEGETALES	0,03	kg
ARROZ	0,05	kg
FRUTA	0,03	kg
PAPAS	0,125	kg
AZUCAR	0,046	kg
GRANOS	0,05	kg
GELATINA	0,033333333	funda (450 gr.)
AGUA	0,0125	botellon (20 litros)
ESPECIAS	0,0006	funda (500 gr.)
ACEITE	0,015625	botella (2 litros)
SAL	0,000625	funda (2 kg)
LIMON	0,5	unidad

INSUMOS LIMPIEZA		
ITEM	CANTIDAD POR OFICINA	UNIDAD
Jabon concentrada líquido biodegradable		0,06 galon (4 litros)
Detergente en polvo		0,05 fundas (5000 gr)
Cloro		0,06 galón (4 litros)
Cera para pisos POLWAX		0,06 galon (4 litros)
Aromatizante		0,005 frasco spray (400 cc)
Cera para muebles PRIDE		0,005 frasco spray (400 cc)

INSUMOS LIMPIEZA DE ALFOMBRAS		
ITEM	CANTIDAD POR m2	UNIDAD
Fórmula concentrada Shampoo alfombras		0,0042 galon (4 litros)
Detergente en polvo		0,0033 fundas (5000 gr)
Cloro		0,0042 galón (4 litros)
Aromatizante		0,005 frasco spray (400 cc)



INSUMOS GESTIÓN DE ARCHIVO		
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD
Caja archivadora de cartón (26cm*42cm*32cm)		1 unidades
Sticker adhesivo		1 unidades
Precintos		2 unidades
CD		1 unidades

SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA		
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD
Papel bond	48 resmas (100 h)	
Lápiz BIC	1 cajas (12 u)	
Esferográfico BIC	1 cajas (12 u)	
Grapadora	5 unidades	
Folder Ideal	50 unidades	
Cinta adhesiva 3M	6 unidades	
Saca grapas	6 unidades	
Perforadora	6 unidades	
Clip	6 Cajas (1000 u)	
Toner CANON	4 unidades	
Resaltador BIC	6 unidades	
Borrador PELIKAN	6 unidades	
Marcador BIC	6 unidades	
Flash memory KINGSTON 1GB	4 unidades	
Extensión eléctrica	5 unidades	

MATERIALES CATERING		
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD
Gorro protector para el cabello	4 unidades	
Servilletas	120 paquete (100 u)	
Lava vajillas LAVA	12 tarrina (1000 gr)	
Esponja lava platos	24 unidades	
Toalla de cocina SCOTT	12 rollos	
Gas	52 tanque 45 kg	



MENAJE DE RESTAURANTE		
ITEM	CANTIDAD POR CLIENTE	UNIDAD
Bandeja plástica para servicio	50 unidades	
Plato sopero de cerámica grande	50 unidades	
Plato tendido de cerámica grande	50 unidades	
Plato tendido de cerámica pequeño	50 unidades	
Tasa de cerámica	50 unidades	
Vaso de vidrio ideal	50 unidades	
Cuchara sopera de plata	50 unidades	
Cuchara pequeña de plata	50 unidades	
Cuchillo de plata	50 unidades	
Tenedor de plata	50 unidades	

MATERIALES DE LIMPIEZA		
ITEM	CANTIDAD POR CLIENTE	UNIDAD
Franela		2 metros
Bolsa para desechos		120 paquetes (10 un)
Paño vileda		2 Metros
Guantes de caucho		4 pares

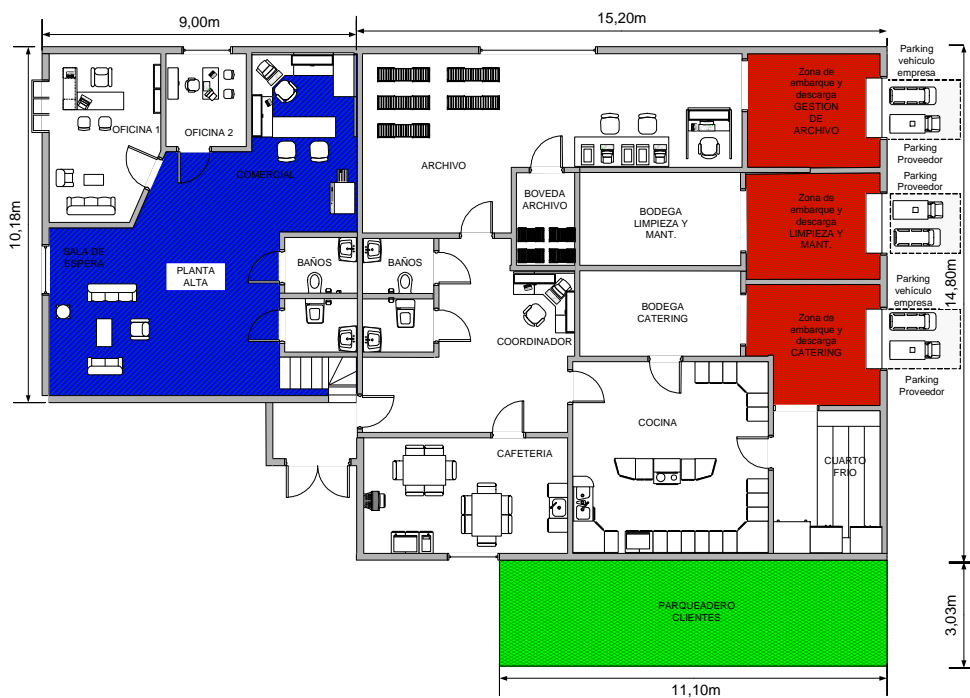
ÚTILES DE LIMPIEZA DE ALFOMBRAS		
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD
Balde plástico		1 unidades
Escoba		1 unidades
Cepillo		1 unidades
Pala plástica		1 unidades
Jarra plástica con medida		1 unidades
Extensión eléctrica		1 unidades
Embudo		1 unidades

2.3.3.3.- Condiciones de abastecimiento

La empresa brindará asistencia integral en tres actividades que son: mantenimiento y limpieza, catering, y gestión de archivo, todos los insumos, suministros, materiales y equipos necesarios no presentan ningún condicionante para su abastecimiento, todos estos se encuentran a libre disposición en el mercado.

2.3.4.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

Gráfico No. 3: Distribución de la planta



Elaborado por: Danilo Guzmán S,



2.3.6.- Requerimiento de Muebles, Maquinaria y Equipo

Tabla No. 18: Requerimiento de muebles, maquinaria y equipo

MUEBLES DE OFICINA						
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	AÑO 1		PRECIO
			UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	
Sillas tipo secretaria	4	unidades	10,64	4	42,56	
Sillas tipo graffiti	4	unidades	8,20	4	32,80	
Escritorios tipo ejecutivo	1	unidades	173,60	1	173,60	
Archivadores verticales	3	unidades	140,00	3	420,00	
Sillon tipo ejecutivo	1	unidades	140,00	1	140,00	
Sillones descanso triple	2	unidades	185,92	2	371,84	
Sillones descanso doble	2	unidades	92,96	2	185,92	
Sillones descanso individual	2	unidades	61,98	2	123,96	
Mesa de centro	2	unidades	23,76	2	47,52	
Estaciones de trabajo	2	unidades	138,80	2	277,60	
Juego de comedor metálico (6 pers)	2	unidades	125,00	2	250,00	
Revistero	1	unidades	15,50	1	15,50	
TOTAL					2081,30	

MUEBLES CATERING						
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	AÑO 1		PRECIO
			UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	
Mueble de cocina de madera	1	unidades	125,46	2	250,92	
TOTAL					250,92	

MUEBLES GESTIÓN DE ARCHIVO						
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	AÑO 1		PRECIO
			UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	
Racks metálicos (bastidores 4 m y vigas 2,70 m)	1	unidades	1.587,00	4	6.348,00	
Estación de trabajo	1	unidades	138,80	1	138,80	
Escritorio	1	unidades	59,60	1	59,60	
Sillas tipo secretaria	3	unidades	20,64	3	61,92	
Archivadores verticales	1	unidades	140,00	1	140,00	
Cajas metálicas archivo magnético (20cm*20cm*50cm)	1	unidades	30,00	3	90,00	
TOTAL					6838,32	



EQUIPOS CATERING					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	AÑO 1	
	POR CLIENTE		UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO
Estacion fría de 4 bandejas	1	unidades	350	2	700,00
Estación caliente de 4 bandejas	1	unidades	350,00	2	700,00
Dispensador de jugos	1	unidades	120,21	2	240,42
Porta bandejas	1	unidades	120,00	2	240,00
Batidora METVIZA 5 lt.	1	unidades	145,65	1	145,65
Horno industrial INDURAMA	1	unidades	346,76	1	346,76
Cocina industrial y plancha	1	unidades	1.500,00	1	1500,00
Refrigeradora y congeladora industrial	1	unidades	1.200,00	1	1200,00
Licuadora METVIZA 15 lt.	1	unidades	500,00	1	500,00
Equipo refrigeración cuarto frío	1	unidades	4.001,32	1	4001,32
Teléfonos PANASONIC KXT5500	1	unidades	80,00	1	80,00
Ollas medianas	4	unidades	4,40	8	35,20
Olla grande metálica	2	unidades	50,67	4	202,68
Cucharones de madera	3	unidades	0,60	6	3,60
Sartenes	3	unidades	5,84	6	35,04
Cuchillos	4	unidades	1,27	8	10,16
Tabla plástica para picar	1	unidades	2,67	2	5,34
Rallador metálico	1	unidades	5,50	2	11,00
Colador metálico	1	unidades	4,37	2	8,74
Extensión eléctrica	1	unidades	5,00	2	10,00
Tanque de gas	3	unidades	114,74	6	688,44
TOTAL					10664,35

EQUIPOS LIMPIEZA					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	AÑO 1	
			UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO
Aspiradora industrial SHOP VAC	1	unidades	345,00	4	1380,00
Pulidora de pisos ELECTROLUX	1	unidades	235,00	4	940,00
TOTAL			580,00		2320,00

EQUIPOS LIMPIEZA DE ALFOMBRAS					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	AÑO 1	
			UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO
Aspiradora industrial SHOP VAC	1	unidades	345,00	1	345,00
Lavadora de alfombras VON SCHRADER LMX	1	unidades	5.000,00	1	5000,00
Cepilladora eléctrica ELECTROLUX	1	unidades	456,00	1	456,00
TOTAL					5801,00



EQUIPO DE COMPUTACIÓN GESTIÓN DE ARCHIVO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
COMPAQ ATHLON X2 DUAL CORE	2	unidades	508,00	2	1.016,00
Scanner alimentador automático SYMBOL MC3090	2	unidades	3.175,00	2	6.350,00
TOTAL					7.366,00

EQUIPO GESTIÓN DE ARCHIVO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Teléfonos PANASONIC KXT5500	1	unidades	80,00	1	80,00
TOTAL					80,00

EQUIPO DE OFICINA					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Copiadora Impresora CANON IR-1019J	1	unidades	1.075,00	1	1075,00
Cafetera OSTER	1	unidades	45,80	1	45,80
Microondas LG	1	unidades	128,80	1	128,80
Televisor 21" TEKNO	1	unidades	260,00	1	260,00
Central telefónica	1	unidades	380,00	1	380,00
Teléfonos PANASONIC KXT5500	4	unidades	35,00	4	140,00
TOTAL					2029,60

EQUIPO DE COMPUTACIÓN ADMINISTRATIVO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
COMPAQ ATHLON X2 DUAL CORE	4	unidades	508,00	4	2032,00
TOTAL					2032,00

VEHÍCULOS CATERING					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Van KIA PREGIO 2009	1	unidades	29.990,00	1	29990,00
TOTAL					29990,00

VEHÍCULOS GESTIÓN DE ARCHIVO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Moto MOTOR UNO 250 cc	1	unidades	1.600,00	1	1600,00
Montacargas	1	unidades	8.500,00	1	8.500,00
TOTAL					10100,00



SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Papel bond	48 resmas (100 h)		4,10	48	196,80
Lápiz BIC	1 cajas (12 u)		4,20	1	4,20
Esferográfico BIC	1 cajas (12 u)		4,80	1	4,80
Grapadora	5 unidades		7,75	5	38,75
Folder Ideal	50 unidades		0,17	50	8,50
Cinta adhesiva 3M	6 unidades		1,30	6	7,80
Saca grapas	6 unidades		0,63	6	3,78
Perforadora	6 unidades		6,10	6	36,60
Clip	6 Cajas (1000 u)		1,50	6	9,00
Toner CANON	4 unidades		37,80	4	151,20
Resaltador BIC	6 unidades		0,58	6	3,48
Borrador PELIKAN	6 unidades		0,14	6	0,84
Marcador BIC	6 unidades		0,52	6	3,12
Flash memory KINGSTON 1GB	4 unidades		10,00	4	40,00
Extensión eléctrica	5 unidades		5,00	5	25,00
TOTAL					533,87

INSUMOS LIMPIEZA DE ALFOMBRAS					
ITEM	CANTIDAD POR m2	UNIDAD	PRECIO UNIT	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Fórmula concentrada Shampoo alfombras	0,0042 galon (4 litros)		9,10	7,19	65,41
Detergente en polvo	0,0033 fundas (5000 gr)		6,20	5,75	35,65
Cloro	0,0042 galón (4 litros)		7,90	7,19	56,78
Aromatizante	0,005 frasco spray (400 cc)		3,25	8,63	28,03
TOTAL					185,87

INSUMOS GESTIÓN DE ARCHIVO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Caja archivadora de cartón (26cm*42cm*32cm)	1 unidades		3,00	2.200	6.600,00
Sticker adhesivo	1 unidades		0,10	2200	220,00
Precintos	2 unidades		0,10	4400	440,00
CD	1 unidades		0,30	2200	660,00
TOTAL					7.920,00



