



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de investigación previa la
obtención del Título de Ingeniera en
Gestión Empresarial.

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
LIMPIEZA EN HOGARES Y OFICINAS EN LA CIUDAD DE
QUEVEDO, AÑO 2012.**

AUTORA:

MAGALY CRISTINA PÉREZ MARTÍNEZ

TUTOR:

ING. PEDRO MIRANDA ULLON

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN HOGARES Y OFICINAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012.

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL.

APROBADO

Ing. Washington Carreño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Marcos Báez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Elsy Cobos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Ing. **Pedro Miranda**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la señorita egresada **Magaly Cristina Pérez Martínez**, bajo mi dirección realizó el trabajo de investigación titulado, “**PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN HOGARES Y OFICINAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012**”, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Pedro Miranda Ullon

TUTOR

AUTORÍA

Las ideas, procedimientos, resultados y recomendaciones obtenidas en la presente investigación, titulada **“PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN HOGARES Y OFICINAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012.”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pertenecen exclusivamente a la misma.

Magaly Cristina Pérez Martínez

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación es primordialmente un homenaje dedicado a Dios y a la Virgen por ser mi guía espiritual y fortaleza diaria; a mi hermano Heriberto, quien ha sido mi apoyo incondicional, quien me enseñó a luchar para ser feliz y poder lograr mis sueños, a mis padres, y hermanos por todo el amor y confianza que han sembrado en mi y por haber fomentado el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Magaly Cristina Pérez Martínez.

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por ser mi guía espiritual y fortaleza; a mi esposo Norberto y a mis padres Aníbal y Rosa por confiar y ser el pilar de apoyo incondicional en mi vida; al Ingeniero Pedro Miranda quien ha parte de haber sido mi docente, también ha sido mi tutor, en el proceso de desarrollo a través de herramientas necesarias para cumplir con la meta propuesta, la misma que es posible gracias a su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad y dedicación para guiar mis ideas que ha sido un aporte invaluable para llegar a la culminación de este trabajo.

Gracias a mi querido amigo Walter, por su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momento difíciles que me inspiraron a seguir siempre adelante y recordar que para lograr cualquier meta solo se tiene que proponer soñar en grande.

Magaly Cristina Pérez Martínez.

PRÓLOGO

Un plan de negocios consiste en el análisis previo de las distintas áreas que conforman la Empresa, la realización del mismo constituye una herramienta fundamental para lograr el incremento de la rentabilidad ya sea de un negocio nuevo o instalado.

La elaboración del presente trabajo de investigación surge como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, y de esta manera permita a los egresados aplicar los conocimientos adquiridos durante su etapa de estudios.

Los servicios de limpieza hoy en día se han convertido en una necesidad básica, tanto para hogares como para la mayoría de personas que desarrollan sus actividades en lugares donde el aseo e higiene constituye el valor principal de imagen para su negocio.

El Plan de Negocios de la creación de una Empresa de Servicios resulta favorable para quienes deciden llevar a cabo su ejecución por cuanto abre nuevas oportunidades de mercado en el área de servicios bajo un nuevo concepto de limpieza profesional, especializada y de calidad.

El trabajo de investigación cuenta con los correspondientes estudios: de mercado, técnico, económico - financiero, organizacional, legal e impacto ambiental, que fundamentan y dan soporte para su instalación y ejecución.

Ing. Marilyn Rodríguez M.

RESUMEN EJECUTIVO

La Ciudad de Quevedo es una zona muy comercial y el sector de servicios resulta bastante amplio y con una proyección de crecimiento cada vez mayor, en el que las Empresas constituyen el pilar fundamental de la Economía sobre el cual se asienta la producción y oferta de bienes o servicios.

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de mercado, el que permitió determinar que la Ciudadanía de Quevedo busca adquirir permanentemente servicios de limpieza para su hogar u oficina. Motivo por el cual se consideró el desarrollo de un Plan de Negocios enfocado a la creación de una Empresa que brinden servicios de limpieza especializados.

La demanda en este tipo de servicios es sumamente amplia, más aún porque en la Ciudad de Quevedo, existen escasas empresas similares que brinden servicios de limpieza.

