



CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado está dado por el comportamiento de la oferta y la demanda así como también de los precios establecidos para de esta forma determinar la demanda insatisfecha, misma que será captada por los posibles clientes potenciales.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda en el sector en el que se va a implementar el proyecto.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el Valle de Los Chillos en las áreas de mantenimiento y limpieza, a fin de viabilizar la implementación de la empresa.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el Valle de Los Chillos en las áreas de mantenimiento y limpieza, a fin de viabilizar la implementación de la empresa.
- Determinar el segmento de mercado mediante la estratificación del mismo en el Valle de Los Chillos para la prestación de los servicios de mantenimiento y limpieza.
- Conocer las necesidades del mercado al cual se va a dirigir la empresa para buscar e implementar formas de satisfacer las mismas.



1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se entiende por “servicio a 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.”⁴

Se entiende por limpieza a la acción y efecto de limpiar o limpiarse. Y se entiende por mantenimiento a conservar una cosa en su ser.⁵

Esta empresa, dará sus servicios, realizando la actividad de limpieza y mantenimiento en forma especializada y de calidad en las secciones de mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones físicas de una residencia y oficina.

La empresa contará con un mantenimiento preventivo que consiste en la limpieza general o de rutina, la misma que puede ser parcial o total, realizándolo diariamente.

La empresa a ser creada estará orientada a proporcionar un servicio integral y profesional que satisfaga en forma adecuada y oportuna las necesidades de los posibles clientes. Los servicios a ser ofrecidos por esta empresa estarán dadas por - limpieza de baños, pisos, paredes, puertas, ventanas entre otros mediante la utilización de insumos de calidad hacer conseguida en el mercado local. Incluirá además, normas de saneamiento ambiental a fin de prevenir daños en los bienes de los posibles clientes; además, de brindar un agradable aroma a limpio, protegiendo de esta manera la salud de clientes y empleados.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/marketingdeservicios.shtml>

² DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO AULA

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Las características del servicio de limpieza que brindará la empresa, son:

- Organización y métodos de trabajo; mediante, procedimientos adecuados para llevar a cabo cada una de las actividades.
- Utilización adecuada de los productos de limpieza, desinfección y equipos.
- Cumplir con los aspectos y normas de seguridad e higiene en cada una de las actividades.
- Dotación de personal calificado y confiable.

La actividad principal de la empresa de Mantenimiento y Limpieza es la prestación en los siguientes servicios:

- Rasqueteado, encerado y abrillantado de pisos de madera
- Remoción de polvo sobre muebles y demás superficies
- Aspirado y lavado de alfombras
- Limpieza y desinfección de baños
- Lavado de ventanas
- Aspirado y trapeado de pisos de madera flotante, cerámica, etc.



Servicios adicionales para el hogar:

- Lavado de cortinas
- Limpieza y desinfección de cocinas
- Para la prestación del servicio se emplearán técnicas modernas acorde con la innovación tecnológica y los mejores productos disponibles en el mercado, mismos que deberán ser inofensivos para la salud, con el objeto de ser utilizados en áreas cerradas y habitadas sin causar problemas al organismo humano.
- Se contara con personal calificado en continua formación, y a la vez calificado para el manejo adecuado de las herramientas en la actividad de limpieza.

1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

El servicio por su uso y efecto se clasifica en:

Intangibles: Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos, para disminuir este tipo de incertidumbre los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio. Para sacar sus conclusiones acerca de la calidad se basaran en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven.

Inseparabilidad del servicio: Los servicios que se que brinden no se pueden separar de sus proveedores, es decir si un empleado proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor - cliente es una característica especial de la mercadotecnia de



servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Variabilidad del servicio: La calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

La naturaleza perecedera del servicio: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores.

Los clientes que sean atendidos con los servicios de mantenimiento y limpieza recibirán varios beneficios:

- Contar con una empresa de servicios de mantenimiento y limpieza en el Valle de Los Chillos que les brinde soluciones seguras y confiables para sus hogares y oficinas sin tener que salir a buscar estos servicios fuera del sector.
- El recurso humano de la empresa será suficientemente eficaz y eficiente para poder entregar un servicio con altos niveles de calidad que se verán reflejados en los resultados a ser obtenidos.
- Los precios de los servicios a ser ofrecidos serán competitivos, sin que esto signifique que el servicio sea de baja calidad. Además el precio será menor debido a que se fijarán estrategias que vayan de acuerdo al tamaño de la empresa para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- Se pondrá especial atención a las necesidades de los clientes, receptando sugerencias y recomendaciones e implementando los correctivos necesarios.





1.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, es decir cuando dos o más bienes pueden satisfacer la misma necesidad o diversos factores productivos permiten alcanzar el mismo fin.

El servicio sustituto de la Empresa de Mantenimiento y Limpieza en el Valle de Los Chillos estará dado por personas que no tengan relación de dependencia con los posibles clientes potenciales.

Los productos o servicios complementarios son aquellos que son utilizados en forma conjunta en cuanto satisfacen la necesidad en el servicio.

Los insumos a ser utilizados serán de calidad, con estándares sanitarios debidamente calificados y óptimos para la correcta limpieza de los hogares y oficinas.

1.3.3 NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL

Normatividad Comercial

Tabla No. 1: Normativa de Constitución de la Empresa

Tipo de sociedad	Capital Mínimo	No. de socios
Compañía Limitada	US\$ 400.00	Mínimo 2, máximo 15
Sociedad Anónima	US\$ 800.00	Mínimo 2, sin límite máximo

Fuente: www.supercias.gov.ec

Documentación necesaria

- Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
- Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
- Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
- Copia del Nombramiento de los Administradores.
- Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.
- Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.

Inscripción en el Registro Mercantil

Requisitos

- Tres testimonios de la escritura pública.
- Las resoluciones (mínimo dos) de la Superintendencia de Compañías que aprueban dicha escritura.
- Cumplir con lo ordenado en dichas resoluciones:
 - 1) Publicación en la prensa.
 - 2) Marginaciones del Notario que otorgo la escritura.
 - 3) Afiliación a una de las cámaras de la producción de acuerdo al objeto de la compañía.



Servicio de Rentas Internas

Obtención del R.U.C.

Requisitos para Personas Jurídicas

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.
- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se





aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

- Registro de Sociedades.

1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda actual está dada por el número de empresas las cuales brinden los servicios de limpieza y mantenimiento localizadas en la ciudad de Quito.

1.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La metodología que se utilizará será la investigación cuantitativa y cualitativa, ya que esta permitirá conocer las relaciones sociales y descubrir las necesidades de las personas a través de cifras.

El método que se utilizara será una Investigación cualitativa que permitirá explorar las relaciones sociales y describir la realidad de los posibles clientes.

Las técnicas que se utilizarán para la obtención de datos serán:

- La técnica principal que se utilizara será la aplicación de encuestas que permitirán obtener una gran cantidad de información, esta encuesta estará dirigida a los hogares y oficinas del Valle de Los Chillos, para obtener esta información se procederá a escoger aleatoriamente las oficinas que se encuentran registradas en el Departamento de Catastros del Municipio y las residencias, el momento de realizar la encuesta se deberá crear un ambiente de





confianza con el entrevistado de manera que se pueda obtener la mayor información posible.

- Sondeos de mercado que de igual forma nos brindarán información que será de relevancia en la toma de decisiones.
- Las entrevistas a profundidad (Método Delphi) ya que estas serán una forma no estructurada e indirecta de obtener información, con una persona que sea experta en el tema, para lo cual se desarrolla un cuestionario con preguntas claves.
- La investigación descriptiva es adecuada para alcanzar los objetivos de la investigación:
- Se apliquen las encuestas a las personas que están directamente relacionadas con la demanda del mercado.
- Este tipo de investigación permite establecer la percepción del usuario sobre las características del servicio, así como también gustos y preferencias del consumidor.

1.4.1.1 SEGMENTO OBJETIVO

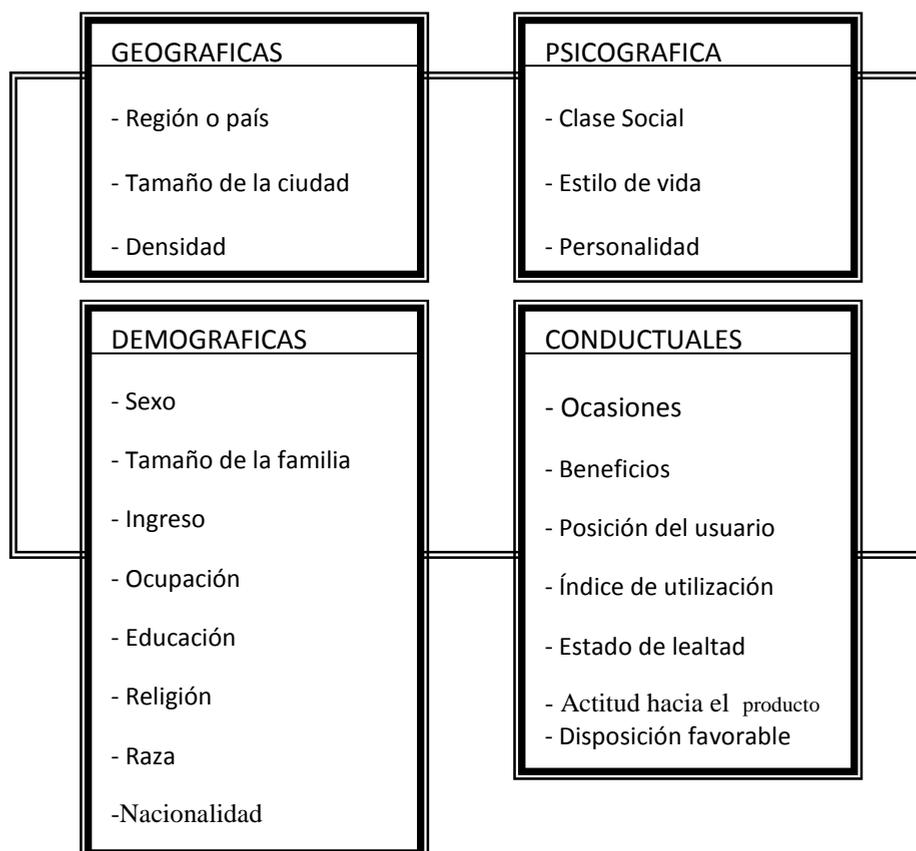
La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, de manera que se los pueda dividir en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

La segmentación del mercado está dada por la fijación de una serie de variables, como las que se detallan a continuación:





Tabla No. 2: Variables de Segmentación



Fuente: KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, pag. 271

Elaborado por: Paola Dávila

Es de vital importancia que la empresa en creación realice una buena segmentación de mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales).

Para nuestro caso de estudio tomaremos en cuenta la variable geográfica y demográfica en los siguientes aspectos:



Residencias

Variables geográficas

Ciudad: Quito
Sector: Valle de Los Chillos
Densidad Hogares

Variables Demográficas

Ingreso: Niveles socioeconómicos de clase media alta y alta

Oficinas

Variables geográficas

Ciudad: Quito
Sector: Valle de Los Chillos
Cantón Rumiñahui

Variables Demográficas

Ingreso: Niveles socioeconómicos de clase media alta y alta.

1.4.1.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Para realizar la investigación de mercado se tomara en cuenta dos universos finitos. El primero es considerar la población del sector del Valle de Los Chillos en este caso los hogares Y el segundo universo se considera las oficinas ubicadas en el Valle de Los Chillos Cantón Rumiñahui”; mismos que se detallan a continuación:



Tabla No. 3: Población Cantón Valle de Los Chillos

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO			
No.	CANTÓN	PARROQUIA	POBLACIÓN
1	RUMINAHUI	SANGOLQUI	56.900
2		COTOGCHOA	2.656
3	QUITO	PINTAG	13.016
4		LA MERCED	5.220
5		ALANGASI	16.608
6		CONOCOTO	52.176
7		AMAGUANA	21.988
8		GUANGOPOLO	1.964
		TOTAL	170.528

Fuente: INEC

Elaborado Por: Paola Dávila

Tabla No. 4: Oficinas del Valle de Los Chillos

OFICINAS DEL VALLE DE LOS CHILLOS	
	UNIVERSO
NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS REGISTRADAS	421

Elaborado Por: Paola Dávila



La tasa de crecimiento poblacional es del 4.09%¹

El número promedio de personas por hogares a nivel nacional es de 4,2 es decir, los miembros por familia son 4 personas. Como se presenta a continuación:

Tabla No. 5: Número de miembros promedio por hogares

DOMINIOS DE ESTUDIO	MIEMBROS PROMEDIO
QUITO	3,8
GUAYAQUIL	4,4
CUENCA	4,0
MACHALA	4,5
RESTO DE LA SIERRA	4,0
RESTO DE LA COSTA	4,5
NACIONAL	4,2

Fuente: INEC (*ENIGHU- 2003*)

Elaborado por: Paola Dávila

La población total del Valle de Los Chillos suman 170.528 habitantes, para calcular la muestra debemos dividir esta cifra para 4, valor que representa el número de miembros en las familias. El universo a considerar son **42.632** hogares, como muestra el cuadro siguiente:

¹ Tomado de: En línea (http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=92&SEC_INF=RUMINAHUI)



Tabla No. 6: Definición del Universo

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO				POBLACIÓN DIVIDIDA PARA MIEMBROS DE UNA FAMILIA
No.	CANTÓN	PARROQUIA	POBLACIÓN	4
1	RUMINAHUI	SANGOLQUI	56.900	14.225
2		COTOGCHOA	2.656	664
3	QUITO	PINTAG	13.016	3.254
4		LA MERCED	5.220	1.305
5		ALANGASI	16.608	4.152
6		CONOCOTO	52.176	13.044
7		AMAGUANA	21.988	5.497
8		GUANGOPOLO	1.964	491
		TOTAL	170.528	42.632
		UNIVERSO =	42.632	

Fuente: INEC

Elaborado Por: Paola Dávila

A este universo se le debe considerar la variable socioeconómica que es para la clase media alta del 23% y para la alta del 13%, esto sumaria para los dos universos a estudiar del **36%**.

RESIDENCIAS

42.632 x 36% **15.347,52**



OFICINAS

421x 36%

151,56

1.4.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra “Significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigadas”²

Prueba Piloto

Para determinar el tamaño de la muestra debemos realizar una prueba piloto, la misma que consistirá en aplicar una encuesta a 10 personas en cada uno de los universos; esta prueba piloto permitirán encontrar falencias en el cuestionario a fin de hacer las correcciones necesarias y proceder aplicar con éxito al tamaño de la muestra. Para la aplicación de la prueba piloto se tomara en cuenta una muestra aleatoria de cada una de las parroquias, para lo cual “el tamaño de cada una de las muestras sea proporcional al tamaño de cada estrato. En este caso, la proporción de sujetos en la muestra es similar en lo que ocurre en la población.”³ La Prueba piloto se aplicara a las parroquias con mayor población (porcentaje), las cuales son:

² Tomado de: UN ENFOQUE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Farid Mantilla

³ Tomado de: ROBLEDO, Juana, Diseños del Muestreo II, Investigaciones Nure, Pag.1



Tabla No. 7: Distribución de la Prueba Piloto

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO				POBLACIÓN DIVIDIDA PARA MIEMBROS DE UNA FAMILIA	% DE REPRESENTATIVIDAD DE C/POBLACIÓN	DISTRIBUCIÓN DE LA PRUEBA PILOTO
No.	CANTON	PARROQUIA	POBLACION	4	100	
1	RUMINAHUI	SANGOLQUI	56.900	14.225	33,37	4
2		COTOGCHOA	2.656	664	1,56	0
3	QUITO	PINTAG	13.016	3.254	7,63	1
4		LA MERCED	5.220	1.305	3,06	0
5		ALANGASI	16.608	4.152	9,74	1
6		CONOCOTO	52.176	13.044	30,60	3
7		AMAGUANA	21.988	5.497	12,89	1
8		GUANGOPOLO	1.964	491	1,15	0
		TOTAL	170.528	42.632	100,00	10
		UNIVERSO =	42.632			

Elaborado por: Paola Dávila

Para las oficinas del “Valle de Los Chillos Cantón Rumiñahui” se utilizara el Muestreo Aleatorio Simple. MAS es un “procedimiento muestral probabilístico que asegura que cada unidad muestral en la población meta tenga una oportunidad conocida, igual y diferente de cero de ser seleccionada”⁴ Se lo realizara por vía telefónica.

Determinación de aciertos

La determinación de aciertos nos permite obtener el valor de los porcentajes del valor de éxito (p) y del fracaso (q) para aplicarlas en la fórmula del tamaño de muestra, para lo cual se aplica la encuesta a 10 residencias y a 10 empresas del sector con una sola pregunta filtro.

⁴ Tomado de: INVESTIGACION DE MERCADOS, “En un ambiente de información cambiante”, Hair – Bush – Ortinau, Pág., 348.



Pregunta Filtro Encuesta No. 1 RESIDENCIAS

¿Está usted de acuerdo con la creación una empresa dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento que brinde seguridad y confianza en su residencia?

SI

NO

PREGUNTA FILTRO			
SI	(p)	9	90%
NO	(q)	1	10%
		10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Dávila

Pregunta Filtro Encuesta No. 1 OFICINAS

Está usted de acuerdo con la creación una empresa dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento que brinde seguridad y confianza en su oficina.

SI

NO

PREGUNTA FILTRO			
SI	(p)	9	90%
NO	(q)	1	10%
		10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Dávila

“Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería la siguiente”⁵

⁵ Tomado de: UN ENFOQUE A LA INVESTIGACION DE MERCADOS - Farid Mantilla



$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño del Universo

p: Proporción estimada de éxito

q: Proporción estimada de fracaso

Z: Nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1,96 en la tabla de la curva normal

e: Error o nivel de significancia

Por consiguiente el tamaño de la muestra será determinada con los siguientes valores:

n: ?

N: 15.347

p: 90%

q: 10%

NC: 95% = z = 1,96

e: 5% = 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{15.347 * (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2 (15.347 - 1) + (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 139$$



Con respecto a la muestra número dos, los resultados son:

n: ?
N: 152
p: 90%
q: 10%
NC: 95% = **z** = 1,96
e: 5% = 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{152 * (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2 (152 - 1) + (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 72$$

1.4.1.4 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Una vez que se realizó la recolección de datos se procesó con el Programa de Microsoft Excel, para lo cual se ingresaron los datos codificando a cada pregunta como Pregunta 1, Pregunta 2 hasta la pregunta 10, a fin de poder proceder a realizar las similitudes, y posteriormente a obtener los cuadros de salida de la información de la acumulación de frecuencia.

De la aplicación de la encuesta se obtiene la siguiente información: de oficinas y residencias.



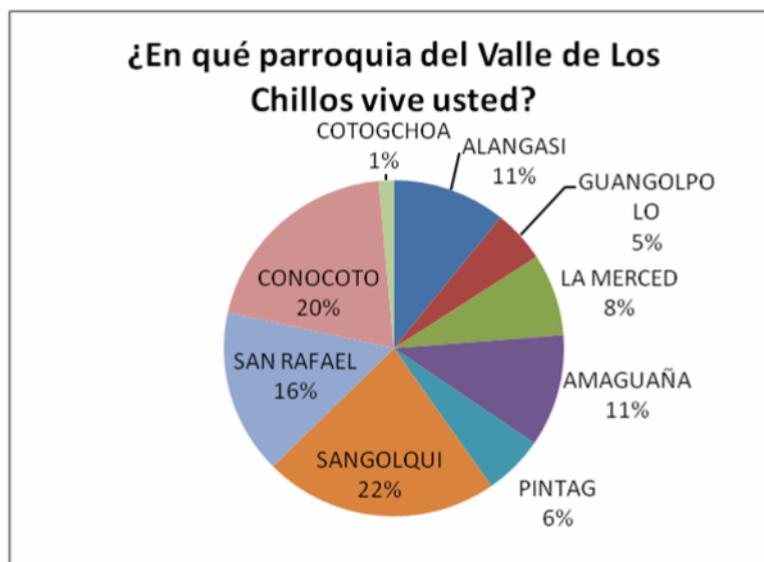
RESIDENCIAS

PREGUNTA 1

Tabla No. 8 ¿En qué parroquia del Valle de Los Chillos vive usted?

PARROQUIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ALANGASI	15	11
GUANGOPOLO	7	5
LA MERCED	11	8
AMAGUAÑA	15	11
PINTAG	8	6
SANGOLQUI	31	22
SAN RAFAEL	22	16
CONOCOTO	28	20
COTOGCHOA	2	1
TOTAL	139	100

Gráfico No. 1 ¿En qué parroquia del Valle de Los Chillos vive usted?



Interpretación: El mayor porcentaje obtenido es en la parroquia de Sangolquí por ser la de mayor población.

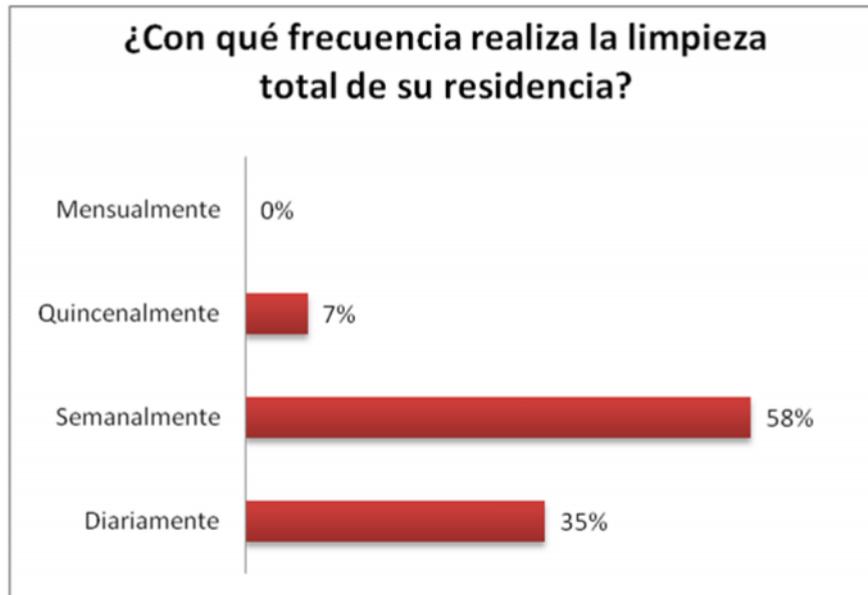


PREGUNTA 2

Tabla No. 9 ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento y limpieza de su residencia?

FRECUENCIA	Frecuencia	Porcentaje
DIARIAMENTE	48	35
SEMANALMENTE	81	58
QUINCENALMENTE	10	7
MENSUALMENTE	0	0
Total	139	100

Gráfico No. 2 ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento y limpieza de su residencia?