MATERIALES CATERING					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Gorro protector para el cabello	4	unidades	0,30	8	2,40
Servilletas	120	paquete (100 u)	1,20	240	288,00
Lava vajillas LAVA	12	tarrina (1000 gr)	3,80	24	91,20
Esponja lava platos	24	unidades	0,65	48	31,20
Toalla de cocina SCOTT	12	rollos	2,20	24	52,80
Gas	52	tanque 45 kg	15,00	104	1560,00
TOTAL					2025,60

MENAJE DE RESTAURANTE					
ITEM	CANTIDAD POR CLIENTE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	COSTO
Bandeja plástica para servicio	50	unidades	0,80	100	80,00
Plato sopero de cerámica grande	50	unidades	0,40	100	40,00
Plato tendido de cerámica grande	50	unidades	0,40	100	40,00
Plato tendido de cerámica pequeño	50	unidades	0,30	100	30,00
Tasa de cerámica	50	unidades	0,30	100	30,00
Vaso de vidrio ideal	50	unidades	0,25	100	25,00
Cuchara soperera de plata	50	unidades	0,35	100	35,00
Cuchara pequeña de plata	50	unidades	0,30	100	30,00
Cuchillo de plata	50	unidades	0,48	100	48,00
Tenedor de plata	50	unidades	0,48	100	48,00
TOTAL					406,00

MATERIALES DE LIMPIEZA					
ITEM	CANTIDAD POR CLIENTE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Franela	2	metros	1,50	8	12,00
Bolsa para desechos	120	paquetes (10 un)	2,79	480	1339,20
Paño vileda	2	Metros	1,77	8	14,16
Guantes de caucho	4	pares	1,45	16	23,20
TOTAL					1388,56

ÚTILES DE LIMPIEZA DE ALFOMBRAS					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Balde plástico	1	unidades	1,50	3	4,50
Escoba	1	unidades	1,34	3	4,02
Cepillo	1	unidades	0,80	3	2,40
Pala plástica	1	unidades	0,60	3	1,80
Jarra plástica con medida	1	unidades	0,80	3	2,40
Extensión eléctrica	1	unidades	5,00	3	15,00
Embudo	1	unidades	0,56	3	1,68
TOTAL					31,80



ÚTILES DE LIMPIEZA					
ITEM	CANTIDAD POR OFICINA	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Balde plástico		1 unidades	1,50	4	6,00
Escoba		1 unidades	1,34	4	5,36
Pala plástica		1 unidades	0,60	4	2,40
Plumero		1 unidades	1,20	4	4,80
Escoba de techo		1 unidades	3,55	4	14,20
Trapeador		1 unidades	4,57	4	18,28
Escalera metálica		1 unidades	9,80	4	39,20
Jarra plástica con medida		1 unidades	0,80	4	3,20
Extensión eléctrica		1 unidades	5,00	4	20,00
Embudo		1 unidades	0,56	4	2,24
Limpia vidrios		1 unidades	4,55	4	18,20
Cepillo para baño		1 unidades	1,25	4	5,00
Uniforme para limpieza		2 unidades	15,00	8	120,00
TOTAL					258,88

SERVICIOS					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	
				CANTIDAD	PRECIO
Energía Eléctrica	12 meses		200	12	2400,00
Agua Potable	12 meses		100	12	1200,00
Teléfono fija	12 meses		150	12	1800,00
Internet	12 meses		165	12	1980,00
Plan Celular	12 meses		100	12	1200,00
Contabilidad y auditoría externa	12 meses		100	12	1200,00
Publicidad y marketing	12 meses		100	12	1200,00
TOTAL SERVICIOS					10980,00

2.3.8.- Requerimiento de Mano de Obra

Tabla No. 20: Requerimiento de mano de obra

REQUERIMIENTO MO CATERING					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	
				CANTIDAD	COSTO
Chef	1 meses		504,30	12	6051,62
Asistente de cocina	1 meses		292,40	12	3508,76
Montador de Catering	1 meses		146,20	24	3508,76
Chofer	1 meses		292,40	0	0,00
TOTAL					13069,14



REQUERIMIENTO MO LIMPIEZA					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	SALARIO	AÑO 1	
			MENSUAL	CANTIDAD	COSTO
Asistente de Limpieza		1 meses	146,20	24	3508,76
TOTAL					3508,76

REQUERIMIENTO MO MANTENIMIENTO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	SUELDO	AÑO 1	
			MENSUAL	CANTIDAD	COSTO
Técnico de mantenimiento			292,40	12	3508,76
TOTAL					3508,76

REQUERIMIENTO MO GESTIÓN DE ARCHIVO					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	SUELDO	AÑO 1	
			MENSUAL	CANTIDAD	COSTO
Técnico de archivo		1 meses	392,20	12	4706,40
Asistente de archivo		1 meses	292,40	12	3508,76
TOTAL					8215,16

REQUERIMIENTO MO ADMINISTRATIVOS					
ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	SUELDO	AÑO 1	
			MENSUAL	CANTIDAD	COSTO
Gerente general		12	703,74	12	8444,90
Asistente adm. Financiero		12	392,12	12	4705,40
Asesor Comercial		12	329,79	12	3957,50
Coordinador		12	329,79	12	3957,50
TOTAL					21065,30



2.3.9.- Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla No. 21: Calendario de ejecución del proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
No.	NOMBRE DE LA TAREA	oct-08	nov-08	dic-08	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09
1	APROBACION DEL PROYECTO										
2	REUNIR APOORTE DE LOS SOCIOS										
3	CONSITUCION LEGAL DE LA EMPRESA										
4	OBTENER PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO										
5	ADQUIRIR BIENES Y MUEBLES										
6	ADQUIRIR EQUIPOS										
7	SELECCIÓN DE PERSONAL										
8	ADECUACION DE OFICINAS										
9	CAPACITACION DEL PERSONAL										
10	INICIO DE ACTIVIDADES										

* **Elaborado por:** Danilo Guzmán S.

2.4.- Aspectos Ambientales

La gestión ambiental no estará dirigida a impedir el desarrollo económico, sino a impulsarlo y beneficiarlo en forma pródiga a través de las ventajas que ofrece, a toda economía, el progresivo aumento de la calidad del ambiente. La gestión ambiental consiste en desarrollar acciones tendientes a minimizar el impacto ambiental y acciones tendientes a mejorar la calidad del ambiente.



2.4.1.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

* Catering

Contaminación microbiológica, física o química.- La que se puede presentar en el lugar de origen de los alimentos, por parte de los peligros generados en el transporte o durante la descarga por mala manipulación, en la recepción de materia prima no perecedera y refrigerada.

Deterioro del producto, cumplimiento de fechas de caducidad y contaminación cruzada.- Se origina por las condiciones de almacenamiento deficientes para alimentos no perecederos y refrigerados, además de la falta de control de los equipos, distribución de los alimentos y fechas de caducidad.

Aumento de contaminación ambiental y contaminación por higiene.- Se origina por la permanencia del producto a temperatura inadecuada durante tiempo elevado, se origina por la contaminación de equipos, instalaciones y utensilios en condiciones higiénicas deficientes y por higiene deficiente del personal, en el proceso de preparación de materias primas.

* Mantenimiento y Limpieza / Gestión de archivo

Contaminación ambiental (ruido, aire, materiales tóxicos).- La provoca el uso de materiales con alto grado de toxicidad, maquinaria pesada que emite altos decibeles de sonido y contaminan el aire con la emisión de residuos y desechos tóxicos, además del uso generalizado de combustibles fósiles para la generación de energía, debido a la emisión de gases a la atmósfera.



2.4.2.- Medidas de Prevención y Mitigación

Tabla No. 22: Medidas de prevención y mitigación

MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN	
PREVENCIÓN	MITIGACIÓN
RECEPCIÓN	
Establecer los criterios del estado de los alimentos y su integridad	Rechazar el producto.
Establecer las condiciones de los envases y etiquetado.	Finalización del contrato con proveedores
Buenas prácticas de manipulación.	Restablecer las Buenas prácticas de manipulación. Restablecer el termómetro
ALMACENAMIENTO	
Observación visual del orden en el almacén de alimentos no perecederos.	Ordenar la mercancía.
Buenas prácticas de manipulación.	Retirada de productos caducados, con envases rotos o deteriorados.
Plan Limpiar+ Desinfectar (L+D)	Limpiar y desinfectar correctamente.
Programa de desinfectación y desratización (DD).	Modificación del programa DD Avisar al técnico para restablecer las temperaturas en cámaras. Retirada de productos expuestos a temperatura inadecuada.
PREPARACION	
Separación espacial y/ o temporal de la preparación de productos con distintos riesgos	Manipular los diferentes alimentos en sus zonas adecuadas y en el momento adecuado.
Preparación de las materias primas con la menor antelación posible.	Limpiar y desinfectar correctamente
Descongelación de los productos en cámara a Tª adecuada	Restablecimiento de las medidas de higiene personal
Buenas prácticas de manipulación.	Corregir las prácticas de manipulación incorrectas
Plan L+D.	Limpiar y desinfectar correctamente



* Mantenimiento y limpieza / Gestión de archivo

Tabla No. 23: Medidas de prevención y mitigación

MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA / GESTION DE ARCHIVO	
MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN	
PREVENCIÓN	MITIGACIÓN
Uso de materiales y productos biodegradables, no tóxicos y de bajo impacto a la capa de ozono. Uso de maquinaria y equipo que disponga de certificaciones ambientales internacionales sobre bajo impacto ambiental y contaminación (ruido, aire) Diseño eficiente para uso territorial, forestación, recuperación del suelo y aguas degradados	Uso de silenciadores para la eliminación de la contaminación por ruido. Manejo y clasificación de desechos.

El cuidado del ambiente y promover el bajo impacto ambiental ayuda a minimizar el problema más no eliminarlo, el uso de combustibles de petróleo, energía eléctrica, materiales en aerosol entre otros, contribuyen a dañar el ambiente.

Sin embargo, pensando en el ambiente se han planteado acciones como el uso de silenciadores para mitigar la contaminación por ruido y además establecer un plan de manejo y clasificación de desechos con la finalidad de facilitar las operaciones de reciclaje.

Además, la empresa ofrecerá productos biodegradables, no tóxicos, no dañinos a la capa de ozono, usará maquinaria con certificaciones ambientales y se encargará de realizar acciones a favor del ambiente como



reforestación, diseño eficiente del uso territorial, recuperación del suelo y aguas degradados, promoviendo así el bienestar de nuestro planeta.

Así mismo, la empresa adoptará un sistema de gestión ambiental que controle su responsabilidad ambiental con el fin de mejorar su comportamiento respecto al ambiente y las oportunidades de beneficio económico. Esto con el fin de orientar los esfuerzos a la obtención de normas internacionales de gestión ambiental, específicamente la certificación ISO 14001.

En este sentido, la actividad empresarial deseará ser sostenible en todas sus esferas de acción, conciente de que debe asumir de frente al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial.



CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El objetivo de este capítulo es presentar los criterios analíticos que permitan analizar los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de evaluación.²⁴

La estructura organizacional y funcional permite definir las tareas y funciones de las personas que se encuentran involucradas en su funcionamiento y la operación normal de la empresa, logrando un aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles.

²⁴ Sapag Chain Nassir y Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 2000.

3.1.- Base Legal

3.1.1.- Nombre o Razón Social

La Empresa a crearse se denominará “SUMMA SERVICES CIA. LTDA.”; cuyo nombre se deriva de la raíz griega que significa integral, palabra que hace referencia a la naturaleza del negocio, de ser la primera en el mercado en ofrecer tres servicios de asistencia simultáneamente.

La empresa utilizará para su fácil identificación el siguiente logotipo:

Gráfico No. 4: Logotipo de la empresa



Adicional, el slogan de la empresa será el siguiente:

“Cuando nadie lo puede hacer, SUMMA Services”



3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa

Una sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ellos provengan. Esta sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.²⁵

Tabla No. 24: Titularidad de la empresa

	SOCIEDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA
SOCIOS	Mínimo 3 socios, máximo 15 socios	Mínimo 2 accionistas, sin límite máximo
CAPITAL	Mínimo \$ 400	Mínimo \$ 800
ACCIONES Y PARTICIPACIONES	Restricción a la transmisión de participaciones	Libre transmisión de acciones
ACCIONES Y PARTICIPACIONES	Restricciones para el traspaso	Negociación de acciones

²⁵ GARCÍA Gary Flor, Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa, Editorial Ecuador FBT, Quito Ecuador 1999, Pág. 56

La elección de la forma jurídica para la puesta en marcha de una nueva empresa debe ser objeto de un detenido estudio, para que se pueda elegir aquella que mejor se adapte a las características de proyecto. Se trata de una cuestión eminentemente formal, con influencia, principalmente, en el modo de gestión y en los aspectos fiscales, laborales y jurídicos. La elección de una forma u otra implicará la necesidad de efectuar o no determinados trámites, más o menos complejos.

Del análisis de la matriz anteriormente expuesta, se concluye que la Sociedad Limitada es la personería jurídica más conveniente, requiere de menos capital para su constitución, sus estatutos son más flexibles y de acuerdo al riesgo económico es preferible restringir la transmisión de participaciones y limitar el número de socios, por lo menos hasta que la empresa brinde réditos a los accionistas.

3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad)

Existen varias clasificaciones para las empresas, las que se ha considerado y son de importancia para el estudio son:

Por su actividad económica,

Empresas Extractivas - Sector Primario. Obtienen su producción de naturaleza, utilizan las materias primas en su estado natural.

Empresas Fabriles - Sector Secundario. Transforman la materia prima en un producto terminado.

Empresas Comerciales – Sector Terciario. Estas empresas generan servicios.