La idea de negocio consiste en ir directamente a las instalaciones de hogares u oficinas a realizar el trabajo, según el tipo de limpieza que solicite el cliente, todo esto por un equipo altamente capacitado, confiable y responsable, y mediante el uso de materiales biodegradables y tecnología de punta que facilitan y ahorran el tiempo de limpieza.

La inversión total de proyecto asciende a \$ 58.331,45, los cuales estarán financiados el 60% (\$34.998,87) por aporte propio de los socios y el 40% (\$23,332.58) mediante préstamo bancario.

Los servicios de limpieza se encuentran clasificados en tres categorías: Limpieza Express, Limpieza Standard y Limpieza Full, y a su vez el precio de cada una depende de las dimensiones que tenga el área de limpieza.

SERLICOM, es el nombre con que se crea la Empresa de servicios de limpieza especializada, la misma que tiene proyectada por concepto de ingresos en el primer año la cantidad de \$144,000.00, mediante un equipo de 8 auxiliares distribuidos estratégicamente por grupos de trabajo y con un cronograma de limpiezas diarias de un promedio de 1 a 3 horas.

Con la evaluación financiera se logró determinar que el VAN asciende a \$ 23.892,46, la TIR se estableció en 18.39% y la relación B/C en \$1,20, determinando así que el proyecto es rentable.

SUMMARY

Quevedo City is a shopping area and the service sector is quite large and with a projected growth increasing, in which enterprises are the mainstay of the economy which is based on the production and supply of goods or services.

In the present research work was carried out a market study, which allowed us to determine that Quevedo Citizenship seeks to acquire permanent cleaning services for your home or office. Why it considered the development of a business plan focused on the creation of a company to provide maintenance services and specialized cleaning.

The demand for this type of services is very broad, especially since the City of Quevedo there any companies that provide similar services.

The business idea is to go directly to the home or office facilities with cleaning and maintenance cleaning depending on client's demand, all for a team of highly trained, reliable and responsible, and by using biodegradable materials and technology that facilitate and save cleaning time.

Total investment of project is \$ 58.331,45, which will be funded 60% (\$ 34.998,56) for personal contribution of partners and 40% (\$ 23,332.58) by bank loan.

Cleaning services are classified into three categories: Cleaning Express, Standard and Cleaning Full Cleaning, and in turn the price of each depends on the dimensions that have the cleaning area.

SERLICOM, is the name that will make the company maintenance services and specialized cleaning, the same as is projected in revenue in the first the amount of \$ 144,000.00, with a team of eight auxiliary strategically distributed workgroups and a schedule of daily cleansing averaging from 1 to 3 hours.

With the financial evaluation it was determined that the VAN amounts to \$23.892,38; the TIR was established at 18.39% and the B/C at \$ 1.20, thereby determining that the project is profitable.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
COPIA DE PORTADA	iii
TRIBUNAL	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORÍA.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
PRÓLOGO.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
SUMMARY.....	xii
INDICE GENERAL.....	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xx
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xxiii
 CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	 1
 1. Planteamiento del Problema	 2
1.1. Diagnóstico y Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Sistematización del Problema.....	3
1.4. Delimitación del Problema	3
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.6. OBJETIVOS.....	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos.....	5

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
2.1.1. Producto.....	8
2.1.2. El Servicio	9
2.1.3. Precio.....	9
2.1.4. Estudio de Mercado	11
2.1.5. Demanda	11
2.1.5.1. Demanda Histórica	11
2.1.5.2. Demanda futura	12
2.1.6 Oferta	12
2.1.6.1. Oferta actual	13
2.1.6.2. Oferta futura.....	13
2.1.7 Demanda insatisfecha	13
2.1.7.1. Demanda Insatisfecha actual.....	13
2.1.7.2. Demanda Insatisfecha futura	13
2.1.8. El Estudio Técnico	14
2.1.9. El Estudio Financiero	14
2.1.9. El Estudio Económico	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.2.1 El Plan de Negocio	20
2.2.1.1. Qué es un Plan de Negocio	20
2.2.1.1. ¿Por qué elaborar un Plan de Negocio?	20
2.2.2. Negocio.....	21
2.2.3. Empresa.....	22
2.2.4. Producción.....	23
2.2.4.1. Factores de Producción	23
2.2.5. Proyecto.....	23
2.2.6. Un proyecto está formado por cuatro estudios principales	24
2.2.7. El estudio de mercado	24
2.2.8. El Estudio económico	25
2.2.8.1 El estudio financiero.....	25