Interpretación: Por lo que podemos demostrar según las encuestas esta que la mayoría de las personas realizan el aseo de su hogar semanalmente.

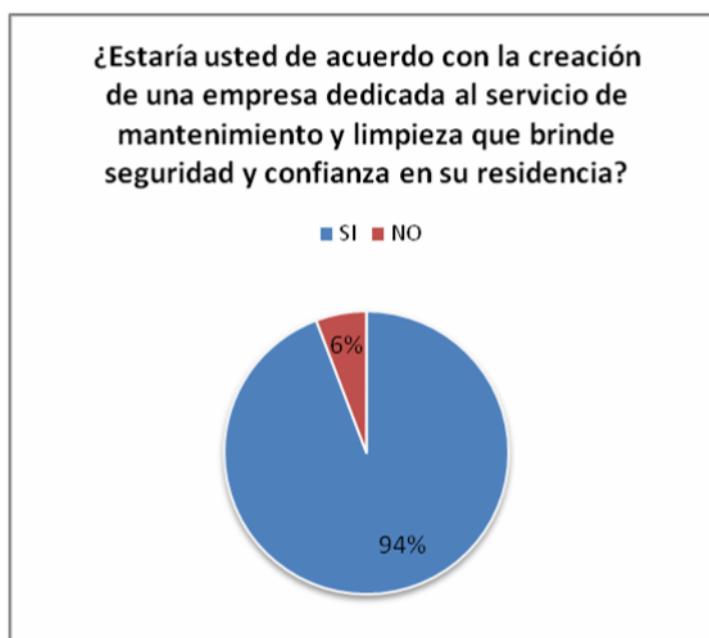


PREGUNTA 3

Tabla No. 10: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa dedicada al servicio de mantenimiento y limpieza que brinde seguridad y confianza en su residencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
		%
SI	131	94
NO	8	6
TOTAL	139	100

Gráfico No. 3: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa dedicada al servicio de mantenimiento y limpieza que brinde seguridad y confianza en su residencia?



Interpretación: Es muy notorio que tenemos una demanda por cubrir del 94%.

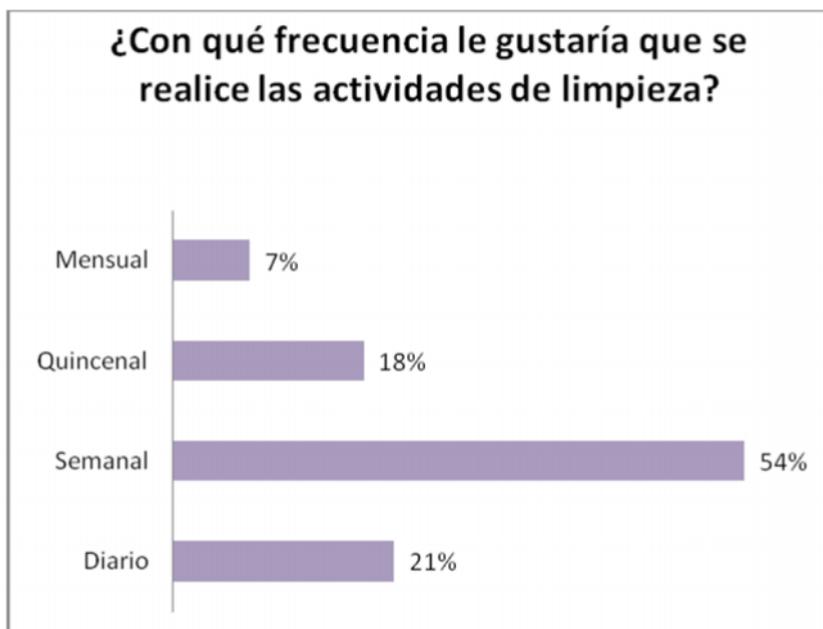


PREGUNTA 4

Tabla No. 11: ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realice las actividades de limpieza?

OPCIONES DE RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje %
DIARIO	29	21
SEMANAL	75	54
QUINCENAL	25	18
MENSUAL	10	7
TOTAL	139	100

Gráfico No. 4: ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realice las actividades de limpieza?



Interpretación: En el caso de las residencias vemos que gran parte necesitaría la limpieza semanalmente.



PREGUNTA 5

Tabla No. 12: ¿En qué horario preferiría que le realicen el mantenimiento y limpieza?

Horario	Frecuencia	Porcentaje %
EN LA MAÑANA	94	72
EN LA TARDE	37	28
EN LA NOCHE	0	0
TOTAL	131	100

Gráfico No. 5: ¿En qué horario preferiría que le realicen el mantenimiento y limpieza?



Interpretación: En las residencias preferirían el horario de la mañana para la limpieza.

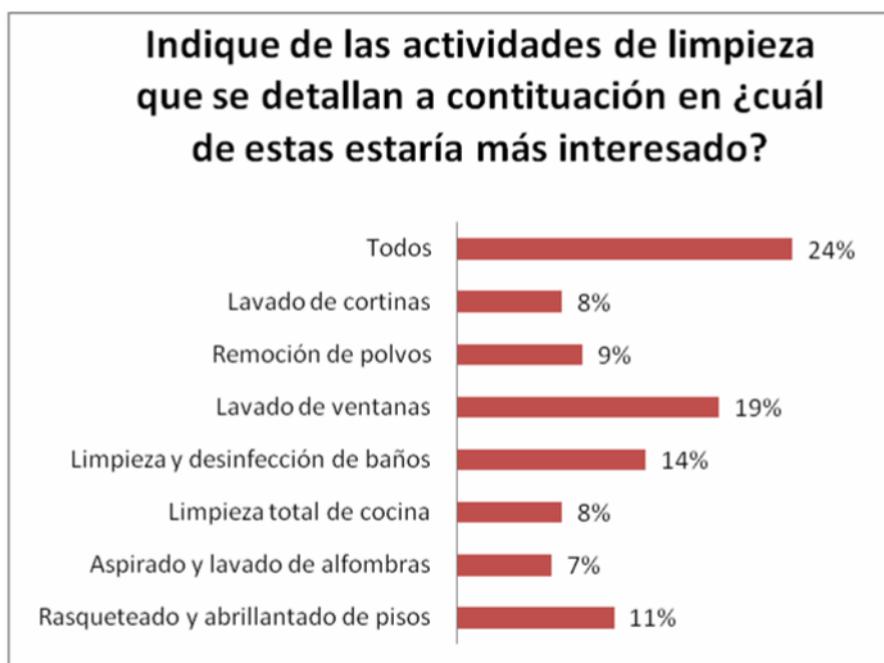


PREGUNTA 6

Tabla No. 13: Indique de las actividades de limpieza que se detallan a continuación en ¿cuál de estas estaría más interesado?

Servicios	Frecuencia	Porcentaje %
RASQUETEADO Y ABRILLANTADO DE PISOS	15	11
ASPIRADO Y LAVADO DE ALFOMBRAS	9	7
LIMPIEZA TOTAL DE COCINA	10	8
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE BAÑOS	18	14
LAVADO DE VENTANAS	25	19
REMOSIÓN DE POLVOS	12	9
LAVADO DE CORTINAS	10	8
TODOS	32	24
TOTAL	131	100

Gráfico No. 6: Indique de las actividades de limpieza que se detallan a continuación en ¿cuál de estas estaría más interesado?





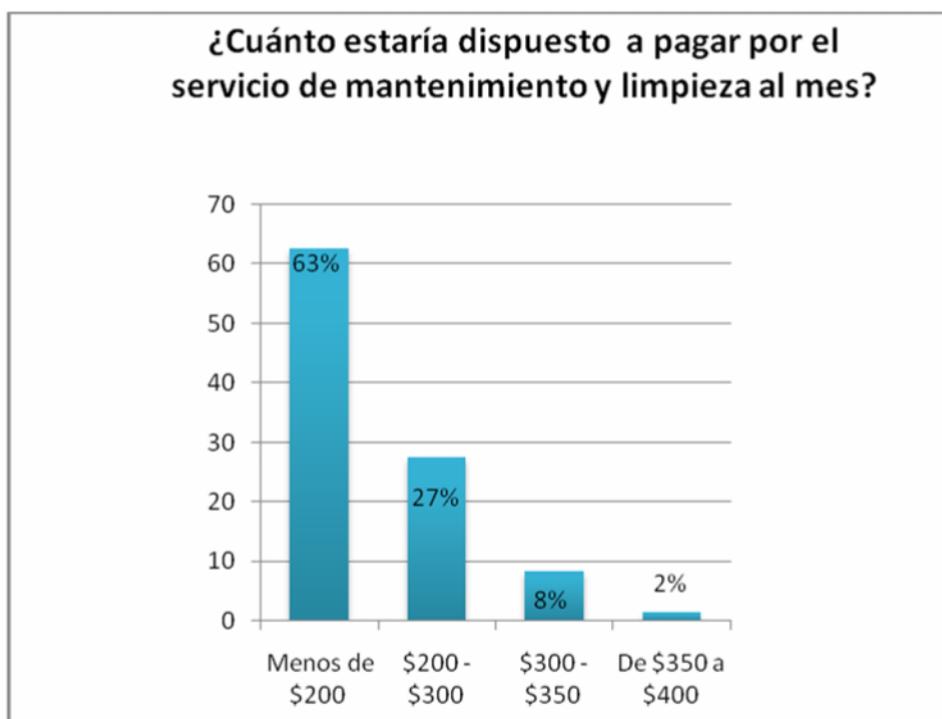
Interpretación: La gran parte de los encuestados necesitarían que se les realice todas las actividades en preferencia lavado de vidrios, limpieza de baños, limpieza de pisos.

PREGUNTA 7

Tabla No. 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento y limpieza al mes?

VALORES	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$200	82	63
\$200 - \$300	36	27
\$300 - \$350	11	8
De \$350 a \$400	2	2
Más de \$400	0	0
TOTAL	131	100

Gráfico No. 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento y limpieza al mes?





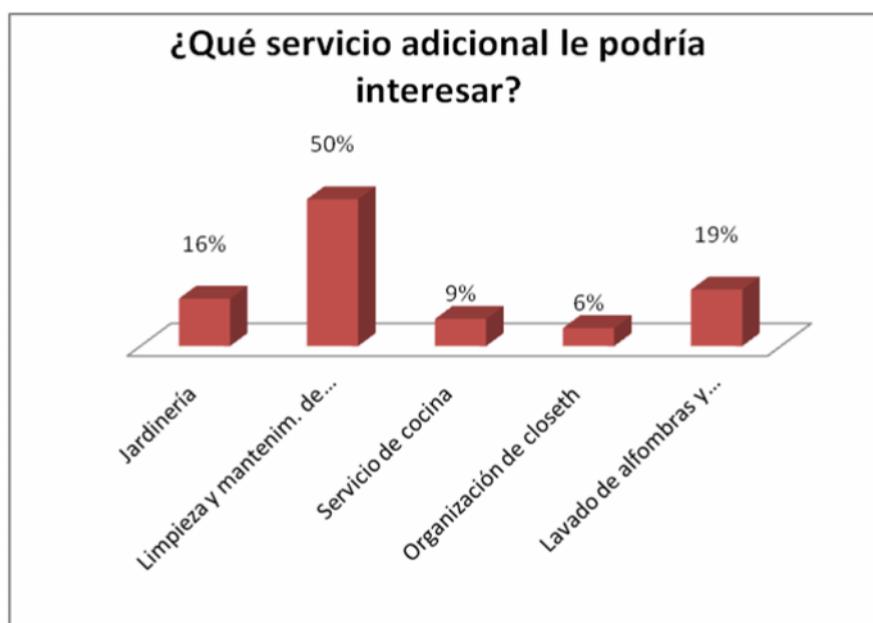
Interpretación: El 63% de los encuestados pagarían un valor de \$200 ya que este sería un valor aproximado si la limpieza es diaria o semanal.

PREGUNTA 8

Tabla No. 15: ¿Qué servicio adicional le podría interesar más?

OPCIONES DE RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje %
JARDINERIA	21	16
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES	65	50
SERVICIO DE COCINA	12	9
ORGANIZACIÓN DE CLOSET	8	6
LAVADO DE ALFOMBRAS Y CORTINAS	25	19
TOTAL	131	100

Gráfico No. 8: ¿Qué servicio adicional le podría interesar más?





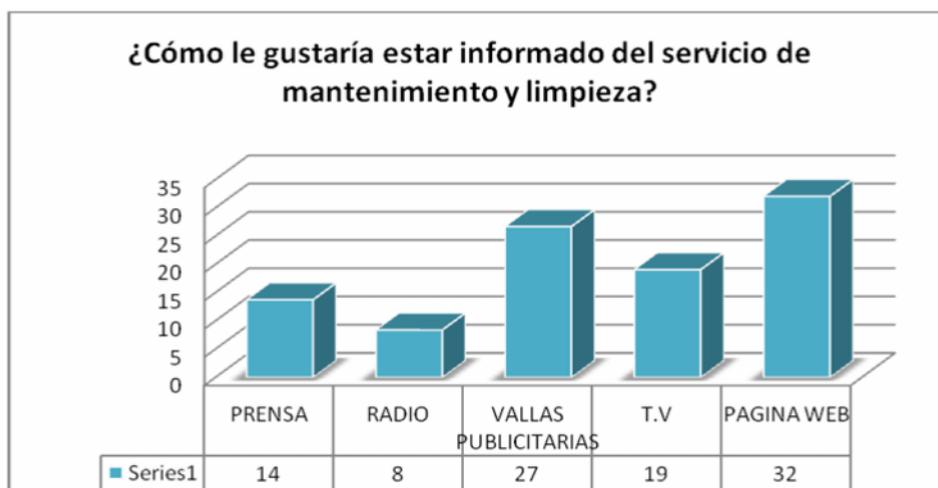
Interpretación: El 50% está más interesado en la limpieza y mantenimiento de muebles y enseres, el 19% en el lavado de alfombras y cortinas el 16% en jardinería.

PREGUNTA 9

Tabla No. 16: ¿Cómo le gustaría estar informado del servicio de mantenimiento y limpieza?

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRENSA	18	14
RADIO	11	8
VALLAS PUBLICITARIAS	35	27
T.V	25	19
PAGINA WEB	42	32
TOTAL	131	100

Gráfico No. 9: ¿Cómo le gustaría estar informado del servicio de mantenimiento y limpieza?





Interpretación: A la mayoría de los encuestados les gustaría ser informados por medios publicitarios y vallas publicitarias.

OFICINAS

PREGUNTA 1

Tabla No. 17 Actividad económica de la oficina

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SERVICIOS	39	54
INDUSTRIAL	8	11
COMERCIAL	25	35
OTRO	0	0
TOTAL	72	100

Gráfico No. 10 Actividad económica de la oficina



Interpretación: La mayor actividad económica está dada en el sector servicios en el Valle de Los Chillos.

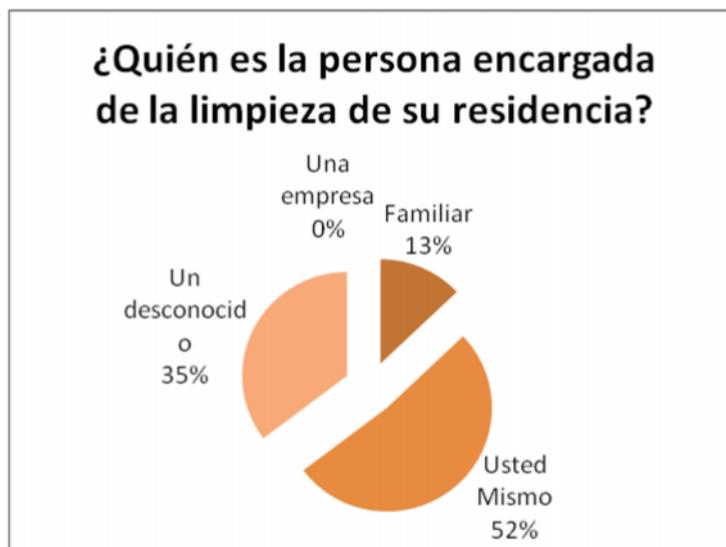


PREGUNTA 2

Tabla No. 18: Actividad económica de la oficina

ENCARGADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIAR	18	13
USTED MISMO	72	52
UN DESCONOCIDO	49	35
UNA EMPRESA	0	0
TOTAL	139	100

Gráfico No. 11 Actividad económica de la oficina



Interpretación: La mayor parte del sector realiza la limpieza personalmente ya que desconoce de empresas confiables y seguras para la limpieza de su hogar, es por ende que existe una amplia demanda para nuestra empresa.

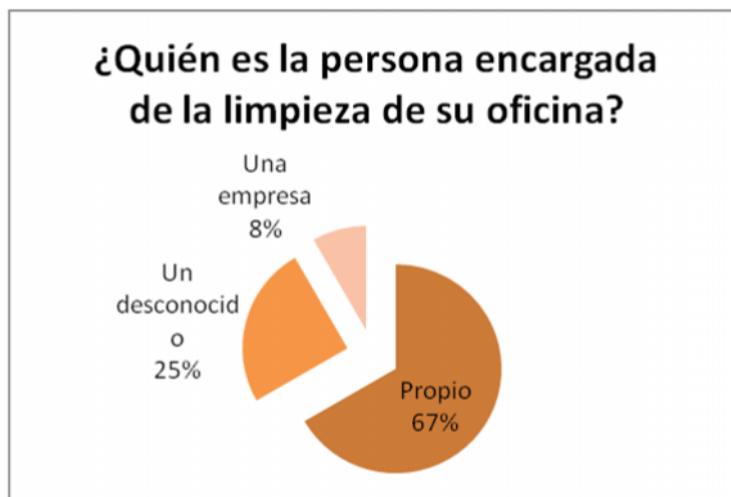


PREGUNTA 3

Tabla No. 19 ¿Quién es la encargada de la limpieza de su oficina?

ENCARGADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIO	48	67
UN DESCONOCIDO	18	25
UNA EMPRESA	6	8
TOTAL	72	100

Gráfico No. 12 ¿Quién es la encargada de la limpieza de su oficina?



Interpretación: El 67% de los encuestados en las oficinas indica que cuentan con personal propio para realizar la limpieza.

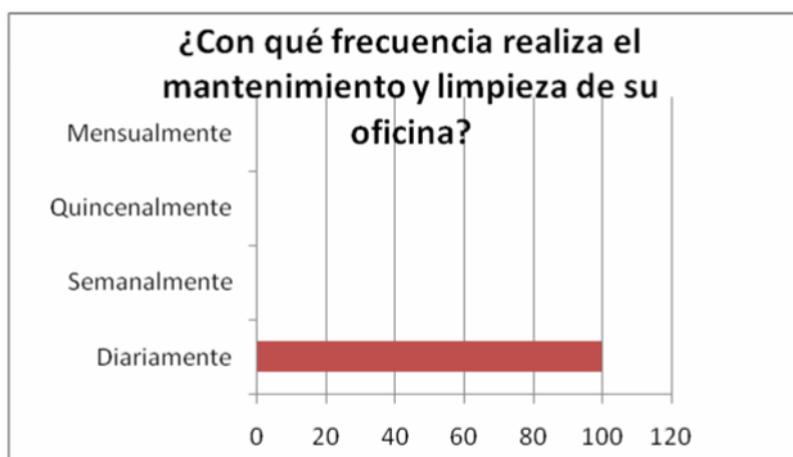


PREGUNTA 4

Tabla No. 20: ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento y limpieza de su oficina?

FRECUENCIA	Frecuencia	Porcentaje
DIARIAMENTE	72	100
SEMANALMENTE	0	0
QUINCENALMENTE	0	0
MENSUALMENTE	0	0
Total	72	100

Gráfico No. 13: ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento y limpieza de su oficina?



Interpretación: En las oficinas se realiza el aseo diariamente por las funciones de sus operaciones.

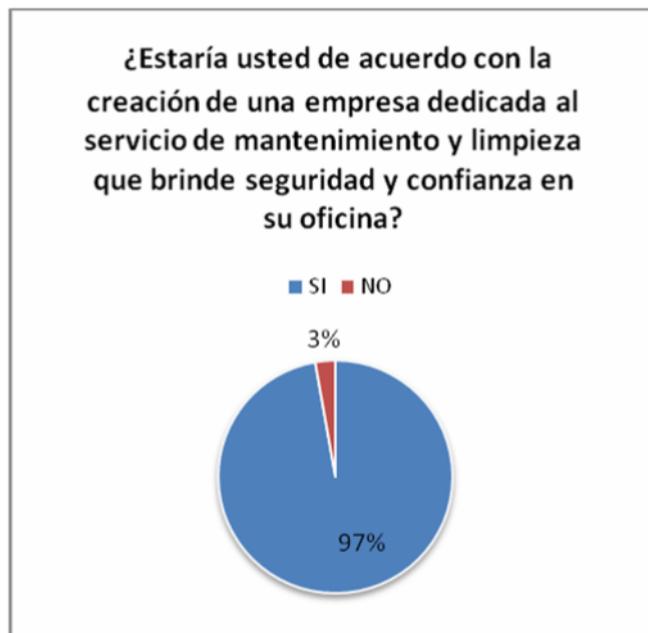


PREGUNTA 5

Tabla No. 21: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa dedicada al servicio de mantenimiento y limpieza que brinde seguridad y confianza en su oficina?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	70	97
NO	2	3
TOTAL	72	100

Gráfico No. 14: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa dedicada al servicio de mantenimiento y limpieza que brinde seguridad y confianza en su oficina?



Interpretación: De acuerdo a la encuesta vemos que el 97% estaría de acuerdo a la creación de la empresa.

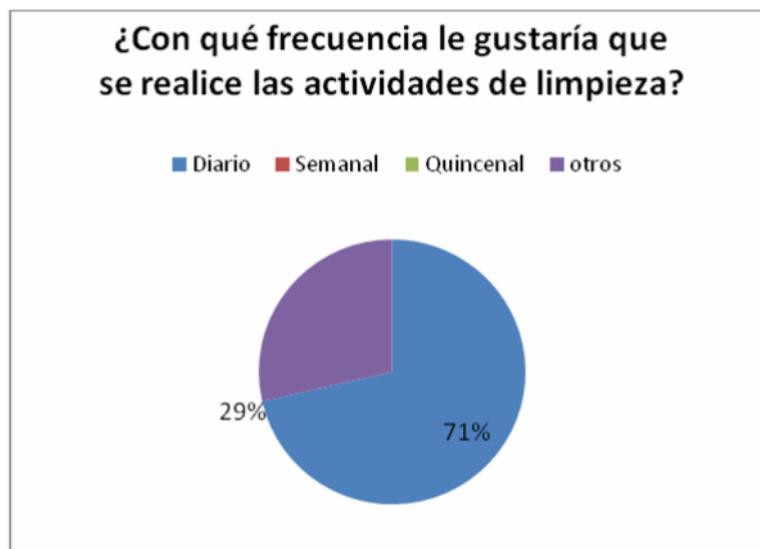


PREGUNTA 6

Tabla No. 22: ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realice las actividades de limpieza?