Por la conformación de su patrimonio,

Públicas. Cuando su capital está formado por el aporte del Estado.

Privadas. Cuando su capital está formado por el aporte de personas naturales o jurídicas del sector privado.

Mixtas. Cuando su capital está formado por el aporte del sector público y del sector privado, este tipo de empresa puede ser lucrativa y no lucrativa.

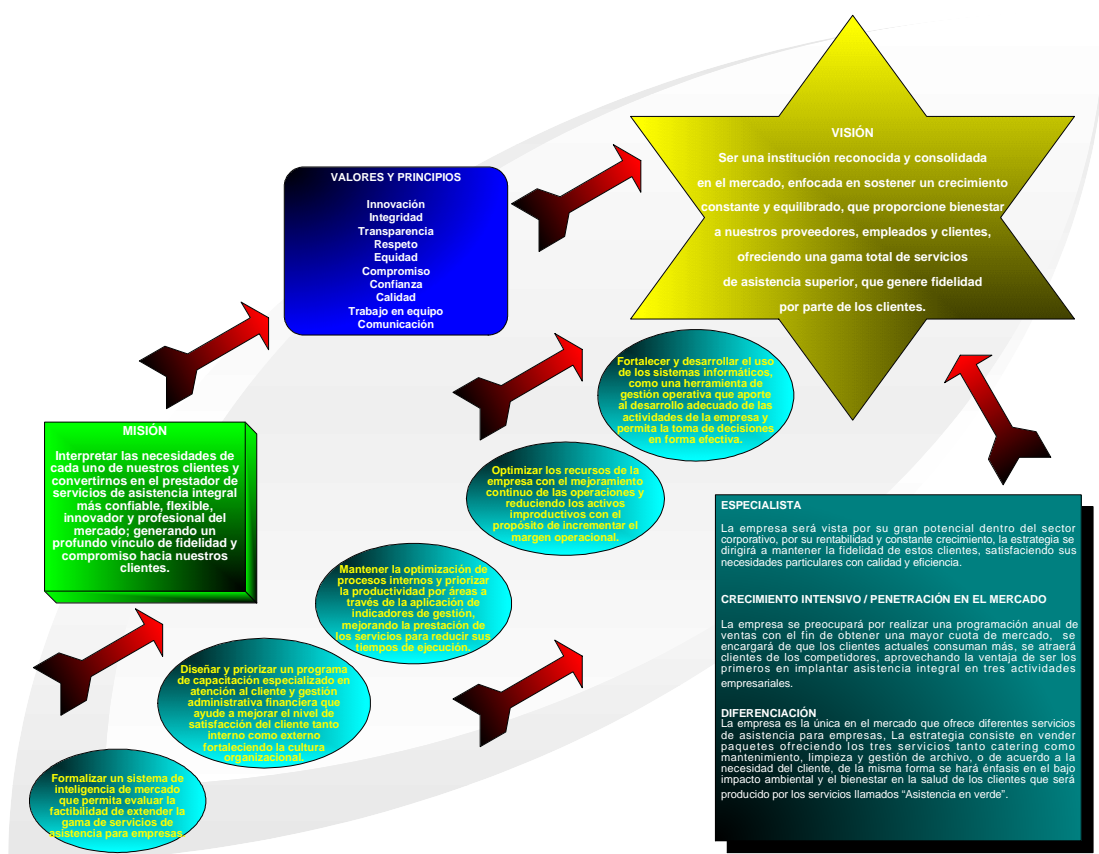
Según la clasificación internacional de actividades productivas CIIU, la empresa se encuentra dentro del sector terciario o de servicios en el que están incluidas todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

De manera mas especifica, la empresa se ubicará dentro del sub-sector actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, que incluyen la asistencia para empresas en las actividades que desempeñara la empresa siendo estas: limpieza, mantenimiento, catering y gestión de archivo.

Además, se configura con una empresa de capital privado debido a que sus socios constituyen personas naturales.

3.2.- Mapa Estratégico

Gráfico No. 5: Mapa Estratégico



3.3.- Organización Administrativa

Se entiende por estructura organizacional las funciones, reglas, relaciones y responsabilidades que sirven de escenario o marco para las actividades de la organización. Y son importantes ya que idealmente pueden facilitar el logro



de los objetivos de la organización a través de las actividades de sus miembros.²⁶

La organización administrativa de la empresa permite establecer una estructura adecuada y una distribución acorde a las funciones que deben desempeñar el personal.

Dicha estructura estará definida en forma horizontal con la finalidad de que exista contacto con la dirección de la empresa y exista una mayor participación y comunicación entre los miembros de la organización.

3.3.1.- Estructura Orgánica

Para poder ejecutar las actividades de la empresa resulta necesario disponer de una estructura organizacional que obedezca la planificación, organización, dirección y control para lograr los resultados esperados y las metas planteadas por la organización.

²⁶ L. BITTEL/J.RAMSEY. Enciclopedia del Management. Océano Grupo Editorial, S.A. Pág. 509



La estructura organizacional contará con dos niveles jerárquicos los cuales son:

Nivel Ejecutivo: Estará a cargo de la administración de la empresa y está conformado por:

- ◇ Gerente General
- ◇ Asistente Administrativa / Financiera

Nivel Operativo: Se encarga de ejecutar las actividades que requiere el proceso del servicio, en el cual se encuentran:

- ◇ Asesor comercial
- ◇ Coordinador
- ◇ Asistentes de servicio
- ◇ Técnico de archivo
- ◇ Técnico de mantenimiento
- ◇ Chofer
- ◇ Chef



3.3.2.- Descripción de Funciones

Gerente General

Objetivo del Puesto

Planificar y controlar todas las actividades de la empresa.

Funciones

- ◇ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.
- ◇ Administrar los recursos para el funcionamiento de la empresa.
- ◇ Aprobar planes, programas y determinar las mejores alternativas de inversión.
- ◇ Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración y responsabilidad.
- ◇ Diseñar objetivos y directrices que orientan las actividades dentro de la empresa.
- ◇ Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización

Requisitos mínimos

- ◇ Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- ◇ Experiencia de 3 años mínimo en cargos similares.
- ◇ Conocimientos de mercadotecnia y sistemas computarizados.
- ◇ Gran facilidad de relacionarse con las personas.



Asistente Administrativa / Financiera

Objetivo del Puesto

Asistencia al Gerente General en las funciones administrativas y financieras

Funciones

- ◇ Responsable de la administración de la oficina: proveedores, pagos, cobros y mensajería.
- ◇ Elaborar Informes de facturación
- ◇ Elaborar informes financieros para la gerencia
- ◇ Realizar el seguimiento al cobro de facturas
- ◇ Mantener archivo ordenado de la documentación legal, administrativa y financiera de la compañía
- ◇ Prestar apoyo a la gerencia y asesores comerciales.
- ◇ Coordinar el proceso de compras para los implementos de oficina.
- ◇ Manejo de la relación con proveedores.

Requisitos mínimos

- ◇ Estudios completos en secretariado, administración o recursos humanos
- ◇ Experiencia de un año como asistente administrativa, financiera o cargos similares.
- ◇ Capacidad para planear y organizar, Integridad, Trabajo en equipo y colaboración
- ◇ Comunicación interpersonal
- ◇ Actitud de servicio al cliente
- ◇ Política, Procesos y Procedimientos



Asesor Comercial

Objetivo del Puesto

Prospección del mercado objetivo con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

Funciones

- ◇ Realizar telemarketing para captar clientes
- ◇ Concretar citas para visitar clientes
- ◇ Ofertar los productos de la empresa
- ◇ Realizar afiliaciones y dar seguimiento a los contratos logrados

Requisitos mínimos

- ◇ Disponibilidad de tiempo completo
- ◇ Estudios universitarios de preferencia hasta tercer año
- ◇ Es indispensable experiencia en ventas y capacitación en técnicas de venta
- ◇ Actitud vendedora



Coordinador

Objetivo del Puesto

Gestionar, supervisar y brindar apoyo para la ejecución de la prestación del servicio.

Funciones

- ◇ Organizar, ordenar y supervisar a los asistentes de servicio para la ejecución de las actividades de prestación del servicio.
- ◇ Realizar la planificación del servicio, evaluar la satisfacción del cliente y darle seguimiento.
- ◇ Recolectar información mediante visitas técnicas y canalizarlas al personal y la gerencia respectivamente, a través de presentaciones, informes y cuadros estadísticos.

Requisitos mínimos

- ◇ Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- ◇ Experiencia de 2 años mínimo.
- ◇ Habilidades de comunicación y negociación
- ◇ Capacidad de trabajo bajo presión



Asistente de servicio

Objetivo del Puesto

Asistencia operativa para la prestación de servicios de limpieza, catering y gestión de archivo

Funciones

- ◇ Personas que colaboren operativamente en las áreas de limpieza, cocina y archivo.

Requisitos mínimos

- ◇ Edad de 19 a 35 años
- ◇ De preferencia con experiencia mínima de 1 año en trabajos similares.



Técnico de mantenimiento

Objetivo del Puesto

Ejecutar programas de mantenimiento preventivo y correctivo a clientes

Funciones

- ◇ Asistencia técnica en temas de: electricidad, carpintería y plomería

Requisitos mínimos

- ◇ Formación técnica en electricidad o electromecánica
- ◇ Conocimientos básicos de refrigeración, carpintería y plomería
- ◇ Conocimiento de quemadores a gas y diesel
- ◇ Experiencia no menor a 4 años en mantenimiento de equipos
- ◇ Edad máxima 30 años
- ◇ Licencia de conducir
- ◇ Capacidad para tomar de decisiones, adaptabilidad al puesto de trabajo y comunicación.



Técnico de Archivo

Objetivo del Puesto

Ejecutar programas informáticos de acuerdo a las necesidades de los clientes

Funciones

- ◇ Asistencia técnica en temas de: archivo y software de control

Requisitos mínimos

- ◇ Formación técnica en Ingeniería de sistemas
- ◇ Conocimientos básicos de gestión de archivo documental
- ◇ Experiencia en servicio al cliente
- ◇ Experiencia no menor a 3 años en programación
- ◇ Edad máxima 30 años
- ◇ Licencia de conducir
- ◇ Capacidad para tomar de decisiones, adaptabilidad al puesto de trabajo y comunicación.



Chofer

Objetivo del Puesto

Realizar la gestión de distribución del servicio.

Funciones

- ◇ Persona responsable del manejo de documentos y productos, entrega de productos a los distintos clientes.
- ◇ Conducir una van en el D.M.Q. y apoyar al área de bodega.

Requisitos mínimos

- ◇ Hombre de 20 a 28 años de edad
- ◇ Conocimientos de MS Office
- ◇ Licencia tipo B de conducir indispensable
- ◇ Manejo de servicio al cliente
- ◇ Capacidad de empatía y tolerancia
- ◇ Trabajo bajo presión.
- ◇ La persona debe encontrarse en buen estado físico y ser robusto ya que deberá manipular cajas grandes y pesadas



Chef

Objetivo del Puesto

Dirigir al área de preparación de alimentos para el servicio de catering

Funciones

- ◇ Persona titulada en hotelería y turismo, para dirigir el área de preparación de alimentos de la empresa, de preferencia con capacitación internacional, con experiencia de al menos 3 años en el sector hotelero o cadenas de restaurante.

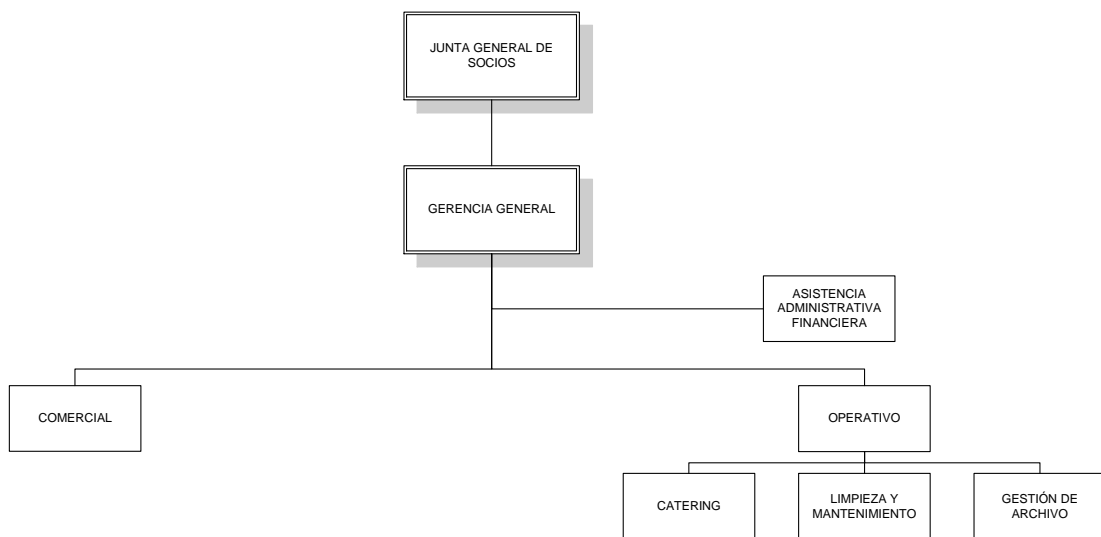
Requisitos mínimos

- ◇ Ing. en Gastronomía o Hotelería y Turismo.
- ◇ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares
- ◇ Flexibilidad de horario
- ◇ Dinámico, creativo, buena presencia, capacidad de dirigir personas.



3.3.3.- Organigrama

Gráfico No. 6: Organigrama Estructural





CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.- Presupuestos

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros, que debe cumplir en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones; este concepto se aplica a cada área de responsabilidad de la organización.

4.1.1.- Presupuestos de Inversión

El presupuesto de inversión, está integrado por el conjunto de contingentes que es necesario realizar para conformar la infraestructura física e intangible, que le permitirá a la empresa generar el servicio.