2.2.8.2. El estudio de organización	26
2.2.9 Tipos de Proyectos	26
2.2.10 Generación y análisis de la idea de un proyecto.....	26
2.2.11 Competencia.....	27
2.2.12. Organización.....	28
2.2.13. Los factores claves del éxito	28
2.2.14. Servicio	29
2.2.15. Promoción.....	29
2.2.16. Publicidad	30
2.2.17. La distribución.....	30
2.2.18. Ubicación	31
2.2.19. Cliente.....	32
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
2.3.1 Ley de Compañías.....	33
2.3.2 Denominación de Cada Compañía o Empresa.....	36
2.3.3 Código Tributario	36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 38

3.2. Métodos y Técnicas	39
3.3. Métodos	39
3.4. Fuentes de información	40
3.5. Instrumentos de evaluación	41
3.6. Análisis del Mercado	41
3.6.1. Segmentación del Mercado	42
3.6.2. Listado de posibles clientes	42
3.7. Diseño de la muestra	43

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 46

4.1. Resultados de la investigación.....	47
4.2. Caracterización del mercado	57

4.3. Demanda Actual	57
4.3.1 Demanda Futura	58
4.3.1.1. Análisis de la Oferta.....	59
4.3.1.2. Demanda Insatisfecha	59
 CAPÍTULO V: PLAN DE NEGOCIOS PROPUESTO	 61
5.1. ESTUDIO COMERCIAL.....	62
5.1.1 Definición del Producto	62
5.1.2. Nombre de la Empresa	62
5.1.3. Logotipo de la Empresa	62
5.1.4. Eslogan	63
5.1.5. Constitución de la empresa.....	63
5.1.6. Permiso de funcionamiento.....	63
5.1.7. Oferta de servicios	63
5.1.8. Beneficios que brinda SERLICOM	66
5.1.8.1. Precios y duración de los tipos de Limpieza	67
5.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO	68
5.2.1 Tiempo	68
5.2.2. Misión y Visión	68
5.2.2.1 Misión.....	68
5.2.2.2 Visión	68
5.2.3. Recursos Humanos	69
5.2.4 Estructura Organizacional.....	69
5.2.4.1. Distribucion de funciones y responsables	70
5.2.4.1.1. Funciones del Administrador.....	70
5.2.4.1.2. Funciones de la Secretaria	70
5.2.4.1.3. Funciones de la Supervisor de Servicio	70
5.2.4.1.4. Funciones del auxiliar de Servicio.....	71
5.2.5 Análisis de la Competencia.....	72
5.2.6 Canales de Distribución	72
5.2.5.1. Publicidad	73

5.3. ESTUDIO TÉCNICO	74
5.3.1 Localización	74
5.3.1.1. Macro-localización	74
5.3.1.2. Microlocalización.....	75
5.4. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	77
5.4.1 Inversión Inicial	77
5.4.2. Financiamiento.....	78
5.4.3. Activos Fijos.....	78
5.4.4. Gastos Administrativos Mensual.....	80
5.4.5. Flujo de Caja.....	83
5.4.6. Punto de Equilibrio	84
5.4.7. Ingresos Netos Anuales	85
5.4.8. Estado de Pérdidas y ganancias proyectado	86
5.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	88
5.5.1 Indicadores de Rentabilidad.....	88
5.6. ASPECTOS AMBIENTALES	89
5.6.1 Impacto Ambiental	89
 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
6.1. CONCLUSIONES	91
6.2. RECOMENDACIONES.....	93
 CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	94
7.1. BIBLIOGRAFÍA	95
7.1.1. LINKOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	97
7.2. ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada	47
Cuadro # 2 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada	48
Cuadro # 3 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada	49
Cuadro # 4 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada	50
Cuadro # 5 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada	51
Cuadro # 6 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada	52
Cuadro # 7 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada	53
Cuadro # 8 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada	54
Cuadro # 9 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada	55
Cuadro # 10 Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada	56
Cuadro # 11 Demanda Actual	57
Cuadro # 12 Demanda Futura.....	58
Cuadro # 13 Análisis de la Oferta	59
Cuadro # 14 Demanda Insatisfecha.....	59
Cuadro # 15 Tipo y detalles de servicios	64
Cuadro # 16 Precios y duración de los tipos de limpieza.....	68
Cuadro # 17 Precios y duración de los tipos de limpieza.....	69
Cuadro # 18 Análisis de la Competencia	72
Cuadro # 19 Inversión Inicial.....	77
Cuadro # 20 Inversión Total.....	78