OPCIONES DE RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje %
DIARIO	50	71
SEMANAL	0	0
QUINCENAL	0	0
OTROS	20	29
TOTAL	70	100

Gráfico No. 15: ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realice las actividades de limpieza?



Interpretación: En el caso de las oficinas es muy factible que se realice la limpieza diariamente.



PREGUNTA 7

Tabla No. 23: ¿En qué horario preferiría que le realicen el mantenimiento y limpieza?

Horario	Frecuencia	Porcentaje %
EN LA MAÑANA	47	67
EN LA TARDE	5	7
EN LA NOCHE	18	26
TOTAL	70	100

Gráfico No. 16: ¿En qué horario preferiría que le realicen el mantenimiento y limpieza?



Interpretación: En las oficinas sería muy importante que se realice la limpieza en horario de la mañana.

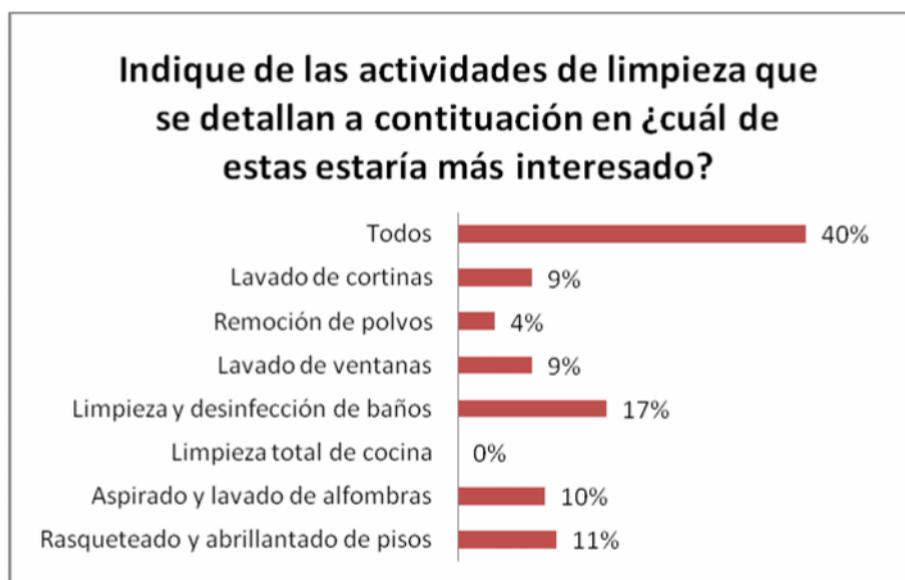


PREGUNTA 8

Tabla No. 24: Indique de las actividades de limpieza que se detallan a continuación en cuál de estas estaría más interesado.

Servicios	Frecuencia	Porcentaje %
Rasqueteado y abrillantado de pisos	8	11
Aspirado y lavado de alfombras	7	10
Limpieza total de cocina	0	0
Limpieza y desinfección de baños	12	17
Lavado de ventanas	6	9
Remoción de polvos	3	4
Lavado de cortinas	6	9
Todos	28	40
TOTAL	70	100

Gráfico No. 17: Indique de las actividades de limpieza que se detallan a continuación en cuál de estas estaría más interesado.





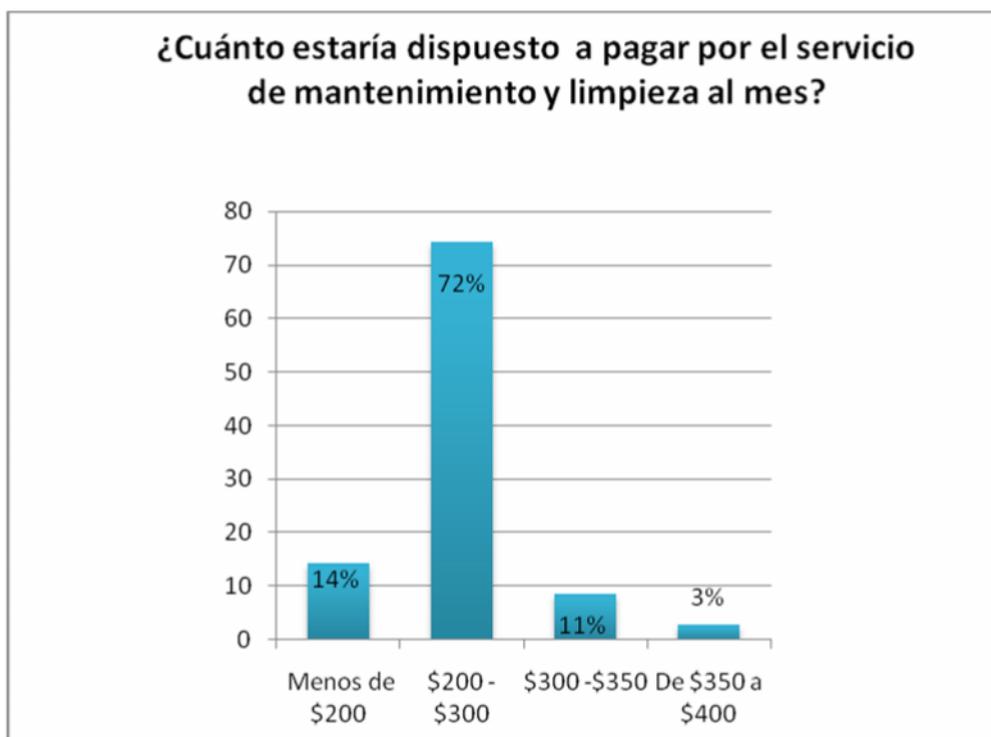
Interpretación: El 40% de los encuestados están interesados en las actividades generales detalladas en las encuestas.

PREGUNTA 9

Tabla No. 25: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento y limpieza al mes?

VALORES	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$200	10	14
\$200 - \$300	52	74
\$300 - \$350	6	9
De \$350 a \$400	2	3
Más de \$400	0	0
TOTAL	70	100

Gráfico No. 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento y limpieza al mes?





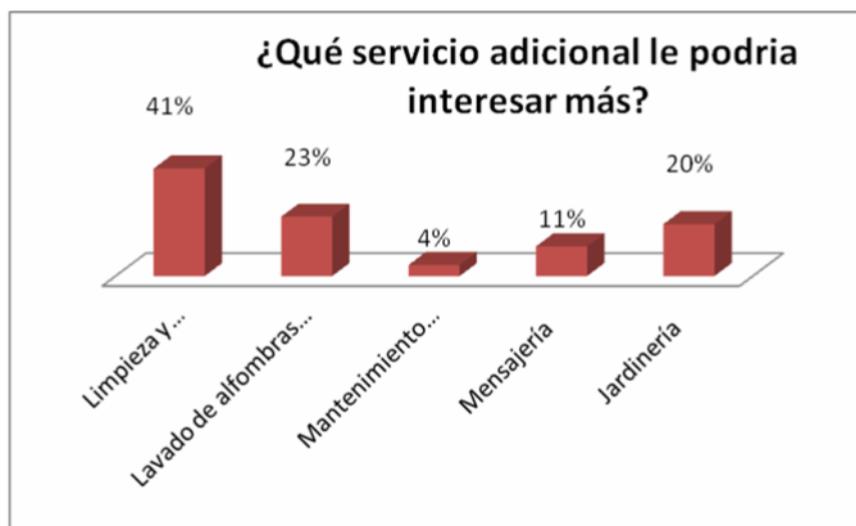
Interpretación: En las oficinas el 72% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$200 y \$300 según tiene vigencia la remuneración básica.

PREGUNTA 10

Tabla No. 26: ¿Qué servicio adicional le podría interesar más?

OPCIONES DE RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje %
LIMPIEZA Y MANTENIM. DE MUEBLES Y ENSERES	29	41
LAVADO DE ALFOMBRAS Y CORTINAS	16	23
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTACION	3	4
MENSAJERIA	8	11
JARDINERIA	14	20
TOTAL	70	100

Gráfico No. 19: ¿Qué servicio adicional le podría interesar más?



Interpretación: El 41% está más interesado en la limpieza y mantenimiento de muebles y enseres, el 23% en el lavado de alfombras y cortinas el 20% en jardinería.

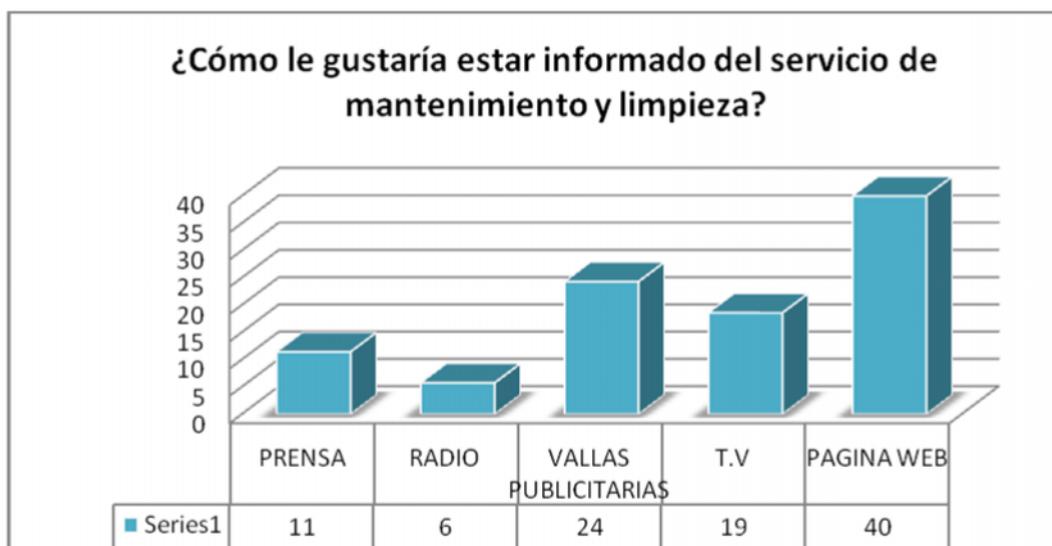


PREGUNTA 11

Tabla No. 27: ¿Cómo le gustaría estar informado del servicio de mantenimiento y limpieza?

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRENSA	8	11
RADIO	4	6
VALLAS PUBLICITARIAS	17	24
T.V	13	19
PAGINA WEB	28	40
TOTAL	70	100

Gráfico No. 20



Interpretación: Las oficinas estarían de acuerdo en ser informados por una página web.

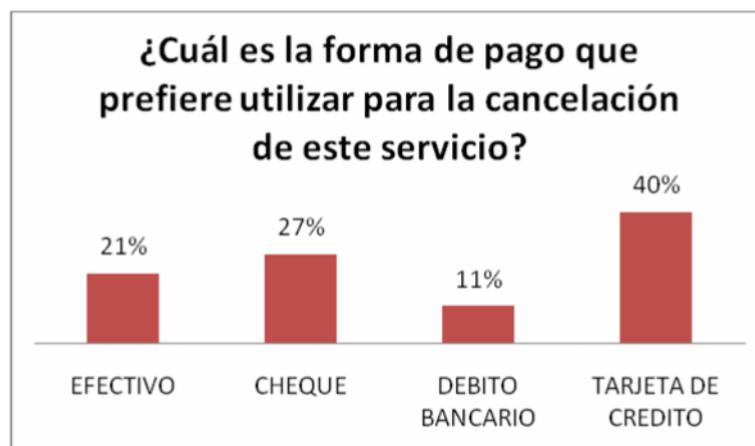


PREGUNTA 12

Tabla No. 28: ¿Cuál es la forma de pago que prefiere utilizar para la cancelación de este servicio?

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EFFECTIVO	15	21
CHEQUE	19	27
DEBITO BANCARIO	8	11
TARJETA DE CREDITO	28	40
TOTAL	70	100

Gráfico No. 21: ¿Cuál es la forma de pago que prefiere utilizar para la cancelación de este servicio?



Interpretación: El 40% de los encuestados prefiere utilizar para la cancelación de este servicio la tarjeta de crédito, el 27% con cheque, el 21% en efectivo y el 11% a través de crédito bancario.



1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para adentrarnos en el análisis es importante conocer que es la demanda: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁶

La importancia del análisis de la demanda radica en determinar los factores que afectan al mercado con respecto al servicio que se va a ofrecer, además determinar la posibilidad de satisfacer las necesidades de la demanda con el servicio a los posibles clientes potenciales.

1.5.1 CLASIFICACIÓN

Existen varios tipos de demanda, mismas que se clasifican según:

- Su Oportunidad: {
Demanda Satisfecha
Demanda Insatisfecha

- Su necesidad: {
Demanda de bienes necesarios
Demanda de bienes no necesarios

- Su temporalidad: {
Demanda Continua
Demanda Estacional

- Su destino: {
Demanda de bienes finales
Demanda de bienes intermedios

⁶ Tomado de: PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – Gabriel Baca Urbina / pág. 17



El servicio de Limpieza y mantenimiento se encuentra clasificada como una demanda de temporalidad, puesto que esta es **continua en el servicio a ser ofrecido** “que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población”⁸

El crecimiento de la población hace que se originen nuevas necesidades en los individuos por tal motivo será necesario la creación de nuevas empresas e instituciones, a fin de que puedan cubrir con los servicios que ofrecen estas empresas.

1.5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Los factores que afectan e el comportamiento de la demanda están dados por:

Gustos y Preferencias

Ya que si estos aumentan por parte de los individuos necesariamente la demanda por el servicio adquirido tendera a aumentar.

Los Ingresos de los individuos

El aumento en el nivel de ingresos hace que los individuos demanden del servicio del que necesitan, de ahí que el proyecto a ser implementado constituye este factor el principal limitante que deberá tomarse en consideración por su alta efectividad sobre la demanda, pues, el aumento de los niveles de ingreso hacen que los usuarios estén en capacidad de hacer uso del servicio de limpieza.

⁸ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Pág. 18



Bienes y Servicios Sustitutivos y Complementario

Si estos aparecen en el mercado llegarán a sustituir aquellos bienes perecederos mediante nuevos equipos dotados por la tecnología.

Hábito de consumo

Están dados por los comportamientos que tengan los posibles clientes de acuerdo a los hábitos de las personas por mantener su residencia o su oficina limpia, en correcto estado.

1.5 3 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

El comportamiento histórico de la demanda determina el de llegar a detectar como esta se ha ido modificando durante un periodo determinado de tiempo hasta llegar a conocer la demanda actual de servicio a ser implementado. Por consiguiente en razón de que no se dispone de información alguna de este servicio, no se puede determinar el comportamiento de la demanda histórica.

1.5.4 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO: INTERNO Y EXTERNO

De la información obtenida de la encuesta y realizada a 139 personas y 72 oficinas y basadas en la pregunta filtro de los cuales 131 esto es el 94% y 97% encuestados señalaron estar de acuerdo con la creación de la empresa de mantenimiento y limpieza y relacionado con el universo de 15.347 y 152 se llegó a establecer una demanda actual de 14.426 residencias y 147 oficinas como se muestra en el siguiente cuadro:





Tabla No. 29: Demanda actual

UNIVERSO	MUESTRA	PORCENTAJE	RESPUESTA	DEMANDA ACTUAL
15347	139	100		14426 RESIDENCIAS
	131	94%	SI	
	8	6%	NO	
152	72	100		147 OFICINAS
	70	97%	SI	
	2	3%	NO	

Elaborado por: Paola Dávila

Para la proyección de la demanda de la empresa en el servicio de limpieza se utilizó el factor relacionado con el crecimiento poblacional del Cantón Rumiñahui que según información proporcionada por El Municipio de Rumiñahui es del 4,09% para los próximos 5 años.

Como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla No. 30: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	(Usuarios que demandarían el servicio, según factor crecimiento poblacional anual)
2011	15016
2012	15630
2013	16269
2014	16935
2015	17628

Elaborado por: Paola Dávila





Tabla No. 31: Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	(Usuarios que demandarían el servicio según factor crecimiento poblacional anual)
2011	153
2012	159
2013	166
2014	173
2015	180

Elaborado por: Paola Dávila

Como se puede observar, partiendo de la demanda actual que es de 14.426 y 147 respectivamente; aplicando la tasa de crecimiento del 4,09% para los cinco años proyectados, se aprecia una tendencia creciente, llegando a registrar una demanda de 17.628 y 180 respectivamente para el año 2015.

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”⁹

1.6.1 CLASIFICACIÓN

Según el número de oferentes la oferta se clasifica en tres tipos:

- Oferta Competitiva o de Mercado libre

⁹ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Pág. 43



- Oferta Oligopólica

- Oferta Monopólico

La oferta del servicio de limpieza y mantenimiento pertenece a la competitiva o de mercado libre que es en la que las empresas se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.¹⁰

La oferta es de libre competencia porque existen pocas empresas que recién están incursionando libremente en esta actividad, y además existen personas informales que prestan estos servicios sin ninguna restricción.

Al existir tanto, personas informales y algunas empresas que ya están ofertando estos servicios, el mercado exigirá que el servicio se diferencie por su calidad y precios.

1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Los principales factores que afectan a la oferta del presente proyecto a ser implementado están dados por los siguientes:

El costo de los factores productivos

El aumento en el precio de los factores de la producción como el trabajo, la tierra, el capital, y la tecnología hará que aumente los costos de

¹⁰ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Pág. 44





producción, así como también el aumento en el precio de los insumos incrementarían los gastos y por consiguiente el precio por el servicio a ser ofrecido.

Innovación tecnológica

La utilización de herramientas y máquinas de última tecnología que podrían ser utilizadas para el presente proyecto hará que aumente la oferta del servicio

Implementación de nuevas empresas del servicio limpieza

Este factor que modifica la oferta será un limitante ya que pueden ingresar nuevas empresas a ofrecer el servicio de limpieza, por lo que reducirá la capacidad de clientes potenciales en el servicio de limpieza.

1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

La oferta está compuesta por las compañías de servicios a empresas de limpieza y mantenimiento a residencias y oficinas que existen en el Valle de Los Chillos, se puede ver que es un negocio que se está iniciando por lo que no tiene oferentes en este sector desde años anteriores.

No hay datos estadísticos de comprobación para determinar la oferta histórica.

1.6.4 OFERTA ACTUAL

La oferta actual del servicio de limpieza y mantenimiento de residencias y oficinas son competencia informal que está dada por las personas que ofrecen el servicio en forma particular o independientemente, las empresas especializadas en el servicio siendo estas 6 organizaciones





activas radicadas en el Distrito Metropolitano de Quito que prestan en la actualidad a todo tipo de compañías sea estas grandes, medianas, y pequeñas de toda actividad económica y otras empresas que ofrecen el servicio como complementario de su actividad.

La oferta actual para el servicio de mantenimiento y limpieza de residencias y oficinas se presenta clasificada en:

Tabla No. 32: Oferta actual para el servicio de mantenimiento y limpieza de Residencias

ENCARGADA	FRECUENCIA
FAMILIAR	18
USTED MISMO	72
UN DESCONOCIDO	49
UNA EMPRESA	0
TOTAL	139

Elaborado por: Paola Dávila



**Tabla No. 33: Oferta actual para el servicio de mantenimiento y
limpieza de Oficinas**

ENCARGADA	FRECUENCIA
Propio	48
Un desconocido	18
Una empresa	6
TOTAL	72

Elaborado por: Paola Dávila

Tabla No. 34: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL	
AÑO	2009
Oferta en número de personas	139

Elaborado por: Paola Dávila

1.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Según datos proporcionados por el Municipio de Rumiñahui la tasa de crecimiento poblacional es del 4,09 misma que servirá para determinar la demanda proyectada.



Tabla No. 35: Proyección de la Oferta

	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
AÑOS	(Usuarios que ofertan el servicio según factor crecimiento poblacional anual)
2011	145
2012	151
2013	157
2014	163
2015	170

Elaborado por: Paola Dávila

Tabla No. 36: Proyección de la Oferta

	PROYECCION DE LA OFERTA
AÑOS	(Usuarios que ofertan el servicio según factor crecimiento poblacional anual)
2011	75
2012	78
2013	81
2014	85
2015	88

Elaborado por: Paola Dávila



1.6.6 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

El análisis de la oferta y la demanda proyectada determina llegar a obtener la demanda insatisfecha, misma que refleja el objetivo del presente proyecto.

Tabla No. 37: Demanda Insatisfecha Residencias

AÑOS	PROY.DEMANDA	PROY. OFERTA	DEM.INSA.PROYECTADA
2010	14426	139	14287
2011	15016	145	14871
2012	15630	151	15479
2013	16269	157	16112
2014	16935	163	16772
2015	17628	170	17458

Elaborado por: Paola Dávila

Tabla No. 38: Demanda Insatisfecha Oficinas

AÑOS	PROY. DEMANDA	PROY. OFERTA	DEM.INSA.PROYECTADA
2010	147	72	75
2011	153	75	78
2012	159	78	81
2013	166	81	85
2014	173	85	88
2015	180	88	92

Elaborado por: Paola Dávila

1.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio quizá es el elemento más importante ya que este determina la rentabilidad del proyecto y define en último término los ingresos, asimismo se debe conciliar variables que influyen sobre el comportamiento del mercado como son la demanda asociada a distintos niveles de precio,



precios de la competencia para productos iguales o complementarios y por último los costos.

Los precios son analizados de acuerdo a la competencia y también a los costos en el que incurre el servicio de limpieza y mantenimiento.

1.2.1 PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES

De acuerdo a la competencia del servicio de limpieza se encuentra en un intervalo promedio de 100 a 400 dólares, mensuales para residencias y para oficinas según lo dispuesto en el código de trabajo que no será menor a 240 dólares que es el salario básico.

Estos precios son variables dependiendo del servicio y tiempo que se brinde, porque lo que cada servicio será de acuerdo a las necesidades del cliente y a sus requerimientos.

1.2.2 MÁRGENES DE PRECIOS: ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO

Márgenes de precios:

“El resultado de un negocio se deduce de la diferencia entre los ingresos y los costos totales asociados con una inversión. En este sentido, el precio o tarifa por cobrar debería ser el que permite cubrir la totalidad de los costos de operación (fijos y variables, de administración, fabricación y ventas, tributarios, etc.), otorgada por la rentabilidad exigida sobre la inversión y recuperar la pérdida de valor de los activos por su uso”⁷.