4.1.1.1.- *Activos Fijos*

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa, son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa.

Los activos fijos, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo,



por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use el activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible, o a amortizar los gastos a largo plazo. Para ello existen tablas y métodos de depreciación y de amortización.

A continuación se detalla el valor de la inversión en activos fijos:

Tabla No. 25: Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
OPERATIVOS	
Equipo Catering	10.664,35
Equipo Limpieza General	2.320,00
Equipo Limpieza de alfombras	5.801,00
Equipo Gestión de archivo	80,00
EQUIPO	18.865,35
Equipo de Computación Gestión de archivo	7.366,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	7.366,00
Vehículos Catering	29.990,00
Vehículos Gestión de archivo	10.100,00
VEHÍCULOS	40.090,00
Muebles Catering	250,92
Muebles Gestión de archivo	6.838,32
MUEBLES	7.089,24
TOTAL PRODUCCIÓN	73.410,59

ADMINISTRATIVOS	
Equipo de Oficina	2.029,60
EQUIPO DE OFICINA	2.029,60
Equipo de Computación	2.032,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.032,00
Muebles de oficina	2.081,30
MUEBLES DE OFICINA	2.081,30
TOTAL ADMINISTRATIVOS	6.142,90
TOTAL OPERATIVOS+ADMINISTRATIVOS	79.553,49

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



4.1.1.2.- Activos Intangibles

Se definen los activos Intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios.²⁷

Los activos intangibles constituyen el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesario para su funcionamiento y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, gastos de instalación y puesta en marcha, estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación.

Los activos intangibles se amortizan en el tiempo, a diferencia de los activos fijos, que se los debe depreciar, es decir que estos gastos se pueden recuperar, una vez que la empresa ya este implementada en el mercado.

Para el presente estudio la inversión en activos intangibles se detalla a continuación:

²⁷ www.aeca.es Evaluación de Activos Intangibles

**Tabla No. 26: Inversión en activos intangibles**

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de constitución	1.500,00
Gastos de adecuación	53.300,00
Gastos de instalación	3.910,00
Gastos de puesta en marcha	4.263,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	62.973,00

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.1.1.3.- Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.²⁸

²⁸ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos cuarta edición, McGraw-Hill/ Interamericana de Chile Ltda. Pág. 236



El capital de trabajo está representado por los recursos monetarios adicionales con los que debe contar la empresa antes de empezar su gestión, esto es antes de recibir ingresos por la generación del servicio, ya que se debe comprar materiales, pagar mano de obra directa, en definitiva es el capital con que hay que contar para empezar a operar.

De esta manera el rubro de capital de trabajo esta conformado de la siguiente manera:

ADMINISTRATIVOS

Arriendo

Servicios

Suministros y útiles de oficina

Sueldos y salarios

Mantenimiento activos fijos

Seguros

OPERATIVOS

Insumos

Sueldos y salarios

Materiales

Útiles de limpieza

Mantenimiento de activos fijos

Otros gastos

Tabla No. 27: Inversión en capital de trabajo

total egresos año 1	113.114,14
egreso diario año 1	309,90
periodo de desfase (días)	30,00
CAPITAL DE TRABAJO	9.297,05

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

El capital de trabajo ha sido calculado mediante el método de desfase, el cual se expresa mediante la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * numerodediasdedesfase$$

Donde:

ICT = Índice de capital de trabajo

Ca = Costo anual

$$ICT = \frac{113.114,14}{365} * 30$$

$$ICT = \$9.297,05$$

4.1.2.- Cronograma de Inversiones

Además de las inversiones previas a la puesta en marcha y en capital de trabajo, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo de activos



así como también las nuevas inversiones a ser consideradas por la ampliación de la capacidad productiva.

El calendario de inversiones para compra de nuevos activos estará definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 28: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES											
INVERSIONES	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
a. INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	79.553,49	0,00	5.338,54	12.868,62	3.157,77	2.150,77	9.398,00	0,00	0,00	9.398,00	70.155,49
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	73.410,59	0,00	5.338,54	10.836,62	3.157,77	2.150,77	7.366,00	0,00	0,00	7.366,00	66.044,59
Equipo Catering	10.664,35	0,00	2.890,62	2.890,62	1.445,31	1.445,31					10.664,35
Equipo Limpieza General	2.320,00	0,00	580,00	580,00	0,00	580,00					2.320,00
Equipo Limpieza de alfombras	5.801,00										5.801,00
Equipo Gestión de archivo	80,00										80,00
Equipo de Computación Gestión de archivo	7.366,00			7.366,00			7.366,00			7.366,00	
Vehículos Catering	29.990,00										29.990,00
Vehículos Gestión de archivo	10.100,00										10.100,00
Muebles Catering	250,92		250,92		125,46	125,46					250,92
Muebles Gestión de archivo	6.838,32	0,00	1.617,00	0,00	1.587,00	0,00					6.838,32
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS	6.142,90	0,00	0,00	2.032,00	0,00	0,00	2.032,00	0,00	0,00	2.032,00	4.110,90
Equipo de Oficinas	2.029,60										2.029,60
Equipo de Computación	2.032,00			2.032,00			2.032,00			2.032,00	
Muebles de oficina	2.081,30										2.081,30
TOTAL INVERSIONES	79.553,49	0,00	5.338,54	12.868,62	3.157,77	2.150,77	9.398,00	0,00	0,00	9.398,00	70.155,49

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.1.3.- Presupuestos de Operación

El presupuesto de operación se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto pronosticar un estimado de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios periodos.



4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos

Los ingresos del proyecto son las entradas de dinero que genera la empresa por los servicios prestados.

En el caso del presente estudio, los ingresos están dados por la prestación de servicios de asistencia en catering, mantenimiento, limpieza y gestión de archivo para empresas.

Tabla No. 29: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
INGRESOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00
Ventas Catering	70.400,00	153.600,00	153.600,00	192.000,00	230.400,00
Ventas Limpieza general oficinas	30.000,00	60.000,00	72.000,00	72.000,00	84.000,00
Ventas Limpieza de alfombras	3.450,00	4.200,00	4.200,00	4.800,00	4.800,00
Ventas Mantenimiento	14.265,00	15.705,00	17.280,00	19.020,00	20.925,00
Ventas Gestión de archivo	33.000,00	42.000,00	42.000,00	48.000,00	48.000,00

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.1.3.2.- Presupuestos de Egresos

Los presupuestos de egresos para el presente estudio están integrados fundamentalmente por los costos de producción, gastos de administración y gastos financieros.



Tabla No. 30: Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
EGRESOS ADMINISTRATIVOS					
Gasto Arriendo	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Gasto servicios	10.980,00	10.980,00	10.980,00	10.980,00	10.980,00
Gasto suministros y útiles de oficina	533,87	533,87	533,87	533,87	533,87
Gasto sueldos y salarios	21.065,30	21.065,30	21.065,30	21.065,30	21.065,30
Mantenimiento de activos fijos	61,43	61,43	61,43	61,43	61,43
Gasto seguros	624,90	624,90	624,90	624,90	624,90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50
OPERATIVOS					
Gasto sueldos y salarios	28.301,82	44.091,24	45.845,62	52.863,14	58.126,28
Gasto Insumos	34.121,48	66.216,63	68.025,63	81.215,82	94.740,73
Gasto materiales	3.414,16	5.786,90	6.134,04	7.146,84	8.506,78
Gasto útiles de limpieza	290,68	366,00	430,72	430,72	495,44
Mantenimiento de activos fijos	2.749,51	3.057,94	4.673,60	5.369,69	7.102,41
Otros gastos	203,00	406,00	406,00	507,50	609,00
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	69.080,64	119.924,71	125.515,61	147.533,71	169.580,64
TOTAL EGRESOS	114.346,14	165.190,20	170.781,10	192.799,21	214.846,13

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

* Depreciaciones

La depreciación se aplica para los activos fijos, debido a la pérdida de valor que sufren, por el desgaste ocasionado, por el uso normal o extraordinario durante los períodos que presten servicios.

La depreciación de los activos ha sido calculada a través del Método de depreciación lineal, de acuerdo a la Ley, como se detalla en la siguiente tabla:



Tabla No. 31: Depreciaciones

DEPRECIACIONES													
INVERSIONES	INVERSION INICIAL	AÑOS										VALOR EN LIBROS	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS													
Equipo Catering	10.664,35	1.066,44	1.355,50	1.355,50	1.210,97	1.210,97	1.066,44	1.066,44	1.066,44	1.066,44	1.066,44	1.066,44	5.332,18
Equipo Limpieza General	2.320,00	232,00	290,00	290,00	232,00	290,00	232,00	232,00	232,00	232,00	232,00	232,00	1.160,00
Equipo Limpieza de alfombras	5.801,00	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	2.900,50
Equipo Gestión de archivo	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	40,00
Equipo de Computación Gestión de archivo	7.366,00	2.455,09	2.455,09	7.366,00	2.455,09	2.455,09	7.366,00	2.455,09	2.455,09	7.366,00	2.455,09	2.455,09	2.455,82
Vehículos Catering	29.990,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	2.999,00	14.995,00
Vehículos Gestión de archivo	10.100,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	5.050,00
Muebles Catering	250,92	25,09	50,18	25,09	37,64	37,64	25,09	25,09	25,09	25,09	25,09	25,09	125,46
Muebles Gestión de archivo	6.838,32	683,83	845,53	683,83	842,53	683,83	683,83	683,83	683,83	683,83	683,83	683,83	3.419,16
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS													
Equipo de Oficina	2.029,60	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	1.014,80
Equipo de Computación	2.032,00	677,27	677,27	2.032,00	677,27	677,27	2.032,00	677,27	677,27	2.032,00	677,27	677,27	677,47
Muebles de oficina	2.081,30	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	208,13	1.040,65
TOTAL DEPRECIACIONES													
TOTAL CATERING		4.090,53	4.404,68	4.379,59	4.247,60	4.247,60	4.090,53	4.090,53	4.090,53	4.090,53	4.090,53	4.090,53	
TOTAL LIMPIEZA GENERAL		232,00	290,00	290,00	232,00	290,00	232,00	232,00	232,00	232,00	232,00	232,00	
TOTAL LIMPIEZA ALFOMBRAS		580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	580,10	
TOTAL GESTIÓN DE ARCHIVO		4.156,92	4.318,62	9.067,83	4.315,62	4.156,92	9.067,83	4.156,92	4.156,92	9.067,83	4.156,92	4.156,92	
TOTAL OPERATIVOS		9.059,55	9.993,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62	13.970,46	9.059,55	9.059,55	13.970,46	9.059,55	9.059,55	
TOTAL ADMINISTRATIVOS		1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36	
TOTAL VALOR EN LIBROS													38.211,04

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

* Amortizaciones

La amortización sólo se aplica a los activos intangibles y es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

A continuación se muestra la tabla de amortización para los activos intangibles de la empresa, amortizados para un periodo de cinco años.

**Tabla No. 32: Amortizaciones**

ACTIVOS INTANGIBLES	AMORTIZACIONES						TOTAL
	AÑOS						
	1	2	3	4	5		
Gastos de constitución	1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
Gastos de adecuación	53.300,00	10.660,00	10.660,00	10.660,00	10.660,00	10.660,00	53.300,00
Gastos de instalación	3.910,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	3.910,00
Gastos de puesta en marcha	4.263,00	852,60	852,60	852,60	852,60	852,60	4.263,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	62.973,00	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	62.973,00

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.1.3.3.- Estructura de Financiamiento

La estructura financiera del estudio establece la manera como se va a financiar la inversión total, es decir qué porcentajes corresponden respectivamente al capital propio y cual será financiado por capital externo.

Tabla No. 33: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR DE LA INVERSION	% FINANCIAMIENTO
CAPITAL PROPIO	60.729,42	40%
PRESTAMO L/P	88.862,83	60%
PRESTAMO C/P	2.231,29	
TOTAL INVERSION	151.823,54	100%

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



La inversión total es de \$ 151.823,54 de los cuales el 40% pertenece a fuentes propias que representan \$ 60.729,42 a ser cubiertas con aportes de los socios. El financiamiento para fuentes externas será del 60% por un valor de \$ 91.094,13.

Para la obtención de los recursos para financiar la implementación de la empresa, se procederá a solicitar dos préstamos al Banco General Rumiñahui, el primero para el financiamiento de activos, a una tasa interés del 11,20% a un plazo de 5 años y un segundo préstamo para financiamiento de capital de trabajo, a la misma tasa de interés y aun plazo de 90 días. A continuación, se presenta las tablas de amortización correspondientes, en las que se detalla la forma de pago de los créditos.