Cuadro # 21 Tabla de Amortización	78
Cuadro # 22 Vehículos.....	78
Cuadro # 23 Equipo y Maquinarias	79
Cuadro # 24 Herramientas	79
Cuadro # 25 Tabla de Amortización	79
Cuadro # 26 Equipo Informático.....	80
Cuadro # 27 Materiales de Limpieza.....	80
Cuadro # 28 Gastos Administrativos.....	80
Cuadro # 29 Gastos Operativos.....	81
Cuadro # 30 Capital de Trabajo	81
Cuadro # 31 Rol de Pagos.....	82
Cuadro # 32 Flujo de Caja Proyectado	78
Cuadro # 33 Proyección de Ingreso netos anuales.....	85
Cuadro # 34 Indicadores de Rentabilidad	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico # 1 Desarrollo de Proyecto	24
Gráfico # 2 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada	47
Gráfico # 3 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada	47
Gráfico # 4 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada	48
Gráfico # 5 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada	48
Gráfico # 6 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada	49
Gráfico # 7 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada	49
Gráfico # 8 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada	50
Gráfico # 9 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada	50
Gráfico # 10 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada	51
Gráfico # 11 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada	51
Gráfico # 12 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada	52
Gráfico # 13 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada	52
Gráfico # 14 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada	53
Gráfico # 15 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada	53
Gráfico # 16 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada	54
Gráfico # 17 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada	54
Gráfico # 18 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada	55
Gráfico # 19 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada	55

Gráfico # 20	Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada	56
Gráfico # 21	Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada	56
Gráfico # 22	Estructura organizacional	69
Gráfico # 23	Punto de Equilibrio	84

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo # 1 Encuesta a Hogares y Oficinas	98
Anexo # 2 Modelo de Contrato para Hogares y Oficinas	100
Anexo # 3 Imágenes de materiales, utensilios y químicos	107

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1	Título/Title	M	“Plan de negocio de una empresa de servicio de limpieza en hogares y oficinas en la ciudad de Quevedo, año 2012.”
2	Creador/Creator	M	Pérez, M.; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Gestión Empresarial; Proyecto de Inversión; Plan Negocio; Sector Comercial.
4	Descripción/Description	M	La perspectiva de este trabajo de investigación ha sido el estudio de mercado, para así ver el grado de aceptación que tendrá la implementación de una empresa de servicio de limpieza en hogares y oficina; ya que existe carencia de este tipo de negocio en la ciudad de Quevedo.
5	Editor/Publisher	M	FCE; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
6	Colaborador/Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	Noviembre 2012.
8	Tipo/Type	M	Trabajo de Investigación; artículo.
9	Formato/Format	R	Doc. MS Word 2010; pdf.
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/Source	O	Plan de negocio de una empresa de servicio de limpieza en hogares y oficinas en la ciudad de Quevedo.
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Plan de Negocio – Proyectos de Inversión.
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencia/Audience	O	Trabajo de Investigación/ Ingeniería en Gestión Empresarial.

INTRODUCCIÓN

El mercado de prestación de servicios de limpieza actualmente muestra una tendencia de crecimiento sostenido, y esto se debe principalmente al ritmo de vida que llevan las personas hoy en día lo que hace que sientan la necesidad de contar con este tipo de servicios en Hogares u oficinas, ya que la limpieza es un elemento esencial para la vida.