⁷ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag / pág. 123





Para la fijación del precio del servicio de limpieza se considera los precios existentes en el mercado tanto de personas particulares como de las empresas que ofertan dicho servicio, también se ha tomado en cuenta que el servicio está reflejado por su calidad y esto no necesariamente por su precio. Los rangos que se maneja en el mercado son desde los 100 dólares mensuales por el servicio de limpieza hasta los 400 dólares siempre que este sea tiempo completo y para las oficinas el valor que demande de acuerdo al servicio que este mas o menos relacionado con lo vigente en la tabla salarial.

Estacionalidad



Todo tipo de compañía utiliza constantemente medios para poder promocionarse con sus clientes lo cual lo hace todo el año, ya que de esto dependerán que sus ventas aumentan o disminuyan así que se puede hablar que la estacionalidad en la utilización de los servicios sería constante ya que se brindan servicios de limpieza y mantenimiento para utilizarlos en todas las épocas del año.

Se tomara muy en cuenta las fechas de vacaciones que generalmente son en temporada de verano para los servicios de mantenimiento y limpieza.

Forma de pago

La forma de pago será en efectivo, cheque, o las tarjetas de crédito, debito bancario todo dependerán de la manera más cómoda que le resulte al cliente pagar por este servicio.

Pero se manejará la política de que el pago se lo haga de dos formas:



- 100% en contra entrega del servicio.
- 50% como anticipo el 50% contra entrega.
- La forma de pago de los servicios dependerá del arreglo que lleguen las partes siempre que sea conveniente para ambos.
- Conociendo de antemano por la investigación de campo a oficinas que el 40,00% de los clientes prefiere pagar tarjeta de crédito, seguido del 27,00% que corresponde a cheque.





CAPÍTULO II

ESTUDIO TECNICO

Después de haber determinado en el estudio de mercado, que existe demanda insatisfecha y cuáles van hacer las empresas a las que se prestará el servicio, es necesario especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que ofrecer el servicio de limpieza y mantenimiento, y de esta manera ofrecer una prestación de calidad y eficacia. Es el “Know How” o sea el saber cómo hacerlo.

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.¹⁶

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

Se refiere a la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el económico.

El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos,

¹⁶ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág. 84



reduce al mínimo los costos unitarios que generan las máximas utilidades.

2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Para determinar el tamaño óptimo de la empresa y de esta manera obtener mejores resultados de la empresa, se requiere conocer con mayor exactitud factores relevantes que afectan el tamaño los cuales son los siguientes:

2.1.1.1 EL MERCADO

La empresa se va a desarrollar en el mercado de servicios el cual es muy amplio y variado pero también muy exigente y selectivo puesto que analizan la calidad y el precio.

El servicio de limpieza y mantenimiento en el país es considerado como necesario, las empresas toman en cuenta este servicio para proyectar su prestigio ante los clientes y sus competidores.

El tamaño de la empresa se da a consecuencia de la existencia de una demanda que no ha sido cubierta por los que se dedican a la actividad de limpieza de residencias y oficinas.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se presentó una demanda insatisfecha para el 2010 de 14.287 residencias y 75 oficinas, al cual va dirigido el proyecto, por esto se ha tomado un porcentaje de mercado del 4% este porcentaje se ha seleccionado por que se ajusta a la capacidad que la empresa tendrá en cuanto a recursos técnicos como financieros y perspectivas de utilidades.





2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

El recurso financiero es un factor sumamente importante con el que una empresa debe contar y que de su disponibilidad depende en gran medida al tamaño del proyecto.

La empresa contará de recurso financiero básicamente de la inversión inicial que será realizada por los socios en el momento de constituirse como empresa de limpieza y mantenimiento el cual se destinará para cubrir la mayor parte de los costos fijos y costos variables en el que incurrirá al iniciarse la empresa.

Y en el caso de no ser suficiente el capital aportado se buscará un financiamiento en una institución bancaria, el cual se pagará con los ingresos que la empresa reciba por el servicio.

2.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

En el momento de determinar el tamaño adecuado para el proyecto, también es importante asegurarse que se cuente con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa y si se necesita de mano de obra especializada.

La empresa de servicios de limpieza y mantenimiento contará tanto de mano de obra directa como indirecta.





Tabla No. 39: Mano de Obra Necesaria

MANO DE OBRA PERSONAL	
Mano de Obra Indirecta	Supervisor
Mano de Obra Directa	Personas de limpieza Pintores, albañiles, electricistas, plomeros, jardineros.
Administrativo	Gerente Asistente Administrativa Contador

Elaborado por: Paola Dávila

El personal deberá tener título profesional y especialización en el área de administración, ventas y secretaría, éstos serán los encargados de organizar y dirigir a la mano de obra directa como también de la administración en general de toda la empresa.

Para el servicio de limpieza se dispondrá de un supervisor, para que controle tanto la calidad como el tiempo utilizado para el desempeño del trabajo, éste deberá programar el control para todas las instituciones en las que se dará el servicio.



Mano de obra directa

El recurso humano necesario para los trabajos de limpieza serán las personas mayores de edad, de sexo femenino o masculino; debido a la naturaleza del trabajo no se requiere tener títulos profesionales, tampoco especialización.

Los trabajadores que se dedicarán al mantenimiento preventivo y correctivo deben tener especialización en las áreas que desempeñen (pintura, electricidad, jardinería, albañilería y electricidad) como también experiencia y referencia de trabajos desempeñados anteriormente.

2.1.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Las materias primas necesarias para la ejecución del proyecto son aquellas necesarias para la prestación de los servicios.

El cálculo de los materiales se realiza a partir de un programa de producción que define en primer término el tipo, calidad y cantidad de materiales requeridos para operar en los niveles de producción esperados.

Disponibilidad de materiales directos

La facilidad para abastecerse de suficiente cantidad y calidad de materiales directos es un aspecto vital para el tamaño del proyecto.

Por esta razón se deberá listar todos los proveedores posibles de materiales directos como: detergentes, desinfectantes, olorizantes, etc. y se deberá determinar el alcance que tienen estos para aprovisionarnos de los mismos.



Se pedirá cotizaciones de cada uno de los proveedores identificados y determinar la más conveniente.

Tecnología del Proceso productivo

Otro factor determinante en el proyecto es lo que se refiere a la disponibilidad de tecnología y a la provisión de accesorios y piezas para el mantenimiento de dichos equipos.

Para la prestación de los servicios la empresa contará con equipos de la mejor tecnología como: aspiradoras, abrillantadoras, lavadora de alfombras de marcas reconocidas y que tengan servicios de mantenimiento y repuestos.

Maquinaria

Las maquinarias serán las principales herramientas de trabajo que la empresa deberá tener a su disposición.

La maquinaria que se utilizarán para cada una de las empresas en las que se va a prestar los servicios son los siguientes:

- Una abrillantadora



- Una aspiradora





Además de esto se contará con maquinaria para los trabajos especializados adicionales de limpieza como:

- Aspiradoras, lavadoras de alfombras



2.2 OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO

En este aspecto se definirá la mejor manera posible de optimizar todos los recursos para el presente proyecto y los factores de localización que serán importantes para determinar el mejor sitio donde funcionará la infraestructura del servicio de mantenimiento y limpieza.

2.2.1 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN

La capacidad es la razón máxima de capacidad productiva o de conversión para la combinación de producto existente en las operaciones de una organización.

Medición de la capacidad: La empresa medirá la capacidad tomando en cuenta la diversidad en el servicio como son: limpieza, mantenimiento preventivo y mantenimiento correctivo.

2.2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”.¹⁷

Por esa razón es importante determinar de manera correcta el sitio donde se instalará la empresa.

En gran medida la localización para instalar la oficina del servicio de limpieza y mantenimiento debe tener el mejor acceso y servicios básicos para el bienestar tanto de los clientes internos y externos.

Para determinar el sitio de localización de la empresa es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones particulares:

- El servicio es a nivel local (en la ciudad)
- Local apto
- Requiere ver un espacio determinado entre 70 a 100m²
- El servicio será realizado en las instituciones contratantes
- Equipos y maquinarias de fácil transporte
- Estructura organizacional adecuado
- Ventas personales, por teléfono y visitas directas.

¹⁷ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág. 98



Para determinar la localización óptima de las oficinas de la empresa de servicios de limpieza y mantenimiento se utilizará el método cuantitativo por puntos.

2.2.3 MACROLOCALIZACIÓN

La empresa se ubicara el Cantón Rumiñahui su cabecera Cantonal es Sangolquí, cuenta con una superficie de 134 km², cuenta con un crecimiento poblacional muy elevado del 4.09%, ya que la mayoría de los posibles clientes se han trasladado al Valle de Los Chillos por sus atractivos adicionando el clima, los centros comerciales sus parroquias urbanas son: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael. Parroquias rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

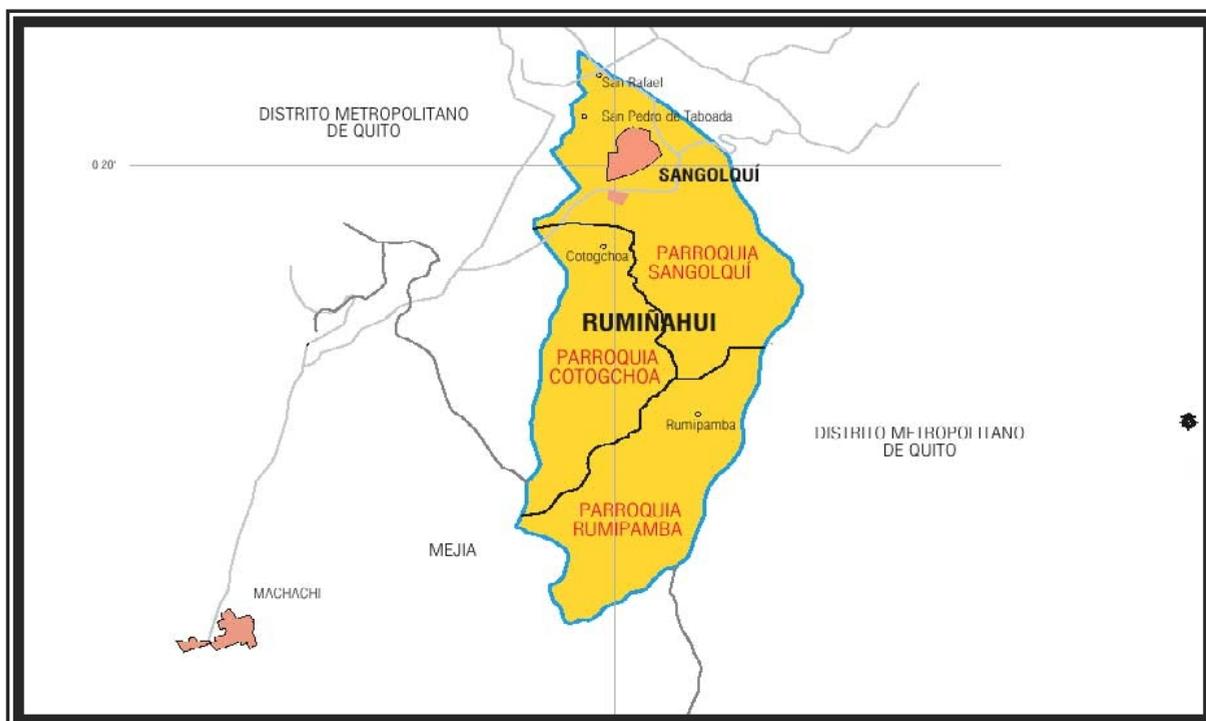
La determinación de la ubicación del proyecto, obedecerá principalmente a factores estratégicos, como la ubicación geográfica del mercado meta al cual se enfocara la propuesta y la cercanía con los proveedores de insumos.

El lugar elegido para ubicar a la empresa es en la parroquia de San Rafael, con vías de acceso de primero y segundo orden.

Este cuenta con las óptimas condiciones para el normal funcionamiento, ya que tiene cercanía con el mercado objetivo, áreas comerciales, servicios básicos, vías de comunicación, acceso rápido a los centros de actividad comercial es decir Sangolquí, Conocoto, Quito.



Gráfico No. 22: Cantón Rumiñahui



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

En el sector de influencia de la empresa no existen empresas que ofrezcan los diferentes servicios que ofrece la empresa en creación, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una empresa que ofrezca un servicio diferenciado orientado a satisfacer los requerimientos de los demandantes.

2.2.4 MICRO LOCALIZACION

Una vez que se ha comprobado la bondad del sector donde estará ubicado el negocio, corresponde analizar la micro localización, la misma que se encuentra en el sector del Triángulo.

2.2.4.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Cercanía del Mercado

La ubicación donde se encontrará la empresa será en la zona central y es el sector de mayor actividad comercial y empresarial puesto que es donde se concentra el mayor número de oficinas, que son nuestros principales clientes, de esta manera la empresa de servicio de limpieza y mantenimiento tendrá mejor movilidad y contacto con el mercado.

Vías de acceso, Transporte y Comunicaciones

La empresa estará ubicada en el Triángulo, el cual es un punto central de las empresas del Valle de Los Chillos, el transporte y comunicación es excelente ya que podemos encontrar buses para comunicarnos a los diferentes puntos que deseemos, los cuales tienen un adecuado tiempo de espera entre las cooperativas existentes lo que facilitará la transportación del personal y de insumos necesarios para un adecuado desarrollo de los servicios que prestará la empresa.

Es necesario que la oficina de la empresa se encuentre estratégicamente ubicada en el área urbana de la ciudad, que es el sector de mayor actividad comercial y empresarial de la misma.

La empresa dispondrá de tecnología en las telecomunicaciones, que incluye correo electrónico, Internet, máquina fax, y el servicio telefónico con la finalidad de atender a todas las áreas de mercado posibles y de mantener una buena comunicación y relación con los clientes.



Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Para la prestación del servicio se requerirá que la empresa cuente con el abastecimiento de insumos de limpieza como: ceras, detergentes, desinfectantes, odorizantes, artículos para el personal, etc., por lo cual es necesario que se encuentre cerca de estas fuentes de abastecimiento.

En el sector se tiene cerca todos estos medios como son Centros Comerciales, Supermercados y las distintas bodegas.

Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra es importante para la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento es por eso que se deberá analizar la disponibilidad.

La mano de obra necesaria para los servicios de limpieza y mantenimiento no será calificada por lo que se podría decir que en el sector se podría encontrar el adecuado.

Mientras que para los trabajos de jardinería, plomería, albañilería, pintura y lavado de alfombras, deberá ser especializada en estas actividades.

Costos de Arriendo

Este factor es muy importante puesto que la empresa va arrendar un local por lo que es necesario el costo de arriendo en cada una de las alternativas y así determinar cuál va a ser la más favorable para la empresa.

Disponibilidad de Servicios Básicos

Los servicios básicos que la empresa necesitará para que el servicio de limpieza y mantenimiento se realice de forma eficiente son: la energía eléctrica, agua, servicio de recolección de basura y línea telefónica, esto deben tener todas las empresas e instituciones a quienes se dará el servicio. Y en lo referente a estos servicios, el sector cuenta de suficiente cobertura.

Infraestructura

Para la implantación del proyecto en estudio, vamos a buscar una oficina 70 a 100 m² que se encuentre ubicada cerca del mercado, que sea presentable y que tenga vías de acceso y comunicación y que cuente con los servicios básicos adecuados para el buen funcionamiento.

Por esto se debe contar con el suficiente espacio para que el cliente se sienta cómodo y gustoso en acudir a las instalaciones de la empresa.

2.2.4.2 MATRIZ LOCACIONAL

Como ya se dijo anteriormente para la determinación de la localización óptima se utilizará el método cualitativo por puntos, el 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.

Para esto es necesario diseñar una matriz locacional para determinar el sitio óptimo donde se ejecutará el proyecto.

Para definir la matriz se procede de la siguiente manera:



- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador por su experiencia.
- Asignar una escala común a cada factor. El valor está comprendido entre 1 (bajo) y 10 (alto).
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.



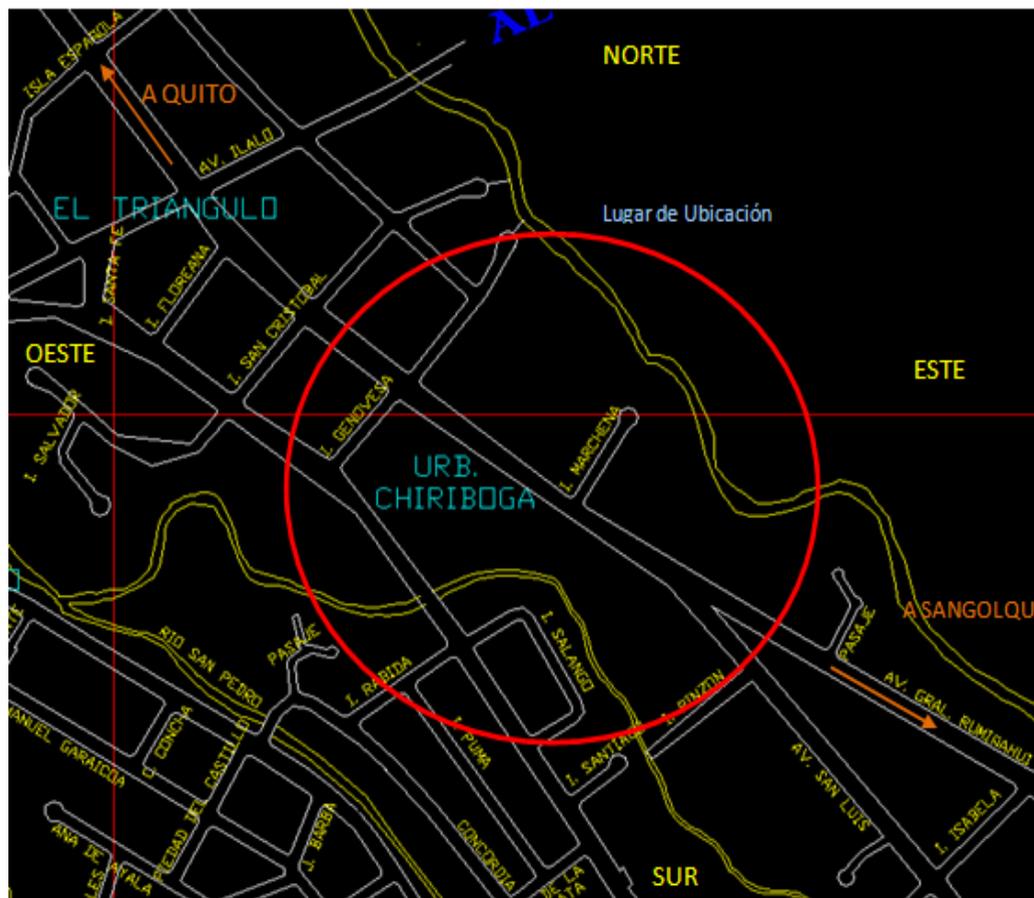
2.2.4.3 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

Tabla No. 40: Matriz Locacional

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	SAN RAFAEL		SAN PEDRO DE TABOADA		SANGOLQUI	
		CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA
Vías de acceso transporte y comunicación	0,15	9	1,35	8	1,20	8	1,20
Eliminación de desechos	0,20	8	1,60	9	1,80	8	1,60
Cercanía del mercado	0,20	10	2,00	8	1,60	10	2,00
Cercanía a fuentes de abastecimiento	0,10	9	0,90	10	1,00	8	0,80
Infraestructura	0,10	10	1,00	8	0,80	9	0,90
Costo de arriendo	0,10	6	0,60	8	0,80	8	0,80
Servicios básicos	0,15	10	1,50	10	1,50	10	1,50
TOTAL	1,00		8,95		8,70		8,80



Gráfico No. 23: Plano de la Micro localización





2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Al realizar un estudio de ingeniería de proyecto se busca resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la empresa. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la nueva unidad productiva.

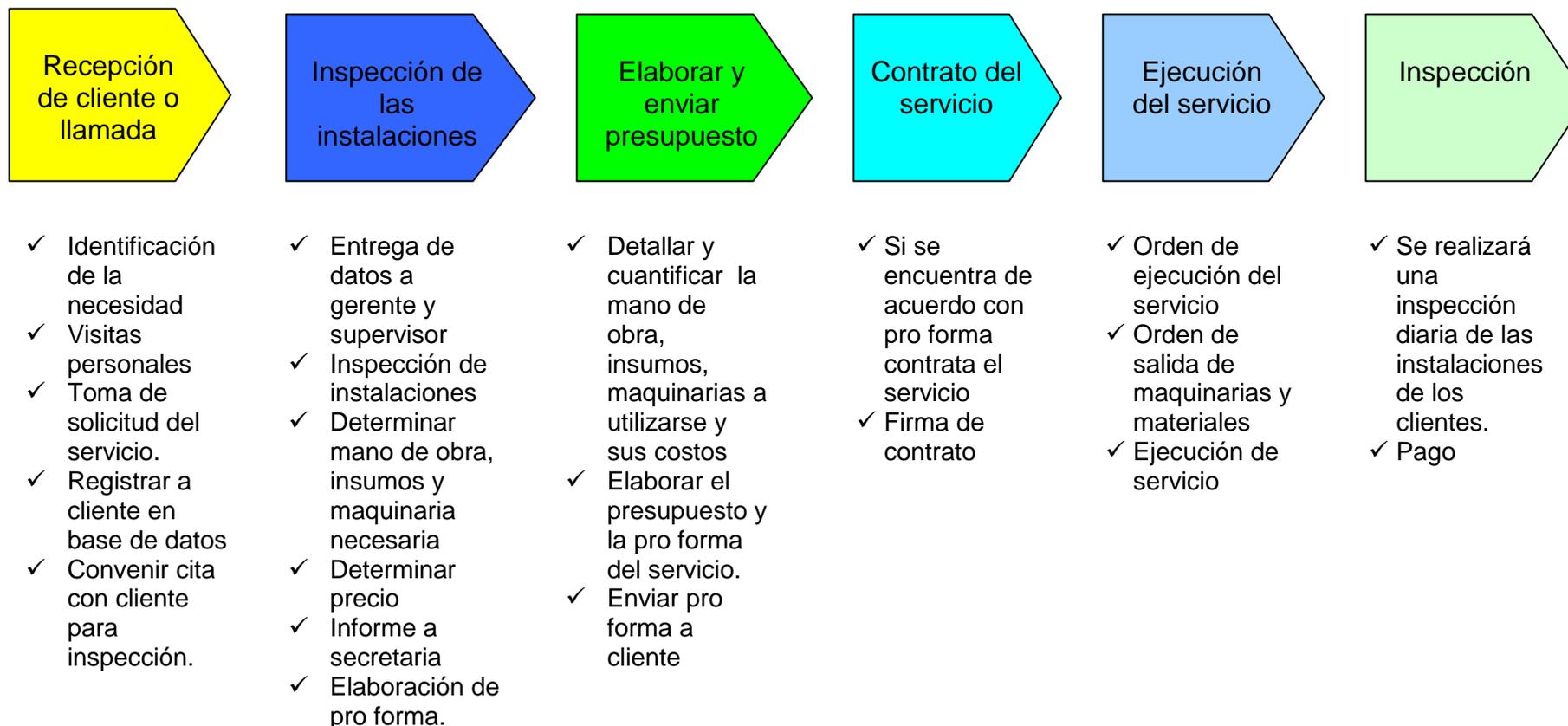
2.3.1 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo que clasifica y organiza los procesos del negocio con el propósito de organizar y enfocar los programas de mejoramiento.