Tabla No. 34: Tabla de amortización

PRESTAMO A L/P	
CAPITAL	88.899,29
TIEMPO	5 AÑOS
INTERES	11,20%

Años	capital	interes	dividendo	saldo
				88.899,29
1	14.217,92	9.956,72	24.174,64	74.681,37
2	15.810,33	8.364,31	24.174,64	58.871,04
3	17.581,09	6.593,56	24.174,64	41.289,95
4	19.550,17	4.624,47	24.174,64	21.739,79
5	21.739,79	2.434,86	24.174,64	0,00



PRESTAMO A C/P	
MONTO	2.255,60
TIEMPO	90 DIAS
TASA	11,20%
INTERES AL VENCIMIENTO	63,16

* **Fuente:** Banco General Rumiñahui

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.1.4.- Punto de Equilibrio

Es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan a los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco pérdida.²⁹

Para obtener el punto de equilibrio, expresado en unidades vendidas se utilizó la siguiente fórmula:

²⁹ GARCIA, Colin Juanita / Contabilidad de Costos/pag 228



$$PEq = \frac{CT}{PV - CVU}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio, expresado en unidades monetarias, se utilizó la fórmula siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

En donde,

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

I = Ingresos

Se obtuvo el punto de equilibrio para cada servicio de acuerdo a la siguiente tabla:

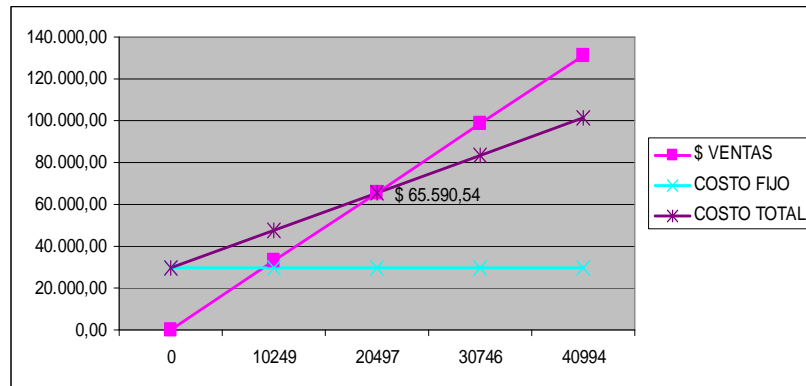
Tabla No. 35: Punto de equilibrio Catering

PRECIO DE VENTA	3,20
COSTO VAR. UNIT.	1,74
COSTOS FIJOS	29954,30
PTO. EQUILIBRIO (Q)	20497
PTO. EQUILIBRIO (\$)	65590,54

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Esto significa que los ingresos anuales por ventas en Catering deben ser por lo menos de \$ 65.590,54 para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación, para no tener pérdida en el ejercicio.

Gráfico No. 7: Punto de equilibrio Catering

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

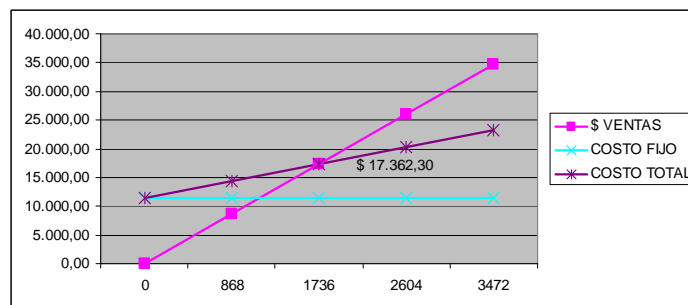
Tabla No. 36: Punto de equilibrio Limpieza general de oficinas

PRECIO DE VENTA	10,00
COSTO VAR. UNIT.	3,38
COSTOS FIJOS	11486,64
PTO. EQUILIBRIO (Q)	1736
PTO. EQUILIBRIO (\$)	17362,30

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Esto significa que los ingresos anuales por ventas en Limpieza general de oficinas deben ser por lo menos de \$ 17.362,30 para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación, para no tener perdida en el ejercicio.

Gráfico No. 8: Punto de equilibrio limpieza general de oficinas

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

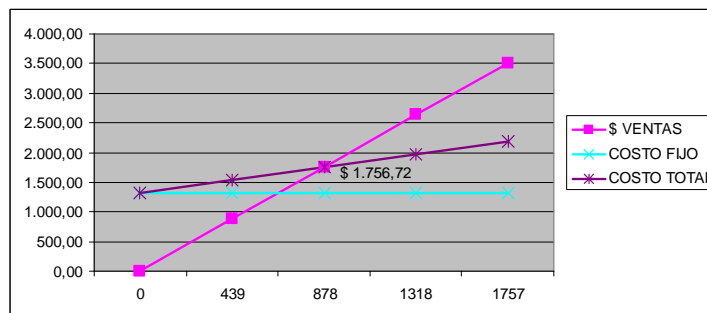
Tabla No. 37: Punto de equilibrio limpieza de alfombras

PRECIO DE VENTA	2,00
COSTO VAR. UNIT.	0,50
COSTOS FIJOS	1320,96
PTO. EQUILIBRIO (Q)	878
PTO. EQUILIBRIO (\$)	1756,72

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Esto significa que los ingresos anuales por ventas en Limpieza de alfombras, deben ser por lo menos de \$ 1.756,72 para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación, para no tener perdida en el ejercicio.

Gráfico No. 9: Punto de equilibrio limpieza de alfombras

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

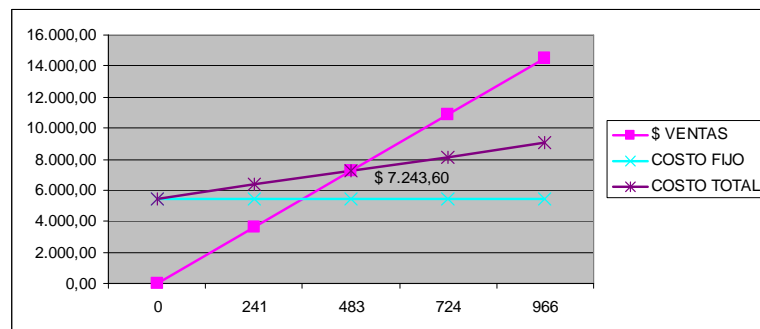
Tabla No. 38: Punto de equilibrio mantenimiento

PRECIO DE VENTA	15,00
COSTO VAR. UNIT.	3,69
COSTOS FIJOS	5461,90
PTO. EQUILIBRIO (Q)	483
PTO. EQUILIBRIO (\$)	7243,60

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Esto significa que los ingresos anuales por ventas en Mantenimiento, deben ser por lo menos de \$ 7.243,60 para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación, para no tener perdida en el ejercicio.

Gráfico No. 10: Punto de equilibrio mantenimiento

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

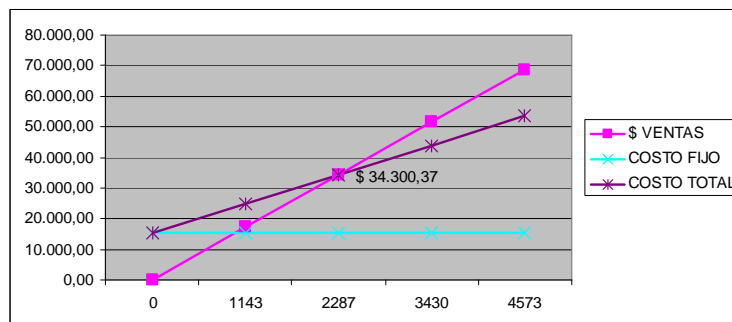
Tabla No. 39: Punto de equilibrio gestión de archivo

PRECIO DE VENTA	15,00
COSTO VAR. UNIT.	8,36
COSTOS FIJOS	15172,85
PTO. EQUILIBRIO (Q)	2287
PTO. EQUILIBRIO (\$)	34300,37

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Esto significa que los ingresos anuales por ventas en Mantenimiento, deben ser por lo menos de \$ 34.300,37 para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación, para no tener pérdida en el ejercicio.

Gráfico No. 11: Punto de equilibrio gestión de archivo

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



4.2.- Estados Financieros Proforma

Los estados financieros proforma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación.³⁰

4.2.1.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

La financiación de la empresa consiste una parte fundamental, la cual debe estar estructurada de forma clara y precisa; es así como, el cuadro de origen y aplicación de recursos muestra la manera como se originan los recursos para cada una de las inversiones a ser realizadas.

En la siguiente tabla se desglosa cada uno de los valores que se va a financiar, esto mediante recursos propios y aquellos que se financiarán con recursos externos.

³⁰ Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, México, Pág. 90.



Tabla No. 40: Estado de origen y aplicación de recursos

DETALLE	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	APORTES EXTERNOS
		40%	60%
ACTIVOS FIJOS			
OPERATIVOS			
EQUIPO	18.865,35	7.546,14	11.319,21
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	7.366,00	2.946,40	4.419,60
VEHÍCULOS	40.090,00	16.036,00	24.054,00
MUEBLES	7.089,24	2.835,70	4.253,54
TOTAL OPERATIVOS	73.410,59	29.364,24	44.046,35
ADMINISTRATIVOS			
EQUIPO DE OFICINA	2029,60	811,84	1.217,76
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2032,00	812,80	1.219,20
MUEBLES DE OFICINA	2081,30	832,52	1.248,78
TOTAL ADMINISTRATIVOS	6142,90	2.457,16	3.685,74
TOTAL OPERATIVOS + ADMINISTRATIVOS	79553,49	31821,40	47732,09
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de constitución	1.500,00	600,00	900,00
Gastos de adecuación	53.300,00	21.320,00	31.980,00
Gastos de instalación	3.910,00	1.564,00	2.346,00
Gastos de puesta en marcha	4.263,00	1.705,20	2.557,80
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	62.973,00	25.189,20	37.783,80
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9.398,31	3.759,33	2.255,60
TOTAL INVERSIONES	151.924,80	60.769,92	91.154,88

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



4.2.2.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.³¹

Tabla No. 41: Estado de resultados (proyecto)

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTO)					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00
EGRESOS OPERACIONALES	77.937,19	129.112,11	139.427,13	156.401,53	178.246,26
(-) COSTOS FIJOS	74,46	74,46	74,46	74,46	74,46
(-) COSTOS VARIABLES	68.803,18	119.444,25	125.035,15	146.951,75	168.897,18
(-)DEPRECIACIONES (OPERATIVOS)	9.059,55	9.593,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62
UTILIDAD OPERATIVA	73.177,81	146.392,89	149.652,87	179.418,47	209.878,74
EGRESOS NO OPERACIONALES	58.948,45	58.948,45	60.303,19	58.948,45	58.948,45
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50
(-)DEPRECIACIONES (ADMINISTRATIVOS)	1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36
(-)AMORTIZACIONES	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	14.229,35	87.444,44	89.349,68	120.470,01	150.930,29
15% Participación Utilidades a Trabajadores	2.134,40	13.116,67	13.402,45	18.070,50	22.639,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12.094,95	74.327,77	75.947,23	102.399,51	128.290,74
25% Impuesto a la Renta	3.023,74	18.581,94	18.986,81	25.599,88	32.072,69
UTILIDAD NETA	9.071,21	55.745,83	56.960,42	76.799,63	96.218,06

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

³¹ ZAPATA, Pedro / Contabilidad General / pag 71



Tabla No. 42: Estado de resultados (inversionista)

ESTADO DE RESULTADOS (INVERSIONISTA)					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00
EGRESOS OPERACIONALES	77.937,19	129.112,11	139.427,13	156.401,53	178.246,26
(-) COSTOS FIJOS (OPERATIVOS)	74,46	74,46	74,46	74,46	74,46
(-) COSTOS VARIABLES	68.803,18	119.444,25	125.035,15	146.951,75	168.897,18
(-)DEPRECIACIONES (OPERATIVOS)	9.059,55	9.593,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62
UTILIDAD OPERATIVA	73.177,81	146.392,89	149.652,87	179.418,47	209.878,74
EGRESOS NO OPERACIONALES	68.968,33	67.312,77	66.896,74	63.572,93	61.383,31
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50
(-) INTERESES A L/P	9.956,72	8.364,31	6.593,56	4.624,47	2.434,86
(-) INTERESES A C/P	63,16				
(-)DEPRECIACIONES (ADMINISTRATIVOS)	1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36
(-)AMORTIZACIONES	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	4.209,48	79.080,13	82.756,13	115.845,54	148.495,43
15% Participación a trabajadores	631,42	11.862,02	12.413,42	17.376,83	22.274,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.578,06	67.218,11	70.342,71	98.468,71	126.221,12
25% Impuesto a la Renta	894,51	16.804,53	17.585,68	24.617,18	31.555,28
UTILIDAD NETA	2.683,54	50.413,58	52.757,03	73.851,53	94.665,84

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.2.3.- Flujos Netos de Fondos

El flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine. El flujo neto de fondos del proyecto permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa.

Además sirve para poder medir los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado, permitiendo así decidir es la implementación de la misma, y ver si el estudio es viable o no.



4.2.2.1.- Del Proyecto sin Financiamiento

Tabla No. 43: Flujo neto de caja del proyecto

FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00
EGRESOS OPERACIONALES		77.937,19	129.112,11	139.427,13	156.401,53	178.246,26
(-) COSTOS FIJOS (OPERATIVOS)		74,46	74,46	74,46	74,46	74,46
(-) COSTOS VARIABLES		68.803,18	119.444,25	125.035,15	146.951,75	168.897,18
(-) DEPRECIACIONES (OPERATIVOS)		9.059,55	9.593,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62
UTILIDAD OPERATIVA		73.177,81	146.392,89	149.652,87	179.418,47	209.878,74
EGRESOS NO OPERACIONALES		58.948,45	58.948,45	60.303,19	58.948,45	58.948,45
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50
(-) DEPRECIACIONES (ADMINISTRATIVOS)		1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36
(-) AMORTIZACIONES		12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		14.229,35	87.444,44	89.349,68	120.470,01	150.930,29
15% Participación Utilidades a Trabajadores		2.134,40	13.116,67	13.402,45	18.070,50	22.639,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		12.094,95	74.327,77	75.947,23	102.399,51	128.290,74
25% Impuesto a la Renta		3.023,74	18.581,94	18.986,81	25.599,88	32.072,69
UTILIDAD NETA		9.071,21	55.745,83	56.960,42	76.799,63	96.218,06
(+) DEPRECIACIONES (OPERATIVOS)		9.059,55	9.593,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62
(+) DEPRECIACIONES (ADMINISTRATIVOS)		1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36
(+) AMORTIZACIONES		12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60
(-) COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		0,00	5.338,54	12.868,62	3.157,77	2.150,77
(+) VALOR EN LIBROS						38.211,04
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO		30.725,36	72.595,29	71.003,92	95.611,79	154.147,55
(-) Inversión Inicial	-151.924,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		3.759,33				
(=) FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-151.924,80	34.484,69	72.595,29	71.003,92	95.611,79	154.147,55

* Fuente: Investigación de campo

* Elaboración: Danilo Guzmán S.