Las personas y negocios buscan soluciones de limpieza para oficinas u hogares, ya que éstos se han convertido en una necesidad básica, por lo que se conoce en la Ciudad de Quevedo no existe Empresas dedicadas a esta actividad, pero sí un gran número de personas que se dedican de manera independiente a realizarlo.

La idea del negocio de servicio de limpieza para el hogar y oficinas, surge como repuesta a la necesidad de contar con una atención especializada en el aseo y limpieza del ambiente donde se desarrollan las actividades diarias. Además permite el control de microorganismos patógenos que estén presentes en las casas y oficinas, reduciendo así el riesgo de infecciones para usuarios y personal.

El planteamiento de la presente investigación consiste en la elaboración de plan de negocio de una empresa que brinde servicios de limpieza en hogares u oficinas de la ciudad de Quevedo, busca cubrir con la demanda de las mismas, aprovechando la escasa competencia y permitiendo a su vez ingresar a este mercado con un concepto innovador para la ciudad.

Para una mejor estructura del tema del trabajo de investigación está organizado por capítulos, que permite proyectar de mejor manera la razón de visualizar el estudio de un plan de negocio.

En el primer capítulo se presentan las problemáticas de la investigación, planteamiento del problema, sistematización del problema, justificación, objetivo general y específicos.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, donde se han recolectado la fundamentación conceptual, teórica y legal de varios autores referente al tema de investigación.

El capítulo tercero está conformado por la metodología de la investigación, que permitió aplicar tipos, métodos, instrumentos y técnicas que ayudaron a la recolección de la información.

El capítulo cuarto está estructurado por el análisis e interpretación de los resultados de la investigación

El quinto capítulo presenta la caracterización del mercado y que permitieron determinar la aceptación del Plan de Negocios. Adicional en este se desarrolló el estudio de mercado, técnico, comercial y financiero.

El sexto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo de la investigación.

Finalmente el capítulo séptimo comprende la bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Diagnóstico y Planteamiento del Problema

Los servicios de limpieza es un mercado que se encuentra en pleno crecimiento en el Ecuador, por lo que se conoce a nivel nacional son muy pocas las empresas que se dedican a esta labor, ya que en su mayoría contrata personal de manera informal únicamente por horas y el cual en ocasiones no está lo suficientemente capacitado para realizar este tipo de tareas.

La limpieza en el medio donde nos desenvolvemos es muy importante, ya que las personas necesitamos desarrollarnos en un ambiente limpio y libre de bacterias, lo que resulta necesario hoy en día contar con la ayuda de una persona que facilite la limpieza del hogar, la necesidad de estos servicios dentro del medio es muy representativa y la contratación de estos servicios representa una excelente oportunidad de negocio.

Razón por la cual surge la idea del presente trabajo de investigación de crear un “Plan de Negocios de una Empresa de Servicios de Limpieza para hogares y oficinas” en la Ciudad de Quevedo.

La investigación pretende sostenerse en estos criterios y vincularlos con aspectos relacionados con la limpieza de hogares y oficinas, con implementación de acciones técnicas y de brindar un eficiente servicio.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo elaborar un plan de negocio de una empresa de servicio de limpieza para hogares y oficinas en la ciudad de Quevedo?

1.3. Sistematización del Problema

Una vez realizado el banco de preguntas, junto a un enfoque de causas y efectos, se lleva el proceso a un momento de sistematización y delimitación, que guardan relación con tres preguntas problematizadoras básicas, que son las siguientes:

- ¿Cómo se desarrollan las actividades de limpieza en los hogares y oficinas de la Ciudad de Quevedo?
- ¿Con las condiciones económicas, tecnológicas y sociales, que requiere la aplicación de un servicio de limpieza para clientes urbanos, en un ambiente sin competencia y frente a proveedores de insumos, con el fin de obtener rentabilidad empresarial?
- ¿De qué manera se puede preparar un plan de negocio enfocado en los procesos administrativos, para determinar la rentabilidad de la empresa de servicio de limpieza?

1.4. Delimitación del Problema

Desarrollo de un plan de negocios de una empresa de servicios de limpieza para hogares y oficinas en la ciudad de Quevedo, a partir del año 2012.