Los procesos que forman parte de la cadena de valor impactan directamente en los productos y/o servicios que el cliente consume y los procesos que forman parte de los procesos de apoyo tienen un efecto indirecto en los clientes.



CADENA DE VALOR





2.3.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO

Se utiliza una simbología internacionalmente aceptada para representar operaciones efectuadas:

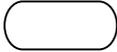
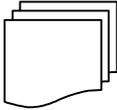
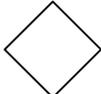
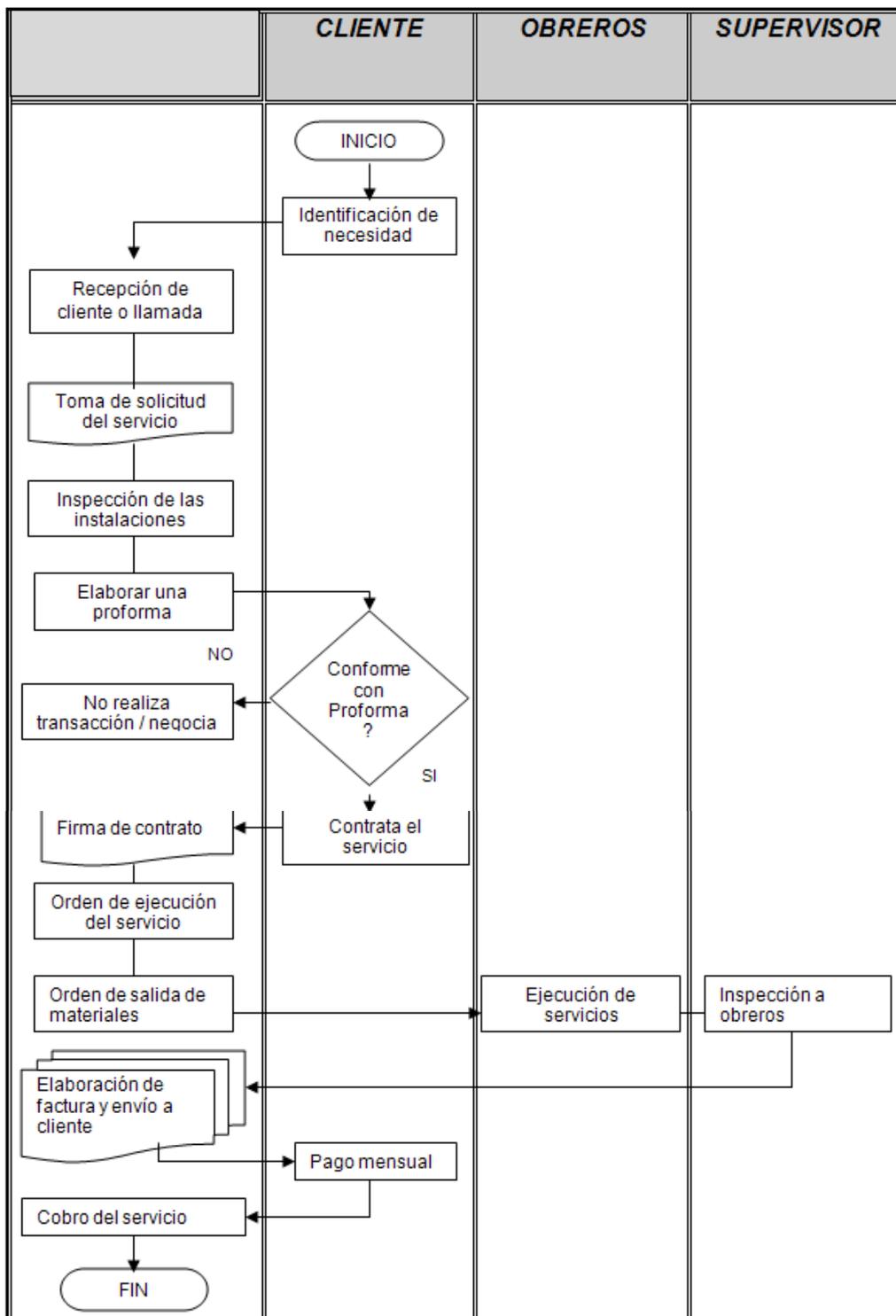
-  Significa operación u operación
-  Indica Flujo de información
-  Indica acción o actividad dentro del proceso
-  Archivo manual
-  Archivo automatizado
-  Documentos generados en el proceso
-  Indica decisión



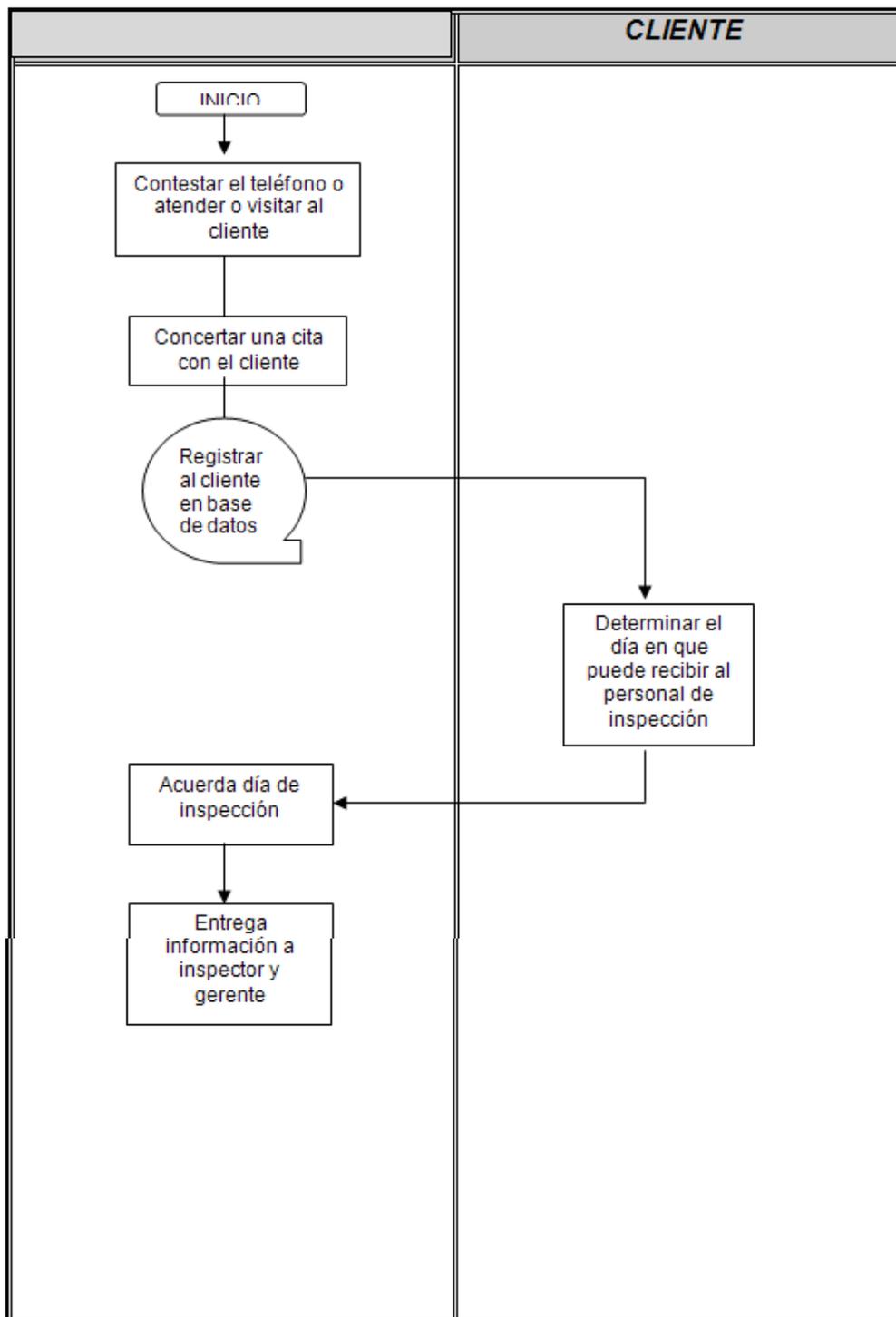
Gráfico No. 24: Entrega del Servicio de Limpieza



Elaborado por: Paola Dávila



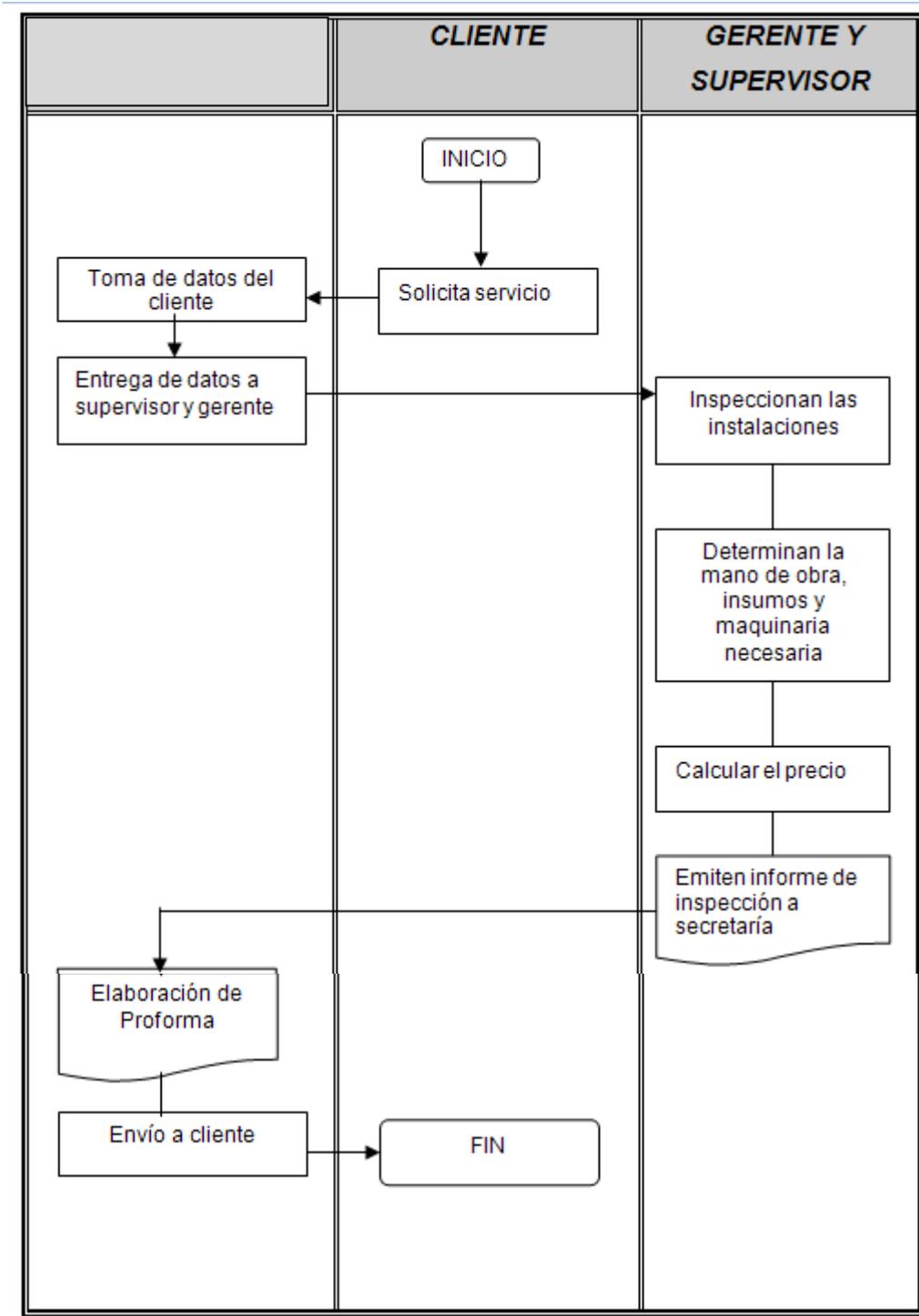
Gráfico No. 25: Proceso de Recepción



Elaborado por: Paola Dávila



Gráfico No. 26: Inspección de Instalaciones



Elaborado por: Paola Dávila



2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Las empresas de servicios cuentan con un trato más directo con el cliente, esto hace que con frecuencia el énfasis de la distribución se ponga en la satisfacción y comodidad del cliente que en el desarrollo de las operaciones del proceso.

En las oficinas, el material trasladado entre departamentos y puestos de trabajo es, casi exclusivamente, la información. El problema de la distribución lo dicta el movimiento de trabajadores y de documentos de soporte físico, quedando ampliamente simplificado cuando puede recurrirse a las telecomunicaciones.

En este aspecto se evaluarán el número y clase de hombres y de máquinas, y material de cada oficina, necesidades especiales de cada una de las oficinas, el flujo de material y los contactos que se deben establecer con las demás oficinas.

La distribución dependerá del área total existente, de su forma, del proceso que se desarrolla y de las relaciones que han de darse entre trabajadores.

Al distribuir los departamentos, secciones, es preciso recordar:

Que la línea recta es la distancia más corta entre dos puntos y se debe hacer que el flujo se atenga a este principio y colocar los departamentos que se relacionan uno cerca de otros.

- El tipo de trabajo a realizar es la base para la distribución departamental de la oficina.
- Proyectar de modo que el flujo de trabajo pase a través de la oficina de un modo suave e igualado.

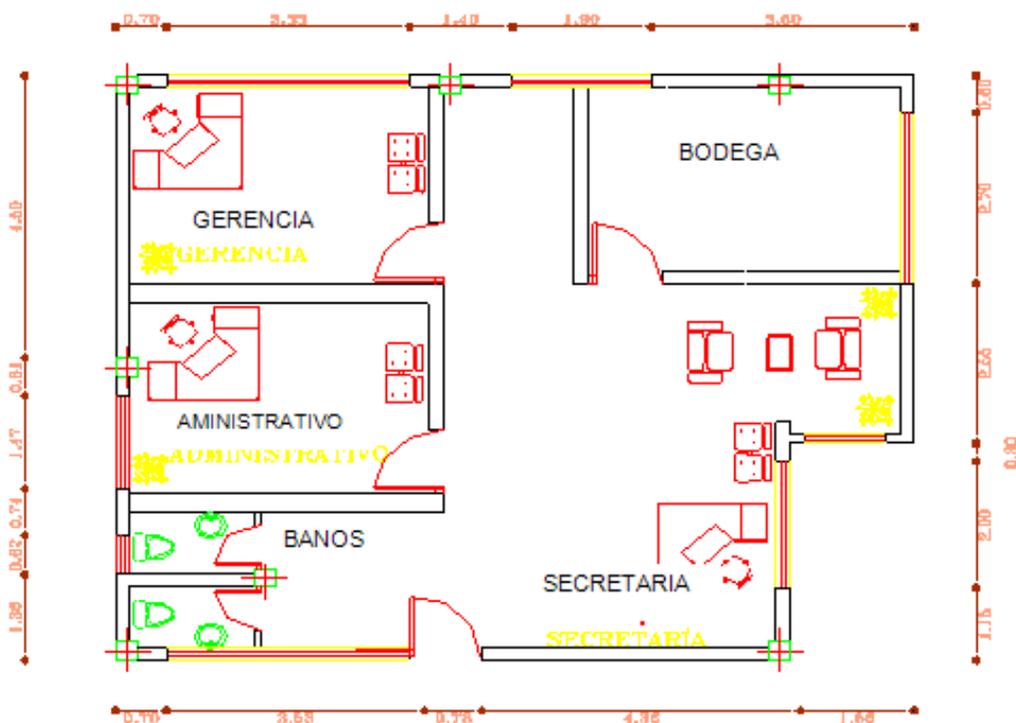




- En cualquier departamento dado, todos los empleados deberán estar encarados en una misma dirección, con la luz natural llegándoles por el hombro izquierdo o desde atrás.
- Colocar las oficinas de los directivos allí donde puedan mantener una íntima supervisión de sus departamentos.
- Una oficina de apariencia ordenada y atractiva induce respeto en los visitantes y contribuye a la eficiencia de los empleados.

A continuación se presenta un plano de distribución de las oficinas de la empresa:

Gráfico No. 27: Distribución de las Oficinas de SERVILIMPIO



Elaborado por: Paola Dávila



2.4 REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS/MATERIALES DIRECTOS

Tabla No. 41: Materiales Indirectos

MATERIALES DE OFICINA				
CANTIDAD	DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
3	PAPEL BOND	RESMA	3,30	9,90
10	LÁPICES MONGOL	LÁPIZ	0,25	2,50
2	MEMORY FLASH	UNIDAD	15,00	30,00
2	GRAPADORA	UNIDAD	6,75	13,50
15	FÓLDERS	UNIDAD	0,20	3,00
2	CINTA ADHESIVA	UNIDAD	0,25	0,50
2	SACA GRAPAS	UNIDAD	0,50	1,00
2	BLOCKS DE FACTURAS	BLOCKS	8,50	17,00
2	PAPEL FAX	ROLLO	1,95	3,90
2	PERFORADORA	UNIDAD	3,94	7,88
6	BOLÍGRAFOS BIC	UNIDAD	0,27	1,62
1	CLIPS	CAJA	0,25	0,25
2	TONERS	UNIDAD	42,00	84,00
5	RESALTADORES	UNIDAD	0,55	2,75
	TOTAL			177,80
			COSTO ANUAL	2.133,60

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

En la siguiente tabla se presentan los activos fijos necesarios para poder realizar la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento.

Tabla No. 42: Requerimiento de Activos Fijos

MAQUINARIA DE ASEO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
6	ASPIRADORA SECO/HÚMEDO CON ACCESORIOS	820,00	4.920,00
6	LAVADORA DE ALFOMBRAS CON ACCESORIOS	1.300,00	7.800,00
6	ENCERADORA / ABRILLANTADORA	1.160,00	6.960,00
	TOTAL		19.680,00



HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
6	BROCHAS	1,30	7,80
2	CHAPEADORES	5,20	10,40
6	TIJERAS	12,00	72,00
6	AZADONES	18,60	111,60
6	ALICANTES	5,30	31,80
6	GUANTES DE CUERO	3,40	20,40
6	RASTRILLOS	6,00	36,00
6	PALAS	3,80	22,80
6	ESCALERA	60,00	360,00
	TOTAL		672,80
EQUIPO DE COMPUTACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	COMPUTADORES CON IMPRESORA	750,00	1.500,00
	TOTAL		1.500,00
EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	TELEFONOS FIJOS	15,00	45,00
1	FAX	100,00	100,00
1	CENTRAL TELEFÓNICA	240,00	240,00
	TOTAL		385,00
MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	SILLA MODELO KRAFF	35,00	35,00
1	SILLÓN GERENTE	130,00	130,00
1	SILLÓN EJECUTIVO	120,00	120,00
2	ESCRITORIO SISTEMA CAPPO	336,18	672,36
1	ESCRITORIO SECRETARIA	144,21	144,21
1	SILLA SECRETARIA	65,32	65,32
3	TAMDEN TRIPERSONAL CLASSIC	127,14	381,42
3	ARCHIVADOR VERTICAL DE TRES GAVETAS	115,00	345,00
3	PANEL TELA 200*90	80,00	240,00
	TOTAL		2.133,31
CANT.	VEHÍCULOS	COSTO UNITARIO	CONSUMO MENSUAL
1	CAMIONETA MAZDA	16.500,00	16.500,00



	TOTAL		16.500,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

2.4.1 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

El personal de la Empresa de servicios de limpieza y mantenimiento estará conformado por los siguientes trabajadores:

Mano de Obra Directa:

Obreros Calificados

Este tipo de trabajadores serán contratados ocasionalmente cuando se presenten daños imprevistos y el cliente lo solicite, por lo que no serán empleados permanentes de la empresa.

- † Personal de limpieza
- † Jardineros
- † Pintores
- † Albañiles
- † Plomeros

Obreros No Calificados

El equipo de personas para el servicio de limpieza constará de una persona por servicio tomando en cuenta el requerimiento del cliente institucional. Los mismos que realizarán el servicio de lavado de alfombras y cortinas. Este personal si será permanente en la empresa.

Mano de Obra Indirecta:

- † Un supervisor



Personal Administrativo:

Se encargará del área administrativa de la empresa que constará de:

- † Gerente
- † Asistente Administrativa
- † Contador

Las herramientas para el mantenimiento tanto preventivo como correctivo son de cada empleado que este debe tener sus propios instrumentos, la empresa dotará de las herramientas extras necesarias para realizar los trabajos.





Tabla No. 43: Personal de Operaciones

CANT.	CONCEPTO	Valor Unitario	Valor Total	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL SUELDOS(\$)	TOTAL ANUAL
1	SUPERVISOR	400,00	400,00	44,6	33,33	20,00	33,33	531,27	6.375,20
8	OPERARIOS DE LIMPIEZA	260,00	2.080,00	231,92	173,33	20,00	173,33	2.678,59	32.143,04
	TOTAL		2.480,00	276,52	206,67	40,00	206,67	3.209,85	38.518,24

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

Tabla No. 44: Personal Administrativo

CANT.	CONCEPTO	Valor Unitario	Valor Total	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL SUELDOS(\$)	TOTAL ANUAL
1	GERENTE GENERAL	700,00	700,00	78,05	58,33	20,00	58,33	914,72	10.976,60
1	CONTADOR (HONORARIOS)	100,00	100,00	0	0,00	0,00	0,00	100,00	1.200,00
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	240,00	240,00	26,76	20,00	20,00	20,00	326,76	3.921,12
	TOTAL		1.040,00	104,81	78,33	40,00	78,33	1.341,48	16.097,72

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones



2.4.2 REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS

Materiales Directos

Son los insumos y materiales que se utilizará para realizar la limpieza en las residencias y oficinas.