4.2.2.2.- Del Proyecto con Financiamiento

Tabla No. 44: Flujo neto de caja del inversionista

FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00
EGRESOS OPERACIONALES		77.937,19	129.112,11	139.427,13	156.401,53	178.246,26
(-) COSTOS FIJOS (OPERATIVOS)		74,46	74,46	74,46	74,46	74,46
(-) COSTOS VARIABLES		68.803,18	119.444,25	125.035,15	146.951,75	168.897,18
(-) DEPRECIACIONES (OPERATIVOS)		9.059,55	9.593,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62
UTILIDAD OPERATIVA		73.177,81	146.392,89	149.652,87	179.418,47	209.878,74
EGRESOS NO OPERACIONALES		68.968,33	67.312,77	66.896,74	63.572,93	61.383,31
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50	45.265,50
(-) INTERESES L/P		9.956,72	8.364,31	6.593,56	4.624,47	2.434,86
(-) INTERESES C/P		63,16				
(-) DEPRECIACIONES (ADMINISTRATIVOS)		1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36
(-) AMORTIZACIONES		12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		4.209,48	79.080,13	82.756,13	115.845,54	148.495,43
15% Participación Utilidades a Trabajadores		631,42	11.862,02	12.413,42	17.376,83	22.274,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		3.578,06	67.218,11	70.342,71	98.468,71	126.221,12
25% Impuesto a la Renta		894,51	16.804,53	17.585,68	24.617,18	31.555,28
UTILIDAD NETA		2.683,54	50.413,58	52.757,03	73.851,53	94.665,84
(+) DEPRECIACIONES (OPERATIVOS)		9.059,55	9.593,40	14.317,52	9.375,32	9.274,62
(+) DEPRECIACIONES (ADMINISTRATIVOS)		1.088,36	1.088,36	2.443,09	1.088,36	1.088,36
(+) AMORTIZACIONES		12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60	12.594,60
(-) PAGO CAPITAL DE PRESTAMO L/P		14.217,92	15.810,33	17.581,09	19.550,17	21.739,79
(-) PAGO CAPITAL DE PRESTAMO C/P		2.255,60				
(-) COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		0,00	5.338,54	12.868,62	3.157,77	2.150,77
(+) VALOR EN LIBROS						38.211,04
(-) INVERSIÓN INICIAL		-151.924,80	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) PRÉSTAMO		91.154,88				
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO			3.759,33			
(=) FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-	60.769,92	12.711,85	52.541,07	51.662,54	74.201,87
						131.943,90

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

4.3.- Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la parte final del estudio, esta evaluación constituye una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo, y decidir si se debe implementar o no la empresa.



4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento para el inversionista se denomina también costo ponderado de capital, el cuál depende de la estructura de financiamiento del proyecto.

Antes de invertir una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

En la siguiente tabla se muestra la estructura para la definición del valor de la TMAR para el presente estudio, considerando un costo de oportunidad a la tasa pasiva de 9% que pagan los bonos del estado, además de ser considerada una inversión segura y un 3% por concepto de riesgo para el sector servicios, de acuerdo a la situación económica y política del Ecuador.

Tabla No. 45: Determinación de la tasa de descuento

TMAR		ESTRUCTURA FINACIAMIENTO	COSTO DE OPORTUNIDAD
CAPITAL PROPIO		40%	12%
	Costo ponderado de capital	5%	
CAPITAL EXTERNO		60%	11,20%
	Costo ponderado de capital	6,72%	
	Costo ponderado de capital	11,52%	
	TMAR	7,34%	

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.



4.3.2.- Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación determinan la factibilidad del proyecto y evita que el inversionista incurra en pérdidas si el proyecto no fuera rentable.

Como instrumentos de análisis financiero se utilizan, entre otros:

- ◇ Valor actual neto VAN.
- ◇ Tasa interna de retorno TIR.
- ◇ Relación beneficio / costo.
- ◇ Período de recuperación de la inversión

4.3.2.1.- Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.³²

La formula para calcular el Valor Actual Neto esta dada por la siguiente expresión matemática:

³² BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Interamericana editores S.A. Cuarta Edición. México 2001. Pág. 213.



$$VAN = -I_0 + FNC(1+i)^{-1} + FNC(1+i)^{-2} + FNC(1+i)^{-3} + \dots + FNC(1+i)^{-n}$$

En donde,

I_0 = Inversión Inicial

FNC = Flujo Neto de Caja

i = Tasa de Descuento

Este criterio plantea que el estudio debe aceptarse si su Valor Actual Neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, como se muestra en la tabla:

Indicador	Aceptación	Rechazo
VAN	≥ 0	< 0

Para el presente estudio el VAN esta dado de conformidad al siguiente detalle:

**Tabla No. 46: Valor actual neto**

Tasa de descuento	12%					
Valor actual de flujos		30.789,90	57.872,52	50.539,19	60.763,02	87.467,46
Sumatoria valor actual de flujos	287.432,09					
VALOR ACTUAL NETO (PROYECTO)	135.507,29					

Tasa de descuento	7,34%					
Valor actual de flujos		11.842,17	45.597,74	41.767,88	55.886,10	92.576,43
Sumatoria valor actual de flujos	247.670,32					
VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)	186.900,39					

* Fuente: Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Como se puede observar en la tabla anterior, el valor del VAN es positivo, con un valor de \$ 135.507,29 para el proyecto y \$ 186.900,39 para el inversionista, lo que significa que el proyecto se paga a sí mismo, proporcionando el pago a la Tasa de Descuento como costo del capital y, además, generando el dinero adicional traído a valores actuales.



4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.³³

Dicho de otra forma, se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; lo que significa, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

Los criterios de aceptación o rechazo de la Tasa Interna de Retorno se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Indicador	Aceptación	Rechazo
TIR	\geq TMAR	$<$ TMAR

En el presente estudio se calculó la TIR utilizando el método de tanteos, partiendo de la ecuación del VAN expresada en función de la tasa (i),

³³ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Interamericana editores S.A. Cuarta Edición. México 2001. Pág. 216.



mediante tanteos se puede crear la tabla de datos tales que nos permitan conocer el valor de la tasa con la que el VAN se hace cero, es decir aproximar la TIR. Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente formula:

$$VAN = -I_0 + FNC(1+i)^{-1} + FNC(1+i)^{-2} + FNC(1+i)^{-3} + \dots + FNC(1+i)^{-n}$$

TIR (proyecto)	36,58598%	VAN	\$ -0,00
----------------	-----------	-----	----------

TIR (inversionista)	63,64145%	VAN	\$ 0,00
---------------------	-----------	-----	---------

La tasa interna de rendimiento que arrojan los flujos del estudio es del 36,59% para el proyecto y 63,64% para el inversionista, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR 12% y 7,34% respectivamente), por lo que el proyecto es factible en su realización, considerando por consiguiente como la tasa de rentabilidad exacta del estudio.

4.3.2.3.- Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión.³⁴

Tabla No. 47: Período de recuperación (proyecto)

PROYECTO			
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-151924,80		
1		30789,90	30789,90
2		57872,52	88662,42
3		50539,19	139201,61
4		60763,02	199964,63
5		87467,46	287432,09

P/R	3,45 AÑOS
-----	-----------

* Fuente: Investigación de campo

* Elaboración: Danilo Guzmán S.

³⁴ CALDAS Molina, Marco, Preparación y evaluación de proyectos, Publicaciones "H", Quito Ecuador, 1995, Pág. 163

Tabla No. 48: Periodo de recuperación (inversionista)

INVERSIONISTA			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-60769,92		
1		11842,17	11842,17
2		45597,74	57439,91
3		41767,88	99207,79
4		55886,10	155093,88
5		92576,43	247670,32

P/R	2,98 AÑOS
-----	-----------

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Este es un criterio de liquidez que representa el tiempo en el que la inversión es recuperada; y sea considerado viable el estudio, el tiempo de recuperación de la inversión debe ser menor al tiempo de vida del estudio, en este caso la inversión para el proyecto se recupera en 3,45 años y para el inversionista se recupera en 2,98 años, siendo un tiempo corto de recuperación dada la rentabilidad que la empresa mantiene.

4.3.2.4.- Relación Beneficio/Costo

Este indicador expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La relación Beneficio / Costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de egresos, para la factibilidad de un negocio esta relación tiene que ser mayor que la unidad.



Para el presente estudio la relación costo beneficio se expresa en la siguiente fórmula:

$$\text{RELACION B/C} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

Tabla No. 49: Relación beneficio costo

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (proyecto)							
DETALLE	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS OPERACIONALES	0,00	151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00	
VA INGRESOS		134.924,11	219.630,90	205.761,43	213.419,68	220.232,55	993.968,67
EGRESOS TOTALES	0,00	136.885,65	188.060,56	199.730,32	215.349,99	237.194,71	
VA EGRESOS		122.219,33	149.920,73	142.164,09	136.858,81	134.590,65	685.753,61

RELACIÓN B/C
1,45

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (inversionista)							
DETALLE	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS OPERACIONALES	0,00	151.115,00	275.505,00	289.080,00	335.820,00	388.125,00	
VA INGRESOS		140.776,38	239.096,89	233.714,00	252.927,16	272.322,01	1.138.836,44
EGRESOS TOTALES	0,00	163.379,04	212.235,20	223.904,96	239.524,63	261.369,36	
VA EGRESOS		152.201,37	184.188,23	181.021,59	180.401,06	183.385,84	881.198,09

RELACIÓN B/C
1,29

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

La relación beneficio costo para el proyecto refleja que por cada dólar invertido en la empresa se obtienen \$ 0.45 de rentabilidad y para el inversionista se obtienen \$ 0,29 de rentabilidad.



Como se va a recuperar la inversión sin que el dinero haya perdido su valor adquisitivo y con un valor adicional de utilidad, el proyecto es rentable.

4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad

Establece los posibles escenarios donde las principales variables relacionadas con el estudio pueden ser modificadas, sean estos para aumentar o disminuir sus valores según las condiciones del mercado.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto, pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.³⁵

Para que el análisis de sensibilidad sea efectivo es vital seleccionar las variables que influyan trascendentalmente sobre el estudio. Tomando en cuenta un artículo de análisis de coyuntura económica del año 2008 ³⁶, se pretende establecer un escenario optimista y otro pesimista para el proyecto

³⁵ CHAIN, Nassir Sapag, "Preparación y Evaluación de proyectos", tercera edición.

³⁶ FLACSO, ECUADOR, "Análisis de la coyuntura económica, una lectura de los principales componentes de la economía, Ecuador 2008".



en estudio, afectando en forma positiva y negativa a tres variables: la cantidad de ventas, el precio de venta y las tasas de interés.

◇ Escenario Optimista

La política del gobierno de restringir las importaciones, contribuirá a la mejora en la productividad del país, se trata de preferir el producto nacional e incrementar las exportaciones con la finalidad de brindar estabilidad económica al Ecuador.

Para que se de este incremento es necesario que se creen más empresas y las existentes inviertan más en su negocio con el fin de producir más o mejorar sus niveles de producción, para esto se debe recurrir a financiamiento el cual se lo puede obtener en mejores condiciones gracias a las políticas del gobierno actual y al panorama de baja constante en las tasas de interés, para lo cual se prevé una disminución del 2% en las mismas.

El aumento del número de empresas en el país generará una mayor demanda en los servicios de asistencia para empresas, razón por la cual la cantidad de ventas de la empresa se incrementan en un 10% y debido al principio de mayor demanda mayor precio, la empresa decidirá establecer un aumento en el precio de venta en el mismo porcentaje.

◇ Escenario Pesimista

La política del gobierno de restringir las importaciones generará resentimientos en la comunidad mundial y se restringirá el ingreso de



producto Ecuatoriano a los diferentes países, manteniendo así un saldo negativo en la balanza comercial.

Como efecto de la crisis financiera mundial el índice de inflación seguirá en alza y por ende se presentará un incremento en las tasas de interés de un 2%, las empresas en el Ecuador debido a su incapacidad de exportar la producción buscará aumentar la producción a nivel nacional, sin embargo los inversionistas prevén un panorama riesgoso para la inversión y no se crearán nuevas empresas, debido a que la única salida del gobierno para dar estabilidad económica al país no esta funcionando.

Por lo tanto, no existirá una mayor demanda, los ingresos de las empresas existentes en el país disminuirán, los efectos de la crisis mundial se agudizan y las empresas se ven en la obligación de despedir a gran parte de su personal para hacer frente a la crisis y disminuir sus gastos.

Con la disminución en el tamaño de las empresas, la empresa prevé una menor cantidad de la demanda en los servicios de asistencia, esto provoca una disminución del 10% en las cantidades vendidas, con la finalidad de hacer frente a este tema, la empresa buscará incrementar sus ventas, dado el panorama de riesgo no es posible producir más por lo que decidirá disminuir los precios de venta en un 10%.