Campo: Plan de Negocios

Área: Servicios de Limpieza

Lugar: Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos

Promotora: Magaly Pérez Martínez

Año: 2012

1.5. JUSTIFICACIÓN

La idea de crear una empresa de servicio de limpieza está encaminada a brindar bienestar a las amas de casas, a dueños de oficinas que no cuentan con los equipos y personal idóneo para desempeñar aquellas labores habituales de limpieza que requieren de atención personalizada, insumos biodegradables que ayuden a prevenir la contaminación ambiental.

El presente trabajo de investigación se justifica en una completa decisión de emprendimiento, para elaborar un plan de negocio de una empresa de servicios de limpieza de hogares y oficina en nuestra ciudad. Por lo que es necesario brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades al cliente con la más alta calidad y seguridad.

Servir a la ciudad con la atención realmente especializada en servicios de limpieza de hogares y oficinas, ofrecer un buen precio en los servicios que se oferten con seriedad y responsabilidad a los clientes de Quevedo.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. General

- Elaborar un plan de negocio de una empresa de servicio de limpieza en hogares y oficinas, en la ciudad de Quevedo.

1.6.2. Específicos

- Investigar las actividades de limpieza en los hogares y oficinas de la Ciudad de Quevedo.
- Analizar las condiciones económicas, tecnológicas y sociales, que requiere la instalación de un servicio de limpieza en Quevedo con el fin de obtener rentabilidad empresarial.
- Establecer el plan de negocio enfocado a los procesos administrativos para la empresa de servicios de limpieza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para el proceso y desarrollo de la investigación es imprescindible la utilización de conceptos que nos permitan comprender y lograr los objetivos propuestos.

Limpieza: se refiere a toda actividad que contribuya a mantener el aseo y aspecto físico general y la condición higiénica del ambiente. La limpieza tiene como objetivo la reducción del número de microorganismos que estén presentes en el sitio (reduciendo así el riesgo de infecciones y accidentes para tanto usuarios como personal), además de un espacio agradable y limpio en donde se puedan desarrollar las labores diarias.

Mohos: es hongo que se encuentra tanto al aire libre como en interiores. Existen muchas variedades de mohos que son especies microscópicas que crecen en formas de filamentos pluricelulares o unicelulares.

El ácaro: es un parásito más abundante en el hogar, se alimenta de escamas de piel humana, esporas de moho, polen y escamas de insectos se encuentran por todas partes de las oficinas y hogares, un gramo de polvo puede contener hasta mil ácaros, solo con adsorber las proteínas de los desechos fecales de los ácaros una persona puede sufrir de alergia.

Biodegradables: sustancia que puede ser descompuesta con cierta rapidez por organismos vivos, los más importantes de los cuales son bacterias aerobias.

Reciclaje: consiste en someter de nuevo una materia prima o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto, también se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida.

Comercio: consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso final, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales ¹

Análisis situacional: es un detallado informe sobre aspectos como el medio ambiente de mercadeo de la organización, las actividades específicas y el sistema interno del mercado.

Estrategia: es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y metas.

2.1.1. Producto

MUÑIZ, G², 2007, producto en marketing es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado el mismo que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Los productos pueden ser de consumo (se compran para satisfacer necesidades personales) e industriales (se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa para fabricar otros productos).

Ciclo de vida de un producto: nos permite describir las diferentes etapas de un producto o servicio, desde su inicio, pasando la etapa de crecimiento y madurez hasta su declinación.

¹ <http://es.wikipedia>

²**MUÑIZ, G**; 2007, http://www.monografias.com/trabajos_de_marketing.shtml, monosearch.

2.1.2. El Servicio

LOVELOCK³, 2005, los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales por muy importantes que sean, básicamente solo son medio para llegar a un fin para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios.

Al identificar el objetivo de servicio o después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental “¿A qué negocio nos dedicamos?”

2.1.3. Precio

Según **Sapag, (2006)**. Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.⁴

³**LOVELOCK**; 2005 Mercadotecnia de servicios. Ediciones Torán, 4ta edición. Disponible en www.mailxmail.com

b) Equipos (procesos)

Entrenamiento a los Equipos; Hace referencia a todos los eventos de formación que orientan la acción de los equipos (procesos) de trabajo de la empresa hacia el entrenamiento de las competencias básicas para ser más efectivos en el cumplimiento de los resultados asignados a los equipos funcionales y de proceso, así como al desarrollo y comprensión de los indicadores de gestión.