Tabla No. 45: Productos de Limpieza

UNID./ GALONES	MATERIALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
10	AMBIENTAL VARIAS FRAGANCIAS	6,00	60,00
12	DESINFECTANTE DE PISOS	2,80	33,60
12	JABÓN LIQUIDO	4,00	48,00
10	CERA BLANCA DE PISOS	6,05	60,50
10	REMOVEDOR MULTIUSOS	4,60	46,00
12	SHAMPOO PARA ALFOMBRAS	4,27	51,24
6	CLORO LÍQUIDO	2,50	15,00
12	DETERGENTE	1,80	21,60
6	LIMPIAVIDRIOS	5,25	31,50
6	GUANTES NEGROS	1,30	7,80
6	ESCOBAS	1,30	7,80
6	TRAPEADORES	1,40	8,40
25	PAÑOS ABSORBENTES	0,85	21,25
50	FUNDAS DE BASURA	0,20	10,00
12	BALDES	3,15	37,80
	TOTAL		460,49

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

Requerimiento de Instalaciones

En lo referente a instalaciones y construcciones necesarias se tiene que señalar que las oficinas que se planea arrendar cuentan con toda la infraestructura necesaria para el proyecto, solo se deben efectuar trabajos en cuanto tiene que ver a las adecuaciones.



Vehículo

Para la movilización de personal y de materiales será necesario contar con un vehículo cuyo valor se detalla a continuación:

Tabla No. 46: Vehículo

CANT.	VEHÍCULOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	CAMIONETA MAZDA	16.500,00	16.500,00
	TOTAL		16.500,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

Activos Intangibles

La empresa invertirá en la constitución y en el estudio del proyecto para determinar su viabilidad.

Tabla No. 47: Activos Intangibles

CONCEPTO	VALOR
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.000
PATENTE MUNICIPAL	90
ESTUDIO DE PROYECTO	1.700
GASTOS DE INSTALACIÓN	300
REGISTRO MERCANTIL	60
TOTAL	3.150,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones



Servicios

Tabla No. 48: Servicios Básicos

	CONCEPTO	CONSUMO MENSUAL
1	LUZ ELÉCTRICA	26,00
1	AGUA POTABLE	8,00
1	TELÉFONO	25,00
	TOTAL	59,00
	COSTO ANUAL	708,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

Tabla No. 49: Arriendos

	CONCEPTO	CONSUMO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	GARANTÍA ARRIENDO	800,00	0,00
1	MENSUAL	400,00	4.800,00
	COSTO TOTAL	1.200,00	4.800,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

Publicidad

Tabla No. 50: Publicidad

	CONCEPTO	CONSUMO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	PÁGINA WEB	650,00	0,00
3	GIGANTOGRAFIA	70,00	210,00
1	VOLANTES	100,00	1.200,00
	COSTO TOTAL	820,00	1.410,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones



Otros gastos administrativos

Tabla No. 51: Otros gastos administrativos

CONCEPTO	VALOR
SEGURO VEHÍCULO	396,00
SOAT VEHÍCULO	84,00
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	198,00
COMBUSTIBLE	180,00
COSTO ANUAL	858,00

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

2.4.3 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

Tabla No. 52: Inversiones

DETALLE	AÑO 0
ACTIVOS FIJOS	40.871
MAQUINARIA DE ASEO	19.680
HERRAMIENTAS	673
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500
EQUIPO DE OFICINA	385
MUEBLES DE OFICINA	2.133
VEHÍCULOS	16.500
ACTIVOS DIFERIDOS	3.150
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.000
PATENTE MUNICIPAL	90
ESTUDIO DE PROYECTO	1.700
GASTOS DE INSTALACIÓN	300
REGISTRO MERCANTIL	60
TOTAL INVERSIONES FIJAS	44.021
CAPITAL DE TRABAJO	19.092
CAPITAL DE TRABAJO	15.910
IMPREVISTOS 2%	3.182
	63.114

Elaborado por: Paola Dávila

Fuente: Cotizaciones

2.5 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Es necesario analizar el impacto ambiental que va a tener el proyecto de limpieza de residencias y oficinas en el Valle de Los Chillos, con el propósito de resguardar el medio ambiente, ante lo cual se puede decir que el presente proyecto no tendrá grandes repercusiones o impactos que pudieran causar al medio ambiente, los impactos se enumeran a continuación:

- Ruido
- Aguas Servidas

La actividad de limpieza y lavado de alfombras, al incorporar un equipo de aspiradoras, brillantadoras y máquinas lavadoras, y al realizar las labores de limpieza emiten un ruido que es soportable al oído del ser humano, el mismo que no afecta en gran medida a las personas que habitan en los alrededores de las residencias y oficinas y de igual forma a las personas que se encuentran en el interior de los mismos.

La emisión de aguas contaminadas por detergentes, desinfectantes, etc., que son en mínimas cantidades y que provienen de las máquinas serán evacuadas por los desagües existentes en las oficinas y edificios y que conduce directamente a los sistemas de alcantarillas del sector, por tal motivo, el impacto que se pudiera dar al medio ambiente es neutral, ya que no tienen ningún efecto sobre el mismo, con lo que no existe ningún impedimento en cuanto a reacciones ambientales se refiere.

Por otro lado la empresa para la prestación del servicio utilizará productos como desinfectantes, olorizantes, etc. que no tienen ningún impacto al medio ambiente, ni tampoco son nocivos para las personas.



Los productos que se utilizará para la limpieza de las oficinas y los insecticidas serán orgánicos o de sello verde que no perjudican al hombre (cliente y personal) como a la capa de ozono ya que no se tendrá productos con aerosol, dando así un servicio de calidad y preservando la salud y el bienestar de todos y al medio ambiente. Una forma de ayudar de nuestra parte para la conservación del medio ambiente es con la clasificación de la basura que esencialmente es papel.

El sector de influencia cuenta con sistema de recolección de basura y residuos, tres veces por semana, permitiendo que los desechos sean eliminados adecuadamente.





CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La organización dentro de una empresa facilita el cumplimiento correcto y eficiente de las actividades a ser desarrolladas por la empresa. A través de este capítulo se determina también la estructura orgánica y funcional de cada una de las áreas que conformara la empresa.

El diseño de la estructura organizacional es importante por varios factores; entre los cuales se puede citar:

- Es de carácter continuo, jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están supeditados a cambios (expansión, contracción nuevos productos, etc.), lo que obviamente excede en la necesidad de efectuar cambios en la organización.
- Es un medio a través del cual se logra los objetivos de la empresa.
- Se establecen métodos con el fin de alcanzar la eficiencia en las actividades, con un mínimo esfuerzo.

3.1 BASE LEGAL

La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia.



3.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Cuando dos o más personas deciden emprender en operaciones mercantiles, podrán celebrar un contrato y constituir una de las clases de compañías previstas en la Ley de Compañías. Para lo cual deben realizar la escritura de constitución, aprobada por parte de la Superintendencia de Compañías, inscripción en el Registro Mercantil y publicación por la prensa de un extracto de la escritura.

Se distinguen cinco clases de compañías de comercio:

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

Para definir la clase de compañía a la que pertenezca la empresa a ser creada se analizará los siguientes aspectos:

- Constitución
- Capital
- Socios
- Administración



Constitución, se la celebra por escritura pública, este procedimiento no es muy largo, por lo que se agilizaría los tramites y no se convertiría en un problema.

Capital, es de carácter capitalista, el capital se divide en acciones. Las acciones deben ser pagadas por lo menos en una cuarta parte de su valor al momento de la constitución, se puede aportar a través de dinero o mediante aportación de especies. Esta condición se ajusta mucho a los requerimientos de la empresa, ya que algunos socios no harán su aporte en efectivo sino también con especies.

Socios, se conforma de dos o más personas naturales o jurídicas, lo cual no se convierte en un limitante.

Administración, puede llevar la administración un socio u otra persona particular, lo cual es beneficioso para que no exista problemas de autoridad dentro de los socios, mejor se contrata un administrador aparte. Del análisis expuesto anteriormente se determina que la empresa a ser creada corresponde a una Sociedad Anónima.

La empresa se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil.

Ninguna sociedad anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria.

La escritura de fundación de la compañía contendrá: ²¹

²¹ GARCÍA Gary Flor, Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa, Editorial Ecuador FBT, Quito Ecuador 1999, Pág. 60



- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas del reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y;
- La forma de proceder a la designación de liquidación.





3.1.2 TIPO DE EMPRESA

Por la naturaleza a la que corresponde, la empresa de servicios de limpieza y mantenimiento está inmerso dentro del sector de servicios específicamente en el subsector servicios a empresas.

De acuerdo al origen del capital, la empresa de servicios de limpieza y mantenimiento es una empresa privada cuyo capital estará conformado por socios nacionales y en relación a su tamaño y bajo el criterio del número de trabajadores, es una empresa pequeña.

3.1.3 RAZÓN SOCIAL

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima. Es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.⁸

El nombre escogido para la empresa será “SERVILIMPIO”, se selecciono una vez que se investigo que en el Ecuador no existe otra empresa con este nombre.

⁸ <http://definicion.de/razon-social/>





LOGOTIPO

Gráfico No. 28: Logotipo



Elaborado por: Paola Dávila

SLOGAN

Su limpieza en buenas manos

3.1.4 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.1.4.1 VISIÓN

“Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar”.⁹

VISIÓN

“Ser la empresa líder en los servicios de limpieza y mantenimiento, preferida por los clientes, adaptable a las exigencias del mercado, que provea confianza, seguridad y satisfacción a través de calidad en el servicio”.

⁹ Del libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.



3.1.4.2 MISIÓN

Para establecer la misión de la empresa de mantenimiento y limpieza, se utilizó el método de contestación de preguntas, mismas que se enfocan en el servicio, los procesos y el cliente.

MISIÓN

“Ofrecer al cliente soluciones integradas de limpieza y mantenimiento, mediante un servicio de calidad, garantizando a su vez la satisfacción total de los usuarios, el bienestar del equipo humano, y obteniendo una imagen de prestigio”.

3.1.4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

- Cambiar la percepción que los empresarios tienen acerca del servicio de limpieza y mantenimiento.
- Dar a conocer un servicio de calidad para ser acogidos por los clientes para cubrir sus necesidades.

ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS

- Optimizar los recursos y buscar alternativas que beneficien a la empresa.



- Vender el servicio como tal y también el nombre de la empresa para que este sea conocido y conseguir prestigio en el mercado.

RETENCIÓN DE UTILIDADES

- Invertir constantemente a la empresa para tener un crecimiento tanto en el patrimonio como también en el mercado.
- Incrementar la capacidad instalada para aumentar el volumen de ventas.

ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL RECURSO HUMANO

- Lograr una buena relación a nivel interno de la empresa con la finalidad de que todos los miembros de la misma participen en las decisiones y trabajen a gusto garantizando la calidad del Recurso Humano.
- Manejar la organización de la empresa en las mejores condiciones siempre tomando en cuenta al futuro para tomar decisiones que permitan a la empresa salir adelante.

3.1.5 PRINCIPIOS Y VALORES

Principios

Las actividades a desarrollarse en la empresa de limpieza y mantenimiento estarán basadas en los siguientes principios:





Comunicación

Es importante el empleado como persona a quien se respeta su dignidad, estimula su iniciativa y creatividad y se reconocen los méritos y aportes.

La organización poseerá líneas abiertas de comunicación y los departamentos han de colaborar entre sí.

Trabajo en Equipo

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 de limpieza y mantenimiento a los clientes.

Calidad

Ofrecer 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. Y de esta manera mantener el liderazgo y exitosa competitividad en el mercado de limpieza y mantenimiento.

Importancia Máxima al Cliente

Las actividades de la empresa se orientarán hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores ofreciéndoles servicios de alta calidad.



Valores Corporativos

Innovación y calidad

Se organizarán actividades que satisfagan las expectativas de los clientes a través de ideas nuevas, innovadoras y diferenciadoras.

Disciplina

Se mantendrá el orden, a través de la observación y cumplimiento de las reglas.

Honestidad

Cada una de las actividades diarias serán realizadas con transparencia, honradez e integridad en beneficio de los clientes internos y externos.

Cooperación y Compañerismo

Deberá existir la cooperación entre todo el personal y no el individualismo.

Compromiso

El compromiso es importante porque los clientes se merecen una atención rápida, amable y personalizada, de tal manera que todos sus requerimientos serán atendidos de manera oportuna.

Equidad

Existirá imparcialidad, sin beneficiar ni perjudicar a ninguna persona siendo estos empleados o clientes.



Respeto

Todas las personas merecen respeto; en la empresa se atenderá con cortesía a las necesidades y sugerencias de los clientes.

3.1.6 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La Estrategia Empresarial es el conjunto de orientaciones, metas y medios que se identifican con la finalidad de definir un rumbo a la empresa.

Con las estrategias que se decidan aplicar se procederá a establecer las acciones, tácticas y operativas, además de que estas son el marco de referencia que delimita el campo de acción corporativo y que permite integrar las actividades y propósitos de las diversas áreas de la empresa y del personal, en particular, al señalar los alcances, limitaciones y prioridades del qué hacer empresarial y su incidencia en las actividades de cada uno.

3.1.7 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Una estrategia competitiva genérica consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. 13

Según, Michael Porter, existen tres estrategias competitivas genéricas:

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>





Liderazgo total en costos

Aquí la compañía se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos posibles para poder fijar precios más bajos que sus competidores y obtener una participación grande en el mercado.

Diferenciación

Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones.

Debe subrayarse que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

Enfoque o alta segmentación

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

Con el objeto de desempeñar bien en el mercado y obtener mayores utilidades la empresa seguirá estrategias claras y bien definidas. Las estrategias genéricas competitivas que tendrán la empresa de servicios de limpieza y mantenimiento serán:

Liderazgo general de costo

La empresa buscará dar el servicio cada vez más a un número mayor de oficinas y residencias y pondrá mayor empeño en la reducción de costos



a través de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos. Para esto se requerirá de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El tener costos bajos permitirá ofrecer el servicio a precios cómodos y accesibles y así lograr captar gran parte del mercado y sin descuidar de la calidad del servicio.

Diferenciación

La diferenciación de la empresa con respecto a la competencia se logrará entregando un servicio de calidad más alta que la de los competidores.

Para lograr entregar un servicio de calidad, se seleccionará adecuadamente al personal en cuanto a su capacidad y confiabilidad, y dando capacitación y entrenamiento acerca de sus relaciones personales con el cliente el mismo que debe ser amistoso y cordial.

Además se diferenciará porque se dará el servicio con maquinarias de la mejor tecnología y con materiales e implementos de calidad.

3.1.8 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Estar siempre pendiente de mejorar la calidad y el estilo y de agregar nuevas características al servicio.

- Buscar nuevos segmentos de mercado, y uno de ellos podría ser la limpieza y mantenimiento en residencias.
- Realizar una publicidad apropiada para crear conciencia y dar origen a convicción y adquisición del servicio, así como también para posicionarse en la mente del consumidor.

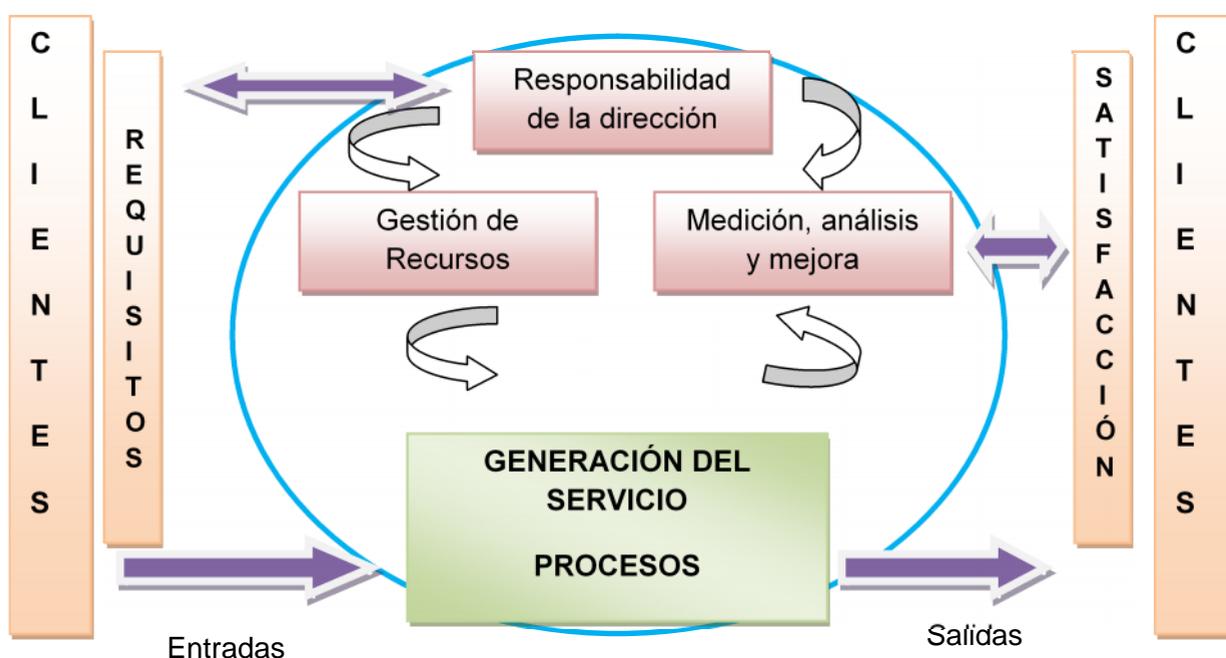
- Ingresar al mercado ofreciendo los servicios por precios bajos, y de buena calidad.

3.1.9 ESTRATEGIA OPERATIVA

Se realizará una auditoría de cada unos de los procesos de la empresa para poder detectar anomalías y hacer cambios en donde sea necesario, a través de mejorar los sistemas de información con los que se trabaja y de ésta forma administrar de mejor manera y servir mejor a nuestro cliente.

De igual manera la capacitación que reciba el personal de SERVILIMPIO permitirá generar mejores resultados, ya que se implementaran nuevas formas de entregar el servicio y puede perfeccionarse el sistema con el que esté trabajando.

Gráfico No. 29: Mejora Continua del Sistema de Gestión



Elaborado por: Paola Dávila



3.1.10 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias de mercadotecnia permiten realizar acciones y tomar decisiones oportunas para crear valor al servicio por un tiempo considerable.

3.1.10.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para la fijación del precio del servicio de limpieza se considera los precios existentes en el mercado tanto de personas particulares como de las empresas que ofertan este servicio. Los rangos que se maneja en el mercado son desde los 100 dólares hasta los 800 dólares mensuales por el servicio de limpieza, dependiendo del tiempo de dedicación y del tamaño de las instalaciones.

El precio para el servicio de mantenimiento será dependiendo de la gravedad de los daños y problemas que se presenten en la infraestructura de la empresa.

El tipo de estrategia a utilizar durante la etapa de introducción al mercado es la **Estrategia de Penetración Rápida**, la cual consiste en ofrecer el servicio a un precio bajo y con intensiva publicidad y promoción.

Se ha escogido esta la estrategia de penetración rápida en vista de que el mercado al cual está enfocada la empresa es amplio y diverso, además porque dicho mercado no tiene una real conciencia del servicio ofrecido.

3.1.10.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su





adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Las personas mayoritariamente no se enteran de la existencia de este tipo de empresas por lo que se buscaran diversas estrategias para introducir la prestación de servicios en el mercado algunas de estas serán:

- 1) Utilización de gigantografías publicitarias en puntos estratégicos del cantón se escogerá 3 puntos principales (El Triángulo, San Rafael y Sangolquí).
- 2) Se realizarán campañas publicitarias por medio de visitas personalizadas a las diferentes empresas para ofrecer los servicios, durante la visita se entregara un folleto corporativo que muestre los servicios que presta la empresa.
- 3) Se realizará propagandas a través del Radio del cantón (Super K) y mediante el programa de televisión Identidad TV el mismo que es visto por la población del cantón.
- 4) Publicar nuestra página web por la cual podrán conocer el trabajo y la forma de contactarse con la empresa.
- 5) Se utilizará también el tele mercadeo, mediante la utilización del teléfono se brindará los servicios, la promoción mediante este método servirá para concretar citas y poder realizar las visitas personalizadas a las empresas, la habilidad que se tenga para realizar las llamadas será el factor más importante para poder realizar las citas, para esto se dará la capacitación necesaria al personal de esta área.



- 6) Se buscará realizar asociaciones con las principales imprentas y editoras de revistas del cantón (EVO, El Valle, Informat), periódicos.
- 7) Se publicará en varios medios de publicidad escrita ya sean en las páginas amarillas o registro en las páginas web.

3.1.10.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

La empresa de servicios de limpieza y mantenimiento de residencias y oficinas ofrecerá un servicio de calidad, concentrando su atención tanto a sus clientes y a sus empleados. Aplicando así la cadena servicio-utilidades, que vincula las utilidades de una compañía con la satisfacción de los clientes y los empleados.

Se iniciará con una calidad de servicio interna seleccionando y capacitando eficazmente a los empleados que tendrán contacto directo con los clientes y a todos los empleados de apoyo del servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción al cliente y con esto conseguir empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

Con eso se logrará crear valor para el cliente y entregar servicios más eficaces, eficientes y de calidad, y así tener clientes satisfechos que se mantengan leales y repitan compras y recomienden el servicio a otros clientes y de esta manera mantener un desempeño superior de la compañía.



3.2 LA ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que es dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

3.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

“El autor Gómez Ceja lo define como “Una grafica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de la empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.”¹⁰

Las actividades se ejecutarán bajo la tipología lineal que nos permite determinar una relación directa entre los jefes y subordinados inmediatos y nos presenta un esquema de comunicación a través de una sola línea vertical en la cual desciende la autoridad y asciende la responsabilidad. La comunicación es más fluida y las decisiones son unilaterales.

La estructura organizacional se diseñará de tal manera que las funciones se encuentren bien delimitadas y determinar quién es el responsable de ciertos resultados.