Tabla No. 50: Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO							
ESCENARIOS	OPTIMISTA		TENDENCIAL		PESIMISTA		PROMEDIO
Ponderación escenario	20%		70%		10%		
Criterios de evaluación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Tasa de descuento	12%	2,40%	12%	8,40%	12%	1,20%	4,00%
Valor Actual Neto	307.094,56	61.418,91	135.507,29	94.855,10	54.290,72	5.429,07	53.901,03
Tasa Interna de Retorno	62,006690%	12,40%	36,58598%	25,61%	22,26832%	2,23%	13,41%
Periodo de recuperación de la inversión	2,51 años		3,45 años		4,24 años		
Relación Beneficio/Costo	1,77	0,35	1,45	1,01	1,27	0,13	0,50

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INVERSIONISTA							
ESCENARIOS	OPTIMISTA		TENDENCIAL		PESIMISTA		PROMEDIO
Ponderación escenario	20%		70%		10%		
Criterios de evaluación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Tasa de descuento	6,58%	1,32%	7,34%	5,14%	8,11%	0,81%	2,42%
Valor Actual Neto	397.103,55	79.420,71	186.900,39	130.830,28	86.113,78	8.611,38	72.954,12
Tasa Interna de Retorno	114,55690%	22,91%	63,64145%	44,55%	35,004377%	3,50%	23,65%
Periodo de recuperación de la inversión	2,51 años		2,98 años		3,75 años		
Relación Beneficio/Costo	1,77	0,35	1,29	0,90	1,12	0,11	0,46

* **Fuente:** Investigación de campo

* **Elaboración:** Danilo Guzmán S.

Del análisis de sensibilidad realizado se tiene que el estudio continua siendo rentable para los dos escenarios, puesto que el VAN es positivo y la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Se puede apreciar también que se obtuvo un escenario promedio en el cual el VAN sigue siendo positivo y la TIR es mayor a la TMAR, sin embargo la relación beneficio costo es menor a uno. Se recomendaría tomar en cuenta este escenario promedio pero analizando independientemente el criterio de beneficio costo con el fin de obtener un escenario aceptable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- ◇ La investigación realizada a través de los diferentes capítulos, demuestra la viabilidad de ejecución de la nueva empresa.
- ◇ Mediante el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha importante, que puede ser captada por la nueva empresa en un nivel acorde con su capacidad.
- ◇ La estructura organizacional de la nueva empresa corresponde a las necesidades de funcionamiento que requiere la prestación del servicio de manera adecuada, cubriendo las expectativas de los clientes.
- ◇ El análisis de los diferentes indicadores financieros confirma la viabilidad de la implementación de la empresa; toda vez que: el Valor Actual Neto (VAN) para el proyecto es de \$ 135.507,29; la Tasa Interna de Retorno es del 36,59%; la razón Beneficio / Costo es de 1,45 y el período de recuperación de la inversión es de 3,45 años.
- ◇ Con el análisis de sensibilidad realizado se concluye que aún con una disminución en los precios y cantidades de venta, además de un incremento de las tasas de interés, el estudio sigue siendo viable.



5.2.- Recomendaciones

- ◇ Con base a los resultados obtenidos en los estudios de mercado; técnico y financiero, se recomienda la implementación de la nueva empresa.
- ◇ Se requiere realizar estudios de mercado continuos a efectos de evaluar el comportamiento de la demanda insatisfecha y seguir interpretando las necesidades de los clientes con la finalidad de obtener una mayor cuota de mercado.
- ◇ Brindar capacitación permanente, especializada en atención al cliente y gestión administrativa financiera, que garantice la satisfacción del cliente tanto interno como externo con el afán de fortalecer la cultura organizacional.
- ◇ Aplicar la estrategia de diferenciación para posicionar el servicio en el mercado y lograr una ventaja competitiva que permita alcanzar los objetivos definidos en el estudio.
- ◇ Tener en cuenta la sensibilidad del proyecto y tomar con cautela las previsiones económicas, para planificar acciones y estrategias que permitan enfrentar escenarios de riesgo, mediante la correcta toma de decisiones.



BIBLIOGRAFÍA

- JAMES C. VAN HORNE / JOHN M. WACHOWICZ JR.; Fundamentos de administración financiera; undécima edición, 2005
- RICHARD L. DAFT ; Teoría y diseño organizacional; sexta edición, 2004
- Ing. FRANCIS SALAZAR PICO; Gestión estratégica de negocios, 2005
- IVAN PAZMIÑO CRUZATTI Metodología de la investigación científica, 2005
- AAKER, KUMAR, DAY; Investigación de Mercados; Cuarta Edición, 2006
- BESLEY SCOTT, BRIGHAM EUGENE F.; Fundamentos de Administración Financiera; Doceava Edición, 2005
- EMERY DOUGLAS R., FINNERTY JOHN D.; Administración Financiera Corporativa, Primera Edición, 2005
- INFANTE VILLARREAL ARTURO; Evaluación financiera de proyectos de Inversión; Editorial Norma, 2005
- CHAIN, Nassir Sapag, "Preparación y Evaluación de proyectos", tercera edición.
- FLACSO, ECUADOR, "Análisis de la coyuntura económica, una lectura de los principales componentes de la economía, Ecuador 2008".
- CALDAS Molina, Marco, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Publicaciones "H", Quito Ecuador .
- GABRIEL BACA URBINA. "Evaluación de Proyectos". McGraw-Hill. México. Cuarta edición. 2001.
- MENESES, Edilberto, " Preparación y Evaluación de Proyectos ", segunda edición, 2001, Ecuador.
- RAMIRO CANELOS SALAZAR. "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio" .primera edición 2003. Quito – Ecuador
- STANTON, William, ETZEL, Michael,"Fundamentos de Marketing", décima edición, México.



WILLIAM B. WETHER. Mr. Tal. "Administración de Personal y Recursos Humanos". Edición cuarta.

www.vonschrader.com

www.inec.gov.ec

www.supercias.gov.ec

www.cyta.com.ar

www.semplades.gov.ec

www.paginasamarillasec.com

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/elementos-para-un-plan-de-negocios.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos35/componentes/proyecto/componentes-proyecto.shtml>

www.definicion.org

www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955

<http://www.marketing-xxi.com/el-mercado-y-su-entorno-62.htm>

http://www.wikilearning.com/monografia/finanzas_publicas-fuentes_y_formas_de_financiamiento_a_largo_plazo/13134-4

www.bgr.com.ec

www.pichincha.com.ec

www.produbanco.com.ec

<http://www.box.net/shared/muxu0z5yq3#1:5386698>

<http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/1m.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/mac.htm>

http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

http://www.conquito.org.ec/observatorio/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=53



GLOSARIO DE TÉRMINOS

CAPITAL DE TRABAJO: Activos en circulación menos obligaciones en circulación. Es la inversión de una empresa en activos de corto plazo, es decir efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar.

CLIENTE: Es la oficina o empresa que demanda una externalización de servicios profesionales.

COSTO DE OPORTUNIDAD: El costo de oportunidad de un bien o un servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a la que debe renunciar para obtenerlo.

DEMANDA: Es la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado.

EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS: Es un proceso cada vez más habitual para optimizar tareas y costes.

OFERTA: Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): Es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo



con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, es el valor que se proyecta ganar.

VALOR ACTUAL NETO (VAN): Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto, o sea indica la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida.



ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

ENCUESTA

Persona de contacto:

Empresa:

Teléfono / mail:

** Se está realizando un estudio sobre los servicios de asistencia para empresas, con el objetivo de conocer las necesidades de los potenciales clientes y que se pueda presentar una oferta a la medida de los requisitos de su compañía, se agradece su colaboración al responder a las siguientes preguntas. La información que se facilite es confidencial y está sujeta al secreto estadístico.*

1. ¿Actualmente se utiliza los servicios de asistencia por parte de empresas para la realización de actividades en algún área específica del negocio?

Sí No

2. ¿Durante cuántos años su empresa lleva contratando una empresa de servicios de asistencia, qué actividades son las que realiza y qué monto destina mensualmente para el pago de estos servicios?

ACTIVIDADES	TIEMPO DE CONTRATACIÓN			MONTO MENSUAL		
	Menos de un año	Entre 1 y 3 años	Más de 3 años	PROMEDIO		
<input type="checkbox"/> Seguridad				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000
<input type="checkbox"/> Catering				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000
<input type="checkbox"/> Mantenimiento y limpieza				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000
<input type="checkbox"/> Gestión de archivo				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000
<input type="checkbox"/> Mensajería				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000
<input type="checkbox"/> Asesoría contable				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000
<input type="checkbox"/> Otros				<input type="checkbox"/> Entre \$500 y \$1000	<input type="checkbox"/> Entre \$1000 y \$3000	<input type="checkbox"/> Más de \$3000



3. ¿Conoce Ud. sobre los beneficios de la externalización de servicios?

Si No

4. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de empresas dedicadas a ofrecer servicios de asistencia para empresas?

Si No

5. Señale las dificultades que enfrenta con la empresa que actualmente tiene contratado este servicio y el grado de insatisfacción con el mismo.

	<i>DIFICULTADES</i>	<i>GRADO DE INSATISFACCIÓN</i>		
		<i>ALTO</i>	<i>MEDIO</i>	<i>BAJO</i>
<input type="checkbox"/>	Falta de seriedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Precios muy elevados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Demoras en la gestión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bajo desempeño del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bajo control en los procesos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le gustaría contar con los servicios de una nueva empresa especializada en brindar servicios de asistencia, que mantenga un riguroso control en la gestión de los procesos y que garantice puntualidad, seriedad en los tiempos y le brinde a su empresa flexibilidad, seguridad, economía y calidad?

Si No



7. ¿Asistencia en qué actividades le gustaría que ofrezca esta nueva empresa y en qué frecuencia los necesitaría?

ACTIVIDADES	FRECUENCIA				
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Permanente
<input type="checkbox"/> Seguridad					
<input type="checkbox"/> Catering					
<input type="checkbox"/> Mantenimiento y limpieza					
<input type="checkbox"/> Gestión de archivo					
<input type="checkbox"/> Mensajería					
<input type="checkbox"/> Asesoría contable					
<input type="checkbox"/> Otros					

8. ¿Cuáles de las siguientes modalidades preferiría para la contratación del servicio?

- Contrato permanente Contrato eventual

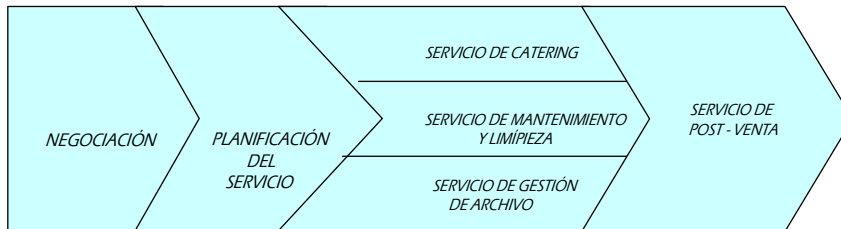
9. ¿Cuáles de las siguientes modalidades de crédito preferiría para la contratación del servicio?

- Pago 50% anticipado y el saldo al final del servicio
- Pagos quincenales
- Pagos mensuales
- Contra entrega de factura



ANEXO B: Cadena de valor

PROCESOS AGREGADORES DE VALOR



Adquisiciones
Administración de Recursos Humanos
Finanzas y Contabilidad
Marketing



ANEXO C: PROCESOS

DIAGRAMA DE PROCESO PROCESO DE NEGOCIACIÓN						
#	ACTIVIDAD	□ → ▲ ○ ◇ ▭	TIEMPO	UNIDAD	RESPONSABLE	
1	Receptar la comunicación del cliente por las diferentes vías sea telefónica correo o personal y coordinar una cita en el domicilio del cliente para la presentación del servicio.	x	5	min.	Asesor Comercial	
3	Visitar al cliente, y manener reunión con el mismo, presentación personal, conversación, indagación, identificación de necesidades, asesoramiento, presentación del servicio y formas de pago, cierre de venta.	x	120	min.	Asesor comercial	
4	Coordinar con el cliente, tiempos y horarios para programar la adecuación de las instalaciones y planificación del servicio.	x	30	min.	Asesor comercial	

DIAGRAMA DE PROCESO PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO						
#	ACTIVIDAD	□ → ▲ ○ ◇ ▭	TIEMPO	UNIDAD	RESPONSABLE	
1	Visita técnica, realizar inspección de tamaño de instalaciones, tipo de mobiliario, número de empleados	x	60	min	Coordinador	
2	Determinar el tipo de materiales, adecuaciones en las instalaciones y las actividades a realizar de acuerdo a la información recolectada en la visita y los requerimientos del cliente.	x	30	min.	Coordinador	
3	Determinar cantidades necesarias de materiales e insumos y tecnología necesaria para la prestación del servicio y transferir toda esta información a los asistentes de servicio.	x	30	min	Coordinador	
4	Verificar la disponibilidad del tipo de materiales, insumos y tecnología necesarios para realizar la prestación del servicio.	x	30	min	Asistente de servicio	

PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO DE CATERING						
#	ACTIVIDAD	□ → ▲ ○ ◇ ▭	TIEMPO	RESPONSABLE		
1	Organizar al personal para ejecutar las actividades de acuerdo al menú semanal establecido en el contrato y ordenar la ejecución a los asistentes, en caso de reporte levanta cédula de no conformidad	x	30 min	Coordinador		
2	Ordenar y supervisar la ejecución de las actividades	x	1 h	Coordinador		
3	Realizar el proceso de aprovisionamiento interno de géneros, elaboraciones culinarias envasadas, material y equipos que conforman la carga del servicio	x	2 h	Asistente de cocina		
4	Seleccionar los géneros, elaboraciones culinarias envasadas, material y equipos apropiados para el servicio en función del menú establecido.	x	1 h	Chef		
5	Preparar el menú diario	x	4 h	Chef		
7	Cargar todo el material y preparaciones en la furgoneta para llevarlo al domicilio del cliente	x	30 min	Montador de catering		
8	Realizar el transporte de todos los elementos al domicilio del cliente	x	45 min	Chofer		
8	Descargar todo el material y preparaciones en el domicilio del cliente	x	30 min.	Montador de catering		
9	Realizar la puesta a punto de las áreas de trabajo de montaje de material para el servicio y preparar el turno propio o siguiente.	x	15 min.	Montador de catering		
10	Realizar el montaje de los alimentos preparados y bebidas en los equipos destinados para el servicio.	x	15 min.	Montador de catering		
11	Realizar el montaje de utensilios, platos, vasos, mesas y materiales varios.	x	15 min.	Montador de catering		
12	Bienvenida, saludo al cliente, marcar la tarjeta	x	2 min.	Montador de catering		
14	Entrega de los alimentos y bebidas	x	5 min.	Montador de catering		
15	Recolectar platos, utensilios, vasos y materiales varios de las mesas	x	15 min.	Montador de catering		
16	Realizar la limpieza de las mesas, sillas y área de comedor.	x	30 min.	Montador de catering		
17	Realizar el lavado y secado de los materiales, equipos, platos, utensilios y materiales varios	x	1 h	Montador de catering		
18	Revisar las actividades ejecutadas así como el uso y manejo de equipo, en caso de detectar desviaciones, se levanta un reporte de servicio no conforme y se realizan los correctivos necesarios.	x	30 min.	Coordinador		