La estructura organizacional contará con 2 niveles jerárquicos los cuales son:

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

¹⁰ Tomado de: En línea (<http://www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/142/AEMAAE3/G2161004.pdf>)

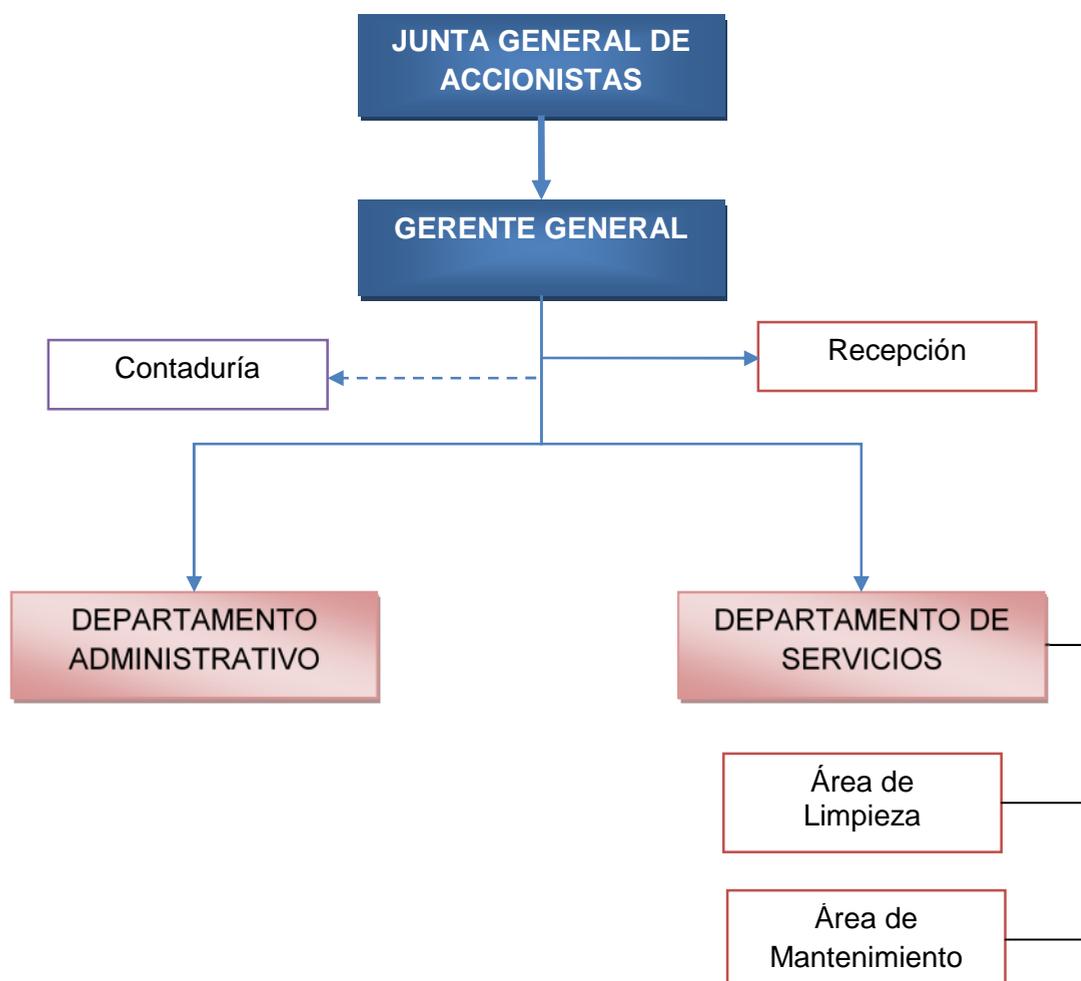


- Junta de Accionistas
- Gerente General o Administrador
- Asistente Administrativa
- Contador

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

- Personal de Limpieza
- Personal de Asistencia (jardinero, pintores, plomeros, albañiles)

Gráfico No. 30: Organigrama Estructural



Elaborado por: Paola Dávila

3.2.2 RESPONSABILIDADES

Junta General de Accionistas:

- La Junta General de Accionistas es responsable de cumplir y hacer cumplir la ley.

- Convocar a las reuniones periódicas ordinarias y extraordinarias.

- Presentar junto con los balances de cierre del ejercicio informes acerca de la situación económica, financiera y de las operaciones de la empresa.

- Nombrará al gerente de la empresa y lo autorizará para que realice operaciones, celebre contratos, etc.

Gerente General:

- Representar legalmente a la empresa.

- Conseguir los medios de funcionamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de operación y comercialización.

- Aprobar planes, programas y determinar las mejores alternativas de inversión.

- Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración y responsabilidad.

- Informar a la junta de accionistas de la situación de la empresa.



- Es responsable del diseño de objetivos y directrices que orientan las actividades dentro de la empresa.
- Encargado de la planificación, organización, dirección y control de cada área para el desarrollo de tareas que conducen a la obtención de las expectativas de los clientes externos, internos e inversionistas.
- Garantizar los recursos necesarios para implementar una adecuada administración de los mismos; inspeccionando y controlando los costos para asegurar productividad en cada una de las operaciones.
- Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización
- Encargado de adquisiciones, y responsable de desarrollar programas orientados a disponer de un recurso humano eficiente y comprometido con la organización.

Contador:

- Coordinar y asesorar en la redacción, negociación y control en el desarrollo de contratos.
- Manejo, reclutamiento, asesoramiento, soporte y entrenamiento de personal administrativo y operativo.
- Mantener un adecuado registro inventariado de los activos, propiedades y materiales.
- Compilar y remitir a la Gerencia General, puntualmente reportes financieros.



- Asegurar que exista adecuada y apropiada documentación de soporte en todas y cada una de las transacciones.
- Manejo de la contabilidad de la empresa.
- Efectuar el control de los ingresos de facturación de los servicios y egresos que constituyen las cuentas con los proveedores, nómina y desembolsos por gastos de operación.

Asistente Administrativa:

- Recibimiento cordial al cliente.
- Registro de datos de los clientes actuales y potenciales y asignación de personal y materiales necesarios.
- Proporcionar información sobre los servicios ofertados por la empresa.
- Registro de quejas y problemas reportados y resolver las solicitudes de los clientes.
- Informa y recepta las llamadas.
- Gestionar y manejar la bodega.
- Colaborar y ayudar al Gerente General.

Supervisor:

- Realizar la supervisión personalizada en las instalaciones de los clientes que demanden el servicio.





- Realizar un diagnóstico de las instalaciones para luego pasarlo al encargado de despachar materiales e insumos para proceder a ejecutar el servicio.
- Debe responder por el cuidado y mantenimiento de los elementos y los equipos de trabajo a su cargo.
- Se encargará también de realizar la evaluación de satisfacción del cliente al finalizar la prestación del servicio.

Personal Operativo:

Son las personas de las cuales depende el progreso de la organización, ya que son quienes ejecutan el servicio, en cada una de las residencias y oficinas de los clientes.

- Tienen la responsabilidad de la limpieza, del cuidado y mantenimiento de los equipos.
- Control de los materiales.
- Crear y mantener el prestigio de la organización por medio de un buen servicio desarrollado.

3.2.3 PERFILES PROFESIONALES

Gerente General:

- Profesión: Ingeniero Comercial o en Marketing.
- Idioma: nivel medio del inglés.





- Dos años de experiencia en el arte.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Organizado, responsable.
- Poder de Negociación.
- Conocimiento del entorno tanto local como nacional.
- Dominio de herramientas informáticas financieras y de utilitarios de Windows: Word, Excel (alto nivel), Project, etc.

Asistente Administrativa:

- Estudios Universitarios últimos niveles carreras administrativas.
- Experiencia mínima de 1 año como asistente administrativa o en el área de recepción.
- Ejecutivas con excelente presencia entre 20 - 26 años.
- Conocimientos de Software de oficina. Honradez, puntualidad, trabajo en equipo.

Supervisor:

- Ingeniería Comercial. Conocimientos Estadísticos Manejo de Excel Intermedio o Avanzado, Word, Power Point, Microsoft Project.



- Mínimo dos años de experiencia en supervisión. Amplios conocimientos en negociación.
- Es importante contar en nuestro equipo con gente de orientación a resultados y servicio al cliente.
- Personas responsables y autónomas.
- Poseer vehículo propio.
- Conocimiento de manejo de bodegas.

Personal Operativo:

- Persona entre 18 años a 40 años.
- Estudios en bachillerato.
- Trabajo en equipo, Orientación a resultados.
- Trabajo bajo mucha presión y flexibilidad.
- Mínimo tres referencias personales.

Contador:

- Estudios Formales en Contabilidad y Auditoría. Carné CPA.
- Conocimientos de todo el proceso contable, tributación, inventario, control y análisis financiero.



- Experiencia de 3 a 5 años en cargos similares en empresas reconocidas con alto nivel de transacciones.
- Tener buenas disposiciones al cambio.
- Honestidad y lealtad a la compañía.
- Trabajar con absoluta responsabilidad y bajo presión, tener iniciativa.
- Trabajar en equipo, liderazgo.





CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina el monto global de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto; así mismo la fijación del monto de financiamiento, además se presenta las proyecciones de los ingresos y gastos, costos, estado de resultados, balance general, y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante el periodo de evaluación financiera.

4.1. PRESUPUESTOS

“Es un supuesto o suposición, un cálculo anticipado del costo de una obra y también de los gastos o de las rentas de una organización u otro cuerpo”.

Con los presupuestos se está elaborando un plan expresado en términos monetarios, de tal manera que la empresa estime los ingresos y gastos en determinado período, planificando todos los recursos necesarios con los cuales se obtendrá una estructura adecuada de la situación económica y financiera del negocio, logrando de esta manera una mayor efectividad y eficiencia en las operaciones.

Para la realización de los presupuestos es necesario contar con la ayuda de la información determinada en los estudios de mercado, técnico y organizacional, a fin de estructurar la proyección de los estados financieros proyectados.

4.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Es aquel que detalla los requerimientos de capital necesarios para la puesta en marcha del proyecto y estos comprenden todos los activos fijos tangibles necesarios para realizar las operaciones de la empresa a excepción del capital de trabajo.

Aquellos requeridos para la construcción e instalación del proyecto conocidos como activos fijos.

La inversión que se requiere para la puesta en marcha del presente proyecto es de **\$63.114**.

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Son los que se realizan por medio de los bienes tangibles, es decir los bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los servicios a ser ofrecidos, y utilizados en el proceso de la transformación de las materias primas y sirven de apoyo en la operación del proyecto.

Estos activos están conformados por terrenos, recursos naturales, obras físicas, edificios, oficinas vías de acceso, maquinaria muebles instalaciones servicios básicos, en fin todo lo que se necesita para el funcionamiento de la empresa. Estos activos están sujetos a depreciaciones excepto el terreno.

Para el caso del presente proyecto la inversión de activos fijos están dados de la siguiente manera:



Tabla No. 53: Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR (\$)
MAQUINARIA DE ASEO	19.680,00
HERRAMIENTAS	672,80
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500,00
EQUIPO DE OFICINA	385,00
MUEBLES DE OFICINA	2.133,31
VEHÍCULOS	16.500,00
TOTAL	\$ 40.871,11

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.1.1.2 DEPRECIACIÓN

Todos estos activos se encuentran sujetos a aspectos de depreciación según la Ley de Régimen Tributario interno. Su vida útil está dada para:

- Inmuebles excepto terrenos 5% anual
- Instalaciones maquinaria equipos y muebles 10% anual
- Vehículos equipos de transportes y equipo caminero móvil 20%
- Equipo de computación y software 33.33%

Para el caso del presente estudio, las depreciaciones de los activos fijos están dadas de la siguiente manera:

Tabla No. 54: Depreciación de los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR DE ADQUIS.	%	2011	2012	2013	2014	2015	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA DE ASEO	19.680,00	20%	3.936,00	3.936,00	3.936,00	3.936,00	3.936,00	\$ 19.680,00
HERRAMIENTAS	672,80	20%	134,56	134,56	134,56	134,56	134,56	\$ 672,80
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500,00	33,33%	499,95	499,95	499,95	0,00	0,00	\$ 1.499,85
EQUIPO DE OFICINA	385,00	10%	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	\$ 192,50
MUEBLES DE OFICINA	2.133,31	10%	213,33	213,33	213,33	213,33	213,33	\$ 1.066,66
VEHÍCULOS	16.500,00	20%	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	\$ 16.500,00
TOTAL	40.871,11		8.122,34	8.122,34	8.122,34	7.622,39	7.622,39	\$ 39.611,81

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: Paola Dávila

4.1.1.3 ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Llamados también activos diferidos y son realizados sobre los activos ya constituidos por servicios o derechos adquiridos. Estos activos están supeditados a efectos de amortización, como los gastos de constitución, patentes, los gastos de puesta en marcha, instalación, gastos de capacitación.

Los activos intangibles del presente proyecto están representados por los gastos pre operativos como se demuestra a continuación:

Tabla No. 55: Gastos de Constitución

GASTOS CONSTITUCIÓN	VALOR (USD)
REGISTRO MERCANTIL	60,00
NOTARIZACIÓN	160,00
PUBLICACIÓN EN EL PERIÓDICO	90,00
R.U.C	0,00
HONORARIOS ABOGADO	690,00
TOTAL	1.000,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

Gastos de Constitución. Este concepto comprende todos los gastos en que se incurren para formalizar jurídicamente la empresa, incluyen: escrituras, honorarios de profesionales abogados, impuestos, etc., cuyo valor es de \$1.000.

Tabla No. 56: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.000
PATENTE MUNICIPAL	90
ESTUDIO DE PROYECTO	1.700
GASTOS DE INSTALACIÓN	300
REGISTRO MERCANTIL	60
TOTAL	3.150,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

Gastos de puesta en Marcha. Son los pagos que se realizan por concepto de R.U.C., Patente Municipal, requisitos estos, que son necesarios para la empresa de servicios de mantenimiento y limpieza “SERVILIMPIO”



4.1.1.4 AMORTIZACIÓN

Las inversiones intangibles están sujetas a efectos de amortización las cuales están sujetas a la ley de régimen tributario interno, misma que establece para este tipo de activos una vida útil de cinco años o del 20% anual.

Toda empresa a fin de constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización o de constitución, mismos que se amortizan en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

La tabla de amortización del proyecto a implementarse esta dada de la siguiente manera:

Tabla No. 57: Amortización de Activos Diferidos

CONCEPTO	VALOR	%	2011	2012	2013	2014	2015	VALOR RESIDUAL
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.000,00	20%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	\$ 1.000,00
PATENTE MUNICIPAL	90,00	20%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	\$ 90,00
ESTUDIO DE PROYECTO	1.700,00	20%	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	\$ 1.700,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	300,00	20%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	\$ 300,00
REGISTRO MERCANTIL	60,00	20%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	\$ 60,00
TOTAL	3.150,00		630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	\$ 3.150,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Dávila



4.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados.

Para el cálculo del Capital de Trabajo se ha utilizado el método del periodo de desfase, el cual consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúe el primer pago por la adquisición de los insumos hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de servicios. El cálculo del índice de Capital de Trabajo se determina por la siguiente expresión matemática:

$$ICT = Ca/365 \text{ días}*(Nd)$$

Donde:

ICT= Índice de Capital de Trabajo

Ca=Costo Operacional (Costos Anuales)

Nd= Número de días de desfase

El periodo de desfase se ha considerado en 90 días en razón de que se determina máximo tres meses que es la que se tarda en recuperar los ingresos por el servicio a ser ofrecido, por el tipo de proyecto al cual pertenece.





Tabla No. 58: Gastos Operativos

CONCEPTO	VALOR
MATERIALES DE OFICINA	2.133,60
SERVICIOS BÁSICOS	708,00
ARRIENDO	4.800,00
PUBLICIDAD	1.410,00
PERSONAL DE OPERACIONES	38.518,24
PERSONAL ADMINISTRATIVO	16.097,72
SEGURO VEHÍCULO	396,00
SOAT VEHÍCULO	84,00
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	198,00
COMBUSTIBLE	180,00
TOTAL	64.525,56

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

Costo Anual de Operación:

Costo anual \$64.525,56

Número de días de desfase 90

ICT = (Costo Anual/365)* Número de días de desfase

$$\text{ICT} = \frac{64.526}{365} \quad 90$$

$$\text{ICT} = 177 \quad 90$$

$$\text{ICT} = 19.092$$

Por consiguiente el proyecto a ser desarrollado requiere como Capital de Trabajo \$ 19.092, valor considerado para el primer año de operaciones.



4.1.3 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES

Tabla No. 59: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
DETALLE	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS FIJOS	40.871	0	0	1.950	0	42.005
MAQUINARIA DE ASEO	19.680					19.680
HERRAMIENTAS	673					875
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500			1.950		
EQUIPO DE OFICINA	385					
MUEBLES DE OFICINA	2.133					
VEHÍCULOS	16.500					21.450
ACTIVOS DIFERIDOS	3.150	0	0	0	0	0
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.000					
PATENTE MUNICIPAL	90					
ESTUDIO DE PROYECTO	1.700					
GASTOS DE INSTALACIÓN	300					
REGISTRO MERCANTIL	60					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	44.021	0	0	1.950	0	42.005
CAPITAL DE TRABAJO	19.092	0	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	15.910					
IMPREVISTOS 2%	3.182					
	63.114	0	0	1.950	0	42.005

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.1.4 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Estos presupuestos tienen por objeto planear los ingresos y los gastos en que incurrirán las funciones de operación y administración que la empresa necesita para llevar las actividades propias de su naturaleza.



4.1.4.1 PRESUPUESTO DE INGRESO

El presupuesto de ingresos está basado en el número de residencias a las cuales se va a prestar el servicio multiplicado por el precio del servicio a ser ofrecido y que los clientes están dispuestos a pagar por la limpieza y mantenimiento de sus hogares y de las oficinas.

De acuerdo a la capacidad instalada, para el primer año de operaciones de la empresa se entregará 280 unidades de servicio de limpieza y mantenimiento para las residencias y 40 servicios para las oficinas. Para los próximos cinco años que constituyen el horizonte de planeación de la empresa se ha tomado en cuenta una tasa de crecimiento del 15% anual.

Tabla No. 60: Presupuesto de Ingresos del Primer Año

SERVICIOS	No. servicios	Valor por servicio	Total diario	Días	Total al mes
SERVICIO DE LIMPIEZA EN RESIDENCIAS	14	30	420	20	8.400
SERVICIO DE LIMPIEZA EN OFICINAS	2	25	50	20	1.000

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

Los presupuestos de ingresos del proyecto están dados básicamente por la venta del servicio de limpieza a residencias ubicadas en el sector del Valle de Los Chillos.



Tabla No. 61: Presupuesto de Ingresos Anuales

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
SERVICIO DE LIMPIEZA EN RESIDENCIAS	100.800	115.920	133.308	153.304	176.300
SERVICIO DE LIMPIEZA EN OFICINAS	12.000	13.800	15.870	18.251	20.988
TOTAL	112.800	129.720	149.178	171.555	197.288

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.1.4.2 PRESUPUESTOS DE EGRESOS

Los egresos operacionales corresponden a los desembolsos o gastos que la empresa debe incurrir para desarrollar su actividad comercial, según Marco Celdas en su manual “Preparación y Evaluación de Proyectos” existen cuatro clases de gastos que son: producción, administración, ventas y los gastos financieros.

Tabla No. 62: Presupuesto de Egresos Anuales

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUAL					
RUBROS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS DE SERVICIO	36.838	38.680	40.614	42.645	44.777
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	5.526	6.355	7.308	8.404	9.665
SUPERVISOR	3.120	3.276	3.440	3.612	3.792
OPERARIOS DE LIMPIEZA	24.960	26.208	27.518	28.894	30.339
APORTE PATRONAL	3.318	3.484	3.658	3.841	4.033
DECIMO TERCER SUELDO	2.480	2.604	2.734	2.871	3.014
DECIMO CUARTO SUELDO	480	504	529	556	583
FONDOS DE RESERVA	2.480	2.604	2.734	2.871	3.014
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	26.517	27.007	28.337	29.732	31.131



GERENTE GENERAL	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
CONTADOR (HONORARIOS)	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501
APORTE PATRONAL	1.258	1.321	1.387	1.456	1.529
DECIMO TERCER SUELDO	940	987	1.036	1.088	1.143
DECIMO CUARTO SUELDO	480	504	529	556	583
FONDOS DE RESERVA	940	987	1.036	1.088	1.143
MATERIALES DE OFICINA	2.134	2.240	2.352	2.470	2.593
SERVICIOS BÁSICOS	708	743	781	820	861
ARRIENDO	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
PUBLICIDAD	1.920	1.200	1.260	1.323	1.323
SEGURO VEHÍCULO	396	404	412	420	429
SOAT VEHÍCULO	84	86	87	89	91
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	198	204	210	216	223
COMBUSTIBLE	180	187	195	202	211
GASTOS TOTALES	63.356	65.687	68.951	72.377	75.908

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.1.4.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS

El cuadro de origen y aplicación de recursos muestra la manera como se van a originar los recursos para cada uno de los rubros de las inversiones. En este cuadro se detalla los valores que se van a financiar con recursos propios y aquellos que se financiarán con recursos externos.

Tabla No. 63: Estado de Origen y Aplicación de Recursos

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS	40.871	0	40.871
MAQUINARIA DE ASEO	19.680		19.680
HERRAMIENTAS	673		673
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500		1.500
EQUIPO DE OFICINA	385		385
MUEBLES DE OFICINA	2.133		2.133
VEHÍCULOS	16.500		16.500



ACTIVOS NOMINALES	3.150	3.150	0
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.000	1.000	
PATENTE MUNICIPAL	90	90	
ESTUDIO DE PROYECTO	1.700	1.700	
GASTOS DE INSTALACIÓN	300	300	
REGISTRO MERCANTIL	60	60	
TOTAL INVERSIONES FIJAS	44.021	3.150	40.871
CAPITAL DE TRABAJO	19.092	19.092	0
CAPITAL DE TRABAJO	15.910	15.910	
IMPREVISTOS 2%	3.182	3.182	
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	63.114	22.242	40.871

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.1.4.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El valor de la inversión inicial será financiado de la siguiente manera:

- Recursos propios o recursos internos.
- Recursos de terceros o recursos externos.

Tabla No. 64: Estructura de Financiamiento

CONCEPTO	\$	PARTIC. %
RECURSOS PROPIOS	22.242	35,24%
RECURSOS DE TERCEROS	40.871	64,76%
INVERSIÓN TOTAL	63.114	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

El financiamiento será efectuado a 5 años plazo con el Banco Pichincha, de conformidad al detalle siguiente:



Institución:	Banco Pichincha
Importe del crédito:	\$40.871
Interés anual:	17%
Periodo de crédito en años:	5 años
Pago anual:	Capital \$8.174

4.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas”¹¹.

“Costos variables son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas (materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.). Costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son constantes, (la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc.)”¹².

A continuación se calculará el punto de equilibrio de las residencias y de las oficinas que requerirán el servicio.

¹¹<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp>

¹²http://www.wikilearning.com/monografia/evaluacion_de_proyectos-punto_de_equilibrio/12595-5



RESIDENCIAS:

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio} - \text{Costos Variables})}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{63.356}{(30 - 17,27)}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{63.356}{12,73}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = 4.976$$

Punto de Equilibrio en Dólares

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Precio}}\right)}$$

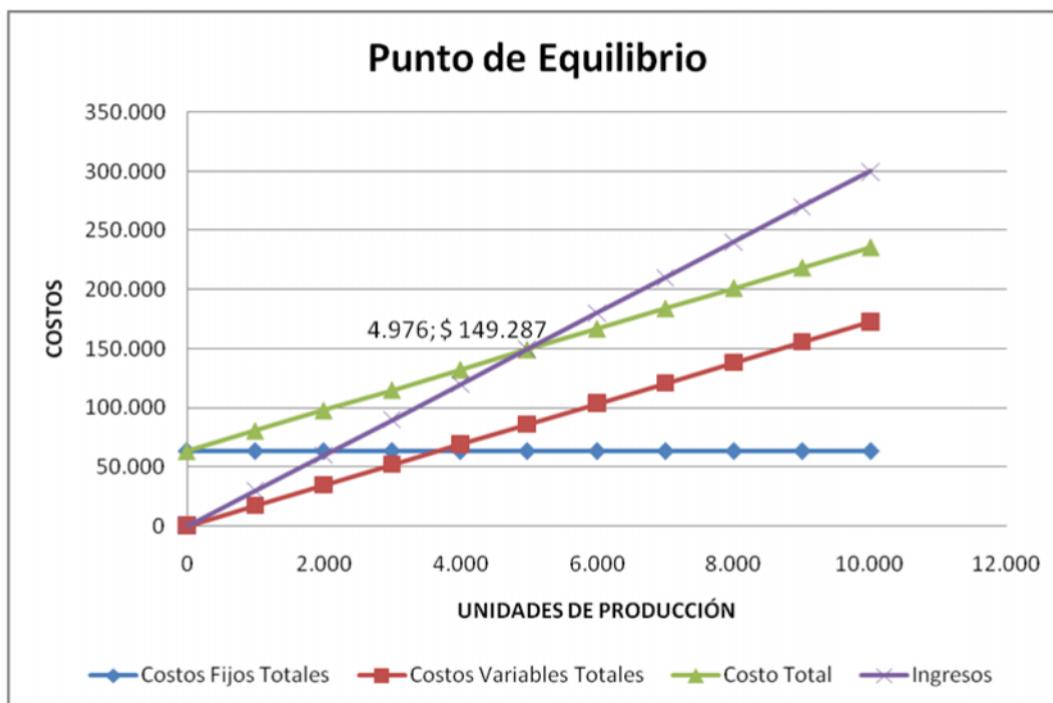
$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{63.356}{\left(1 - \frac{17,27}{30}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{63.356}{0,4243}$$

El punto de equilibrio en dólares es de \$149.287



Gráfico No. 31: Punto de Equilibrio Residencias



Elaborado por: Paola Dávila

El punto de equilibrio para ofrecer el servicio a residencias es de 4.976 en donde los ingresos y costos totales es de \$149.287.

OFICINAS:

Punto de Equilibrio en Unidades

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio} - \text{Costos Variables})}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{63.356}{(25 - 17,27)}$$



$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{63.356}{7,73}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = 8.194$$

Punto de Equilibrio en Dólares

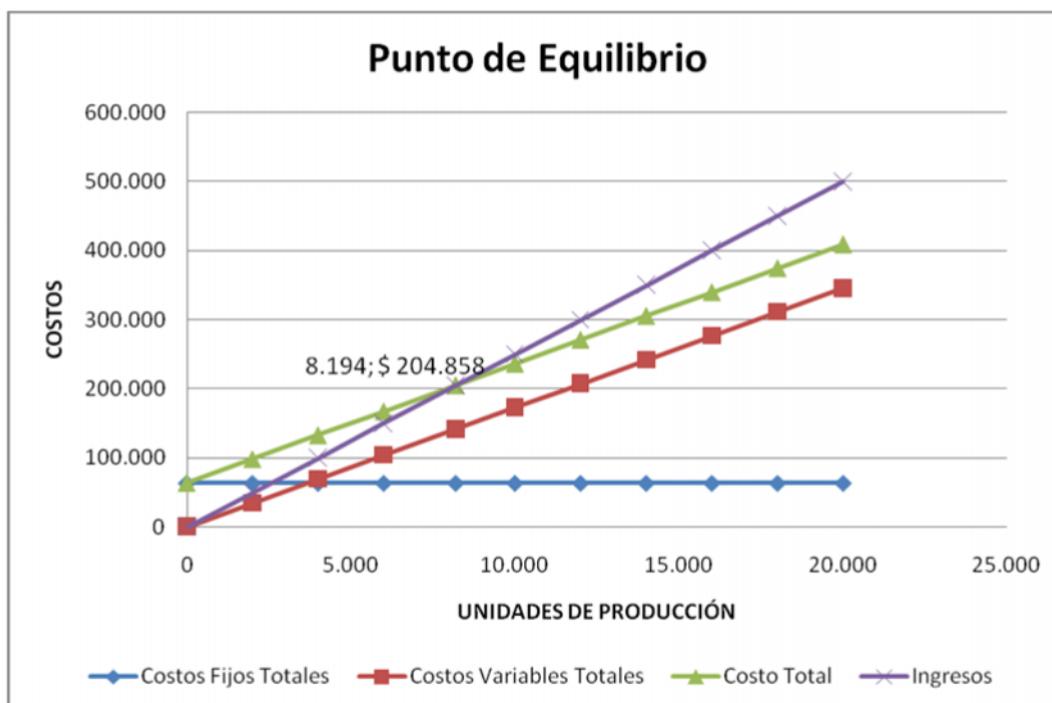
$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Precio}}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{63.356}{\left(1 - \frac{17,27}{25}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{63.356}{0,3092}$$

El punto de equilibrio en dólares es de \$204.858

Gráfico No. 32: Punto de Equilibrio Oficinas



Elaborado por: Paola Dávila

El punto de equilibrio es de 8.194 oficinas a ser atendidas, generando ingresos y costos totales de \$204.858.

Como se puede apreciar, el punto de equilibrio para el servicio de residencias, así como también para el servicio a oficinas está dado por la igualdad entre los ingresos y los costos totales, por lo cual no existe ni ganancia ni pérdida.

Gráficamente esta dado por el punto de intersección que forman las curvas de ingresos y costos totales en donde la ganancia económica de la empresa es igual a cero, esto quiere decir que no existen ni ganancias ni pérdidas para la empresa.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS



Los estados financieros proyectados consisten en un resumen de los ingresos y egresos esperados de la empresa durante determinado periodo en el futuro. Los estados financieros proyectados son la base para calcular los flujos netos de efectivo con los cuales se realiza la evaluación económica.

4.2.1 DEL PROYECTO

4.2.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta el estado de resultados del proyecto, el cual no contará con un único rubro: como son los intereses, mismos que no se incluyen porque no genera interés alguno.

Tabla No. 65: Estado de Resultados del Proyecto

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	112.800	129.720	149.178	171.555	197.288
- COSTO DE VENTA (SERVICIO)	36.838	38.680	40.614	42.645	44.777
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	75.962	91.040	108.564	128.910	152.511
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	26.517	27.007	28.337	29.732	31.131
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	49.444	64.033	80.227	99.177	121.380
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	7.417	9.605	12.034	14.877	18.207
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	42.028	54.428	68.193	84.301	103.173
- IMPUESTO A LA RENTA	10.507	13.607	17.048	21.075	25.793
= UTILIDAD NETA	31.521	40.821	51.145	63.226	77.379

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.2.1.2 FLUJO NETO DE FONDOS



Tabla No. 66: Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS FIJOS	-40.871					
ACTIVOS DIFERIDOS	-3.150					
CAPITAL DE TRABAJO	-19.092					
INGRESOS		112.800	129.720	149.178	171.555	197.288
- COSTO DE VENTA		36.838	38.680	40.614	42.645	44.777
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		75.962	91.040	108.564	128.910	152.511
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		26.517	27.007	28.337	29.732	31.131
- GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		49.444	64.033	80.227	99.177	121.380
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)		7.417	9.605	12.034	14.877	18.207
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		42.028	54.428	68.193	84.301	103.173
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		10.507	13.607	17.048	21.075	25.793
= UTILIDAD NETA		31.521	40.821	51.145	63.226	77.379
+ DEPRECIACIONES		8.122	8.122	8.122	7.622	7.622
+ AMORT. INTANGIBLES		630	630	630	630	630
- INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	1.950	0	42.005
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						19.092
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-63.114	40.273	49.573	57.947	71.478	62.720

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.2.2 DEL INVERSIONISTA

4.2.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o la pérdida del ejercicio. La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran por el servicio a ser ofrecido, hasta determinar la utilidad o la pérdida del ejercicio por el servicio.

A continuación se presenta el estado de resultados del inversionista:

Tabla No. 67: Estado de Resultados del Inversionista

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	112.800	129.720	149.178	171.555	197.288
- COSTO DE VENTA (SERVICIO)	36.838	38.680	40.614	42.645	44.777
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	75.962	91.040	108.564	128.910	152.511
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	26.517	27.007	28.337	29.732	31.131
- GASTOS FINANCIEROS	6.948	5.558	4.169	2.779	1.390
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC. E IMPUESTOS	42.496	58.474	76.058	96.398	119.990
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.374	8.771	11.409	14.460	17.998
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36.122	49.703	64.650	81.938	101.991
- IMPUESTO A LA RENTA	9.030	12.426	16.162	20.485	25.498
= UTILIDAD NETA	27.091	37.277	48.487	61.454	76.494

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.2.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS

Este flujo esta dado por la diferencia entre los ingresos y egresos de dinero registrados en un periodo determinado. A fin de efectuar esta comparación, los valores monetarios deben consignarse en el mismo momento del tiempo. Para el efecto, se deben actualizar los flujos netos de caja aplicando la tasa del costo de capital (costo de una unidad de capital invertido en una unidad de tiempo). Éste elemento (tasa de costo de capital) es el que ofrece mayores dificultades para su determinación, ya que implica obtener un promedio ponderado de las tasas existentes en los mercados financieros, tanto para inversiones del capital propio como las correspondientes a capital prestado.

Tabla No. 68: Flujo Neto de Fondos



DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS FIJOS	-40.871					
ACTIVOS DIFERIDOS	-3.150					
CAPITAL DE TRABAJO	-19.092					
INGRESOS		112.800	129.720	149.178	171.555	197.288
- COSTO DE VENTA		36.838	38.680	40.614	42.645	44.777
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		75.962	91.040	108.564	128.910	152.511
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		26.517	27.007	28.337	29.732	31.131
- GASTOS FINANCIEROS		6.948	5.558	4.169	2.779	1.390
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		42.496	58.474	76.058	96.398	119.990
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)		6.374	8.771	11.409	14.460	17.998
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		36.122	49.703	64.650	81.938	101.991
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		9.030	12.426	16.162	20.485	25.498
= UTILIDAD NETA		27.091	37.277	48.487	61.454	76.494
+ DEPRECIACIONES		8.122	8.122	8.122	7.622	7.622
+ AMORT. INTANGIBLES		630	630	630	630	630
- INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	1.950	0	42.005
+FINANCIAMIENTO	40.871					
+ AMORTIZACIÓN DEUDA		8.174	8.174	8.174	8.174	8.174
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						19.092
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-22.242	44.018	54.204	63.464	77.880	70.008

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO

Este punto es el principal a determinar en el análisis económico. La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)



El costo promedio ponderado del capital es la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), la cual dependerá de las fuentes de financiamiento.

Para calcular la TMAR del presente proyecto se utilizara la inflación y la tasa de riesgo, como se observa a continuación:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Premio al Riesgo}$$

Donde:

Inflación = 3,4% a julio de 2010 según estadísticas del Banco Central

Premio al riesgo = 18% (tasa mínima que se exige para invertir en el proyecto).

$$\text{TMAR} = 3,40\% + 18\%$$

$$\text{TMAR} = 21,40\%$$

TMAR del Inversionista

La TMAR del inversionista representa el costo promedio ponderado de capital, a continuación la fórmula para su cálculo:

$$\text{CPPC} = k_d \times D\% + K_e \times \text{FP}\%$$

Donde:

K_d = Costo de la deuda después de impuestos $k_d = I_m \times (1 - T)$

I_m = Costo de la deuda de una institución financiera (crédito)

T = Escudo fiscal al que está sujeta la entidad $(1 - ((1 - \text{Tasa Part. Laboral}) * (1 - \text{Tasa Impuesto Renta}))$

$D\%$ = Porcentaje de la deuda que financiará el valor total de la inversión.

K_e = Rentabilidad de los accionistas

$\text{FP}\%$ = Porcentaje de recursos o fondos propios





Entonces, se tiene:

$$Kd = 6,1625\%$$

$$Im = 17\%$$

$$T = 36,25\% (1 - ((1 - 0,15) * (1-0,25)))$$

$$D\% = 68,44\%$$

$$Ke = 21,40\%$$

$$FP\% = 31,56\%$$

$$CPPC = 0,0616 \times (1 - 0,3625) \times 0,6844 + (0,2140 \times 0,3156)$$

$$CPPC = 0,02689 + 0,067542811$$

$$CPPC = 9,44\%$$

Para los recursos que serán financiados se calculará el capital y los intereses del préstamo, valores que se presentarán en la siguiente tabla de amortización:

Tabla No. 69: Tabla de Amortización

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
DEUDA	40.871	32.697	24.523	16.348	8.174
INTERÉS VENCIDO	6.948	5.558	4.169	2.779	1.390
CAPITAL PAGADO	8.174	8.174	8.174	8.174	8.174
CUOTA DE PAGO	15.122	15.122	15.122	15.122	15.122
SALDO	32.697	24.523	16.348	8.174	0

Fuente: Institución Financiera

Elaborado por: Paola Dávila

4.3.2 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

4.3.2.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El estudio de la evaluación económica es trascendental en el estudio de un proyecto. Aquí se desarrollan los diferentes criterios de evaluación



económica, entre ellos: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión y la Relación Costo/Beneficio del proyecto.

4.3.2.1.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

Tasa Interna de Retorno, TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, la TIR debe ser superior al coste del capital empleado.

Para el cálculo de la TIR la formula a utilizarse será:

$$TIR = \frac{FCN}{(1+r)^1} + \frac{FCN}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0 = 0$$

Tabla No. 70: TIR del Proyecto

TASA DE DESCUENTO: 21,40%	
AÑOS	FLUJOS DE FONDOS
0	-63.114
1	40.273
2	49.573
3	57.947
4	71.478
5	62.720
TIR	72,94%

Elaborado por: Paola Dávila

La TIR del proyecto es de 72,94%, la cual es mayor a la tasa de descuento 21,40%, por lo tanto el proyecto es factible en su ejecución.





4.3.2.1.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea cero o positivo, cuando sea negativo el proyecto será rechazado.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FCN}{(1+r)^1} + \frac{FCN}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0$$

Donde:

VAN = Valor Presente Neto

I₀ = Inversión inicial

FCN = Flujo Netos de Fondos

T = Numero de periodos.

VAN DEL PROYECTO

VAN =	-63.114	40.273	49.573	57.947	71.478	+	62.720
		(1+0,2140) ¹	(1+0,2140) ²	(1+0,2140) ³	(1+0,2140) ⁴		(1+0,2140) ⁵
VAN =	-63.114	40.273	49.573	57.947	71.478	+	62.720
		1,214	1,474	1,789	2,172		2,637
VAN =	-63.114	33.174	33.636	32.387	32.908	+	23.785
VAN =	92.777						





El flujo neto de caja actualizado con una tasa de descuento del 21,40%, presenta un VAN de \$92.777, por lo tanto el proyecto es viable.

4.3.2.1.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

El Índice de Rentabilidad es un indicador que reporta el beneficio de cada unidad monetaria invertida.

La relación beneficio-costos o índice de rentabilidad de un proyecto expresa la capacidad de rendimiento en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad invertida. Cuando el Índice de Rentabilidad es de 1 o más, el proyecto será aceptable.

Tabla No. 71: Relación Beneficio/Costo del Proyecto

AÑOS	INGRESOS	VAN INGRESOS	EGRESOS	VAN EGRESOS
1	112.800	92.916	72.527	59.742
2	129.720	88.018	80.147	54.381
3	149.178	83.377	91.231	50.990
4	171.555	78.982	100.077	46.074
5	216.380	82.059	153.661	58.273
SUMA TOTAL		425.352		269.461

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{425.352}{269.461}$$



Relación Beneficio Costo = \$1,58

La relación beneficio costo para el proyecto con financiamiento es de \$1,58, lo que significa, que el proyecto generara 0,58 ctvs., por cada dólar invertido.

4.3.2.1.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación de la inversión determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

Tabla No. 72: Periodo de Recuperación del Proyecto

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULATIVOS
0	-63.114	
1	33.174	33.174
2	33.636	66.810
3	32.387	99.198
4	32.908	132.105
5	23.785	155.891

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Paola Dávila

$$\text{PRI del proyecto} = 1 + \frac{63.114 - 33.174}{33.636}$$

$$\text{PRI del proyecto} = 1,89$$

El proyecto se recupera en 1 año, 10 meses y 10,9 días.

4.3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

4.3.3.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El estudio de la evaluación económica es trascendental en el estudio de un proyecto. Aquí se desarrollan los diferentes criterios de evaluación económica, entre ellos: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión y la Relación Costo/Beneficio del inversionista.

4.3.3.1.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

Tabla No. 73: TIR del Inversionista

TASA DE DESCUENTO: 9,44%	
AÑOS	FLUJOS DE FONDOS
0	-40.871
1	44.018
2	54.204
3	63.464
4	77.880
5	70.008
TIR	122,74%

Elaborado por: Paola Dávila

La TIR del inversionista es de 122,74%, la cual es mayor a la tasa de descuento 9,44%, por lo tanto el proyecto es factible en su ejecución.



4.3.3.1.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN DEL INVERSIONISTA

VAN =	-40.871	44.008	54.194	63.453	77.870	+	69.945
		$(1+0,01004)^1$	$(1+0,01004)^2$	$(1+0,01004)^3$	$(1+0,01004)^4$		$(1+0,01004)^5$
VAN =	-40.871	44.008	54.194	63.453	77.870	+	69.945
		1,100	1,211	1,332	1,466		1,613
VAN =	-40.871	39.992	44.755	47.621	53.108	+	43.351
VAN =	187.957						

El flujo neto de caja actualizado con una tasa de descuento del 10,04%, presenta un VAN de \$187.957, por lo tanto el proyecto es viable.

4.3.3.1.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

Tabla No. 74: Relación Beneficio/Costo del Inversionista

AÑOS	INGRESOS	VAN INGRESOS	EGRESOS	VAN EGRESOS
1	112.800	102.465	79.475	72.194
2	129.720	107.039	85.705	70.720
3	149.178	111.818	95.400	71.508
4	171.555	116.809	102.856	70.033
5	216.380	133.832	155.050	95.899
SUMA TOTAL		571.964		380.354

Elaborado por: Paola Dávila

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{571.964}{380.354}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \$1,50$$



Loa relación beneficio costo para el inversionista con financiamiento es de \$1,50, lo que significa, que el proyecto generará un beneficio de 0,50 ctvs., por cada dólar invertido.

4.3.3.1.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla No. 75: Periodo de Recuperación del Inversionista

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULATIVOS
0	-40.871	
1	39.985	39.985
2	44.727	84.712
3	47.570	132.282
4	53.028	185.309
5	43.300	228.610

Elaborado por: Paola Dávila

$$\text{PRI del proyecto} = 2 + \frac{40.871 - 39.985}{44.727}$$

$$\text{PRI del proyecto} = 1,0198$$

El proyecto se recupera en 1 año, 2 meses y 8 días.

4.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se realiza cuando se tiene la certeza en que el proyecto es rentable, estableciendo una serie de escenarios relacionados ya sea con los precios, la demanda, sueldos, ventas, y otros. Para el presente proyecto se ha escogido como posibles escenarios específicos a variables como el aumento en los insumos con el 5%, de la mano de obra y un aumento y una disminución de las ventas.



En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta.

Tabla No. 76: Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	TIR	VAN	R B/C	P/R	RESULTADO
Proyecto	72,94%	92.777	1,58	1,89	Viable
Costo de los insumos de limpieza (+5%)	71,12%	89.624	1,56	1,94	Muy sensible
Costo de la mano de obra (+5%)	71,01%	89.083	1,56	1,94	Muy sensible
Incremento de las ventas (+10%)	79,44%	106.105	1,61	0,95	Sensible
Disminución de las ventas (-10%)	59,51%	66.123	1,51	2,28	Poco sensible

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paola Dávila

Análisis:

Con un incremento del 5% en los insumos de limpieza, se obtiene una TIR de 71,12%, un VAN de \$89.624, una relación Beneficio/Costo de 1,56 y un período de recuperación de 1,94.

Con un incremento del 5% en la mano de obra, se obtiene una TIR de 71,01%, un VAN de \$89.083, una relación Beneficio/Costo de 1,56 y un período de recuperación de 1,94.

Con un incremento del 10% en las ventas, se obtiene una TIR de 79,44%, un VAN de \$106.105, una relación Beneficio/Costo de 1,61 y un período de recuperación de 0,95.



Con una disminución del 10% en las ventas, se obtiene una TIR de 59,51%, un VAN de \$66.123, una relación Beneficio/Costo de 1,51 y un período de recuperación de 2,28.

Del análisis realizado se tiene que todas las variables consideradas son poco y muy sensibles, sin embargo a pesar de estas variaciones el VAN y la TIR supera los escenarios por lo que el proyecto sigue siendo atractivo y rentable para la inversión.





CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Existe una demanda insatisfecha en este mercado, misma que constituye el aporte básico para la implementación del servicio por parte de la empresa.
- Se especificó todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo en donde se destaco dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el servicio de limpieza y mantenimiento y de esta manera ofrecer un servicio de calidad.
- Se definió la misión, visión y estructura organizacional y se creó principios y bases sólidas para la nueva empresa.
- Determinados los indicadores de evaluación financiera se llego a obtener un VAN de 187.96 dólares, la TIR de 122,74%, el periodo de recuperación de 1 año 2 meses y la relación Beneficio/Costo de 1,50 dólares. todos estos justifican que es viable la empresa.





Recomendaciones:

- ✓ Diseñar estrategias óptimas de publicidad y promoción, con el fin de atraer y satisfacer a los posibles clientes potenciales, para lo cual será necesario realizar vallas publicitarias, volantes, difusión en radio, prensa.
- ✓ Realizar constantemente encuestas de satisfacción a los clientes sobre el servicio ofrecido después de la experiencia del servicio.
- ✓ Cuidar permanentemente el proceso de entrega del servicio y los procesos internos de la empresa, con el fin de entregar un servicio de calidad.
- ✓ Contar con bases organizacionales sólidas, a fin de que la empresa tenga un posicionamiento destacado en el mercado.
- ✓ Efectuar un seguimiento de control adecuado a los estados financieros presupuestados para evitar las desviaciones en el uso de recursos financieros.





BIBLIOGRAFÍA