□ INSPECCION
 → TRANSPORTE
 ▲ ALMACENAJE
 ○ OPERACIÓN
 ◇ DECISION
 ▭ DEMORA



DIAGRAMA DE PROCESO					
PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO DE LIMPIEZA GENERAL DE OFICINAS					
#	ACTIVIDAD	□ → ▲ ○ ◇ ▽	TIEMPO	RESPONSABLE	
1	Organizar al personal para ejecutar las actividades de limpieza del inmueble y mobiliario que se establecen en el contrato y ordenar la ejecución a los asistentes en caso de reporte levanta cédula de no conformidad	x	30 min	Coordinador	
2	Ordenar y supervisar la ejecución de las actividades	x	10 min	Coordinador	
3	Retirar papeles de los tachos en la bolsa de basura de todas las oficinas a limpiar.	x	5 min	Asistente de limpieza	
4	Con escobillón de techo, se procede a desempolvar las partes altas (techos, paredes y ventanas.	x	5 min.	Asistente de limpieza	
5	Preparar en un balde con agua la solución limpiadora para proceder a la limpieza con un trapo blanco o franela	x	10 min	Asistente de limpieza	
6	Limpiar el mobiliario en general como escritorios, mesas, armarios y archivadores. Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima del mobiliario para poder realizar una limpieza integral del mismo, los objetos delicados se limpian con la ayuda de un plumero o franela según sea el caso.	x	10 min	Asistente de limpieza	
7	Con un trapo seco, se retira el polvo del tablero, así mismo con trapo humedecido se pasa sobre la superficie para retirar manchas y como acabado final se pasa la franela.	x	10 min	Asistente de limpieza	
8	Aspirar y/o barrer y lustrar según lo requiera el tipo de piso	x	10 min	Asistente de limpieza	
9	Se procede a aromatizar el ambiente con pulverizador, este se aplica con las ventanas cerradas para mayor concentración del perfumador.	x			
10	Limpiar el servicio higiénico privado y baño en general.	x	10 min	Asistente de limpieza	
11	Revisar las actividades ejecutadas así como el uso y manejo de equipo, en caso de detectar desviaciones, se levanta un reporte de servicio no conforme y se realizan los correctivos necesarios.	x	30 min.	Coordinador	

DIAGRAMA DE PROCESO					
PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO DE GESTIÓN DE ARCHIVO					
#	ACTIVIDAD	□ → ▲ ○ ◇ ▽	TIEMPO	RESPONSABLE	
1	Organizar al personal para ejecutar las actividades de acuerdo al contrato semanal establecido en el contrato y ordenar la ejecución a los asistentes, en caso de reporte levanta cédula de no conformidad	x	30 min.	Coordinador	
2	Ordenar y supervisar la ejecución de las actividades	x	10 min.	Coordinador	
3	Visitar al cliente, efectuar un detallado análisis de los documentos existentes en el archivo, su identificación, centro de origen, volumen, frecuencia y método de consulta, personal responsable, etc.	x	1 h	Coordinador	
4	Realizar presentación sobre el estado de los archivos en base al estudio elaborado y se sugiere al cliente el plan de acción para los trabajos que se necesiten ejecutar.	x	1 h	Coordinador	
5	se continua con la fase de planificación de los tiempos y pasos a seguir con los responsables de cada departamento del cliente.	x	1 h	Coordinador	
6	De acuerdo a cada caso, se depura la información, se la ordena, y se la cambia de lugar físico a cajas marcadas con etiquetas y código de barras para almacenarlas, referenciando el contenido de las mismas en los formularios correspondientes.	x	1 h	Asistente de gestión de archivo	
7	Realizar el transporte de la totalidad de las cajas archivadoras, teniendo en cuenta las medidas de seguridad necesarias para cada caso.	x	1 h	Chofer	
9	Al ingresar la documentación a los depósitos, se procede a la sistematización de la información. Una vez almacenadas las cajas archivadoras, el cliente podrá consultar la base de datos con la información de sus archivos a través del portal web de la empresa.	x	1 h	Asistente de gestión de archivo	
9	Revisar las actividades ejecutadas así como el uso y manejo de equipo, en caso de detectar desviaciones, se levanta un reporte de servicio no conforme y se realizan los correctivos necesarios.	x	1 h	Coordinador	

DIAGRAMA DE PROCESO					
PROCESO DE SERVICIO POST-VENTA					
#	ACTIVIDAD	□ → ▲ ○ ◇ ▽	TIEMPO	RESPONSABLE	
	Entregar al cliente flyer con información de los servicios e información de la empresa, indicar al cliente el servicio de asesoría telefónica gratuita, su funcionamiento, ventajas y beneficios.	x	30 min.	Asesor Comercial	
2	Receptar llamadas y dar asesoría en temas de cocina, limpieza, mantenimiento y archivo.	x	1 h	Asesor Comercial	
2	Realizar llamada telefónica al cliente para evaluar su satisfacción con el servicio	x	1 h	Asesor Comercial	
3	Realizar reporte con la información recolectada y entregarlo al supervisor	x	1 h	Asesor Comercial	
4	Realizar reporte estadístico e informe ejecutivo mensual para presentarlo a la gerencia.	x	1 h	Asistente Adm. Fin.	



ANEXO D: CARÁCTERÍSTICAS COMPAÑÍA LIMITADA

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).



1.1.3 Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá



celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.1.5 El objeto social:

1.1.5.1. Informe previo:

1.1.5.2 Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio

1.1.6 El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo



Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones). 37

³⁷ http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf



ANEXO E: FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

La misión se constituye en la razón de ser de la empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad, es decir lo que es la organización es en la actualidad.

De esta forma la misión para la empresa se establece como:

"Interpretar las necesidades de cada uno de nuestros clientes y convertirnos en el prestador de servicios de asistencia integral más confiable, flexible, innovador y profesional del mercado; generando un profundo vínculo de fidelidad y compromiso hacia nuestros clientes".

Visión

La visión de una empresa consiste en una imagen del futuro que se desea para la misma, es lo que se busca alcanzar mediante los esfuerzos y acciones de todos los miembros de la organización.

En tal virtud la visión para la empresa se define como:

“Ser una institución reconocida y consolidada en el mercado, enfocada en sostener un crecimiento constante y equilibrado, que proporcione bienestar a nuestros proveedores, empleados y clientes, ofreciendo una gama total de servicios de asistencia superior, que genere fidelidad por parte de los clientes, con sistemas y técnicas innovadoras en preparación y envasado de



alimentos, productos de limpieza con envases solubles en agua y métodos de gestión documental más eficientes, que garanticen el poder eliminar el impacto medio ambiental de producir, embalar, transportar, utilizar y desechar los productos químicos tradicionales. ayudar a la gestión de los residuos, respeto por el medio ambiente, seguridad laboral, ahorro en espacio almacenaje y transporte además del control de costos, manteniendo la obligación de contar con el mejor equipo de trabajo, conformado por los más capacitados técnicos y expertos en mantenimiento, limpieza, gestión documental y gastronomía”

Estrategias

Competitividad

Se optará por una estrategia de competitiva de especialista, es decir la empresa será vista por su gran potencial dentro del sector corporativo, por su rentabilidad y constante crecimiento, la estrategia se dirigirá a mantener la fidelidad de estos clientes, satisfaciendo sus necesidades particulares con calidad y eficiencia.

Crecimiento

La empresa considerará la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los servicios y mercados en los que la empresa operará.

Es decir, aplicará una estrategia de crecimiento intensivo, específicamente de penetración en el mercado, utilizará el mismo formato comercial de asesoría integral en tres actividades secundarias fundamentales, que



permitirán al cliente satisfacer a la necesidad de ser globales, la necesidad de crecer sin usar más capital, la necesidad de responder a las amenazas y oportunidades de la economía, el envejecimiento de la fuerza laboral, la reducción de costos y batallar por el pensar del consumidor.

La estrategia de penetración en el mercado, conlleva un menor riesgo, ya que supone el desarrollo de formatos comerciales similares en el mismo mercado, es decir el desarrollo del negocio básico, sobre el que se posee un alto conocimiento.

Siendo así, La empresa se preocupará por realizar una programación anual de ventas con el fin de obtener una mayor cuota de mercado, se encargará de que los clientes actuales consuman más, gracias a los contratos plurianuales o permanentes que se pretende implantar y se atraerá clientes de los competidores, aprovechando la ventaja de ser los primeros en implantar asistencia integral en tres actividades empresariales.

Además de esto, la empresa buscará desarrollar la estrategia a través de un crecimiento externo, es decir negociando una fusión o compra definitiva de empresas competidoras.

Ventaja Competitiva

Se considera la estrategia de diferenciación como la más adecuada para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

La estrategia que se va a implementar esta dada por la naturaleza de la empresa, es la única en el mercado que ofrece diferentes servicios de asistencia para empresas, la competencia cuenta con empresas



especializadas en las diferentes actividades de asistencia. La estrategia consiste en vender paquetes ofreciendo los cuatro servicios tanto catering como mantenimiento, limpieza y gestión de archivo, o de acuerdo a la necesidad del cliente, de la misma forma se hará énfasis en el bajo impacto ambiental y el bienestar en la salud de los clientes que será producido por los servicios llamados “Asistencia en verde”, factor que diferenciará ampliamente a la empresa de la competencia.

Lo que respecta a las formas de pago, de acuerdo al estudio de mercado, los potenciales clientes desean la modalidad de crédito de pagos mensuales y que la frecuencia del servicio sea permanente, la empresa adoptará estas políticas y además brindará flexibilidad en horarios, menús, mix de servicios, otras formas de pago y modalidades de trabajo.

El servicio será brindado directamente, se proveerá de los materiales, insumos, transporte de equipo y alimentos, además del recurso humano.

Operativa

La estrategia que se aplicará se basa en sistematizar los procesos incluyendo un sistema de administración de la información, con el fin de agilizar los tiempos de respuesta, mantener el orden y evitar la pérdida de información.

Además, se garantizará al cliente la confidencialidad de la información y documentación, en el caso del servicio de gestión de archivo, tratándola de carácter privado.

Se dará prioridad a la innovación, todos los procesos serán los más adecuados y eficientes.



Objetivos

Para que la empresa cumpla con sus objetivos, es necesario realizar un seguimiento, que defina los resultados que se desean alcanzar en un período de tiempo determinado, estos objetivos dentro de una organización son muy importantes debido a que indican el rumbo que la empresa va a tomar y ha donde se dirige.

Formalizar un sistema de inteligencia de mercado que permita evaluar la factibilidad de extender la gama de servicios de asistencia para empresas.

Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en atención al cliente y gestión administrativa financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional.

Mantener la optimización de procesos internos y priorizar la productividad por áreas a través de la aplicación de indicadores de gestión, mejorando la prestación de los servicios para reducir sus tiempos de ejecución.

Optimizar los recursos de la empresa con el mejoramiento continuo de las operaciones y reduciendo los activos improductivos con el propósito de incrementar el margen operacional.

Fortalecer y desarrollar el uso de los sistemas informáticos, como una herramienta de gestión operativa que aporte al desarrollo adecuado de las actividades de la empresa y permita la toma de decisiones en forma efectiva.



Principios y Valores

Toda organización debe manejar sus actividades bajo determinados principios y valores, los cuales deben ser aplicados por los miembros de la empresa, con el fin de propiciar un ambiente de trabajo adecuado para el normal desempeño de sus actividades diarias.

Es por esto que la empresa mantendrá y aplicará los siguientes principios y valores:

Principios

Compromiso: Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

Confianza: Atenderemos hasta por los mas mínimos detalles de calidad y servicio, en una búsqueda constante de la tranquilidad del mayor valor activo de la empresa, Nuestros Clientes.

Calidad: Servicios de alta calidad dará paso a la permanencia y el constante crecimiento de la empresa, logrando óptimos niveles de eficiencia y eficacia para alcanzar altos niveles de productividad que aseguren el desarrollo y cumplimiento de las obligaciones con el personal y los clientes de la empresa.

Trabajo en Equipo: Principio fundamental para el buen funcionamiento de la organización, todos quienes forman parte de la organización deben estar integrados a participar en la solución de problemas cooperando en el logro de la óptima prestación de servicios.



Comunicación: La comunicación es la clave para poder lograr los objetivos planteados, es importante ya que con este principio se podrá realizar de mejor manera los procesos, contando con empleados de quienes se respeta su dignidad, estimula su iniciativa y creatividad y se reconoce sus méritos y aportes.

Valores

Innovación: Invertiremos en la generación de nuevas ideas que nos permitan brindar un servicio de vanguardia.

Integridad: Nuestra palabra es nuestra garantía. Atenderemos la Salud y Seguridad de nuestros clientes y comunidad, protegiendo el Medio Ambiente en todas nuestras actividades laborales.

Transparencia: Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.

Respeto por las personas: Creemos en el valor inherente de todas las personas.

Equidad: Existirá imparcialidad, sin beneficiar ni perjudicar a ninguna persona siendo esta empleados o clientes.





























































