Conocimiento en los Equipos; Se refiere a todos aquellos cursos, talleres o seminarios orientados a recibir elementos conceptuales que permitan profundizar en los contenidos específicos de cada grupo de trabajo.

Se refiere también a la capacitación técnica requerida en cada grupo de trabajo y a la actualización requerida.

Cultura en el Equipo; Es la puesta en práctica de todos aquellos elementos definidos por la empresa como importantes para comenzar a crear, fortalecer y difundir una cultura de servicio al cliente. (Comenzando por la difusión, comprensión y desarrollo de los valores corporativos establecidos como premisas culturales)

a) Personas

La capacitación en las personas; Son todos los esfuerzos pedagógicos, académicos y prácticos que ofrece la empresa para trabajar en el desarrollo, implementación y puesta en práctica de habilidades, conocimientos y creencias que permitan a todos los colaboradores ofrecer un valor agregado en la contribución que realizan a la empresa en su trabajo diario.

El enfoque se orienta al fortalecimiento de la dimensión humana de cada uno de los colaboradores de la empresa.

2.1.4. Estudio de Mercado

Según, Sapag, (2006). La economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas⁴.

Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.

2.1.5. Demanda

Según Baca, G. (2006). Asegura que 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.

2.1.5.1. Demanda histórica

Según Baca, G. (2006). Define la demanda actual que para un precio establecido, la cantidad de un bien que los dependientes económicos estuvieron dispuestos a adquirir o lo adquirieron en el pasado.⁵

Señala que la demanda actual por un producto, es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa definido de planificación en esta investigación.⁶

⁴ **SAPAG,N.;** 2006, Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. New York .

2.1.5.2. Demanda futura

Establece el proceso de determinar la demanda futura es complejo, porque no sólo depende de la demanda actual sino también del impacto del proyecto en su área de influencia. No se debe olvidar que existen ciertos factores que harían variar el comportamiento de la demanda, y que por lo tanto se deben incluir en su determinación, por ejemplo: el volumen y localización de la producción, la distribución territorial y el nivel de ingreso de la población, el precio de los bienes sustitutos y complementarios.⁷

2.1.6. Oferta

Según Baca, G. (2006). Asegura que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes, está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Sapag, N. Indica que el término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto a los de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien, a mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

⁵ Baca, G. (2006).

⁶ <http://www.mitecnologico.com>. (2012).

⁷ <http://www.preparaciónyevaluaciónproyectos.blogspot.com>.(2012).

2.1.6.1. Oferta actual

Según La oferta actual del sistema empresarial en el área de influencia, corresponderá a la capacidad instalada total al momento en que se siga desarrollando la investigación.⁶

2.1.6.2. Oferta futura

Considera que el análisis de la oferta deberá razonar ampliamente las condiciones bajo las que se competirá en el mercado financiero, tomando en cuenta los productos y servicios financieros ya existentes en el mercado local, en que se pretende posicionar la empresa de producción.⁷

2.1.7. Demanda insatisfecha

Para Baca, G. (2006). Establece a la llamada demanda insatisfecha, la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se determina que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones.

2.1.7.1. Demanda insatisfecha actual

Según Baca, G. La demanda que se genera en un lugar estratégico de venta según el número de personas existentes. Por lo tanto se tiene una idea real de cuanto se va a vender por en número de personas.

2.1.7.2. Demanda insatisfecha futura

Baca, G. Deduce que es aquella demanda en la cual no se asegura la venta del producto en el presente, pero a su vez se lo realizará en el transcurso del tiempo.

2.1.8. El Estudio Técnico

COHEN (2008). El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.⁸

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.1.9. El Estudio Financiero

COHEN, (2008) Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable.

⁸ **COHEN, E. (2008).** Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo XXI. México 1era. Edición, Pág. 24,54.

2.1.10. Estudio Económico

ITESO (2010). El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.⁹

a) Ingreso

El ingreso es la cantidad de dinero que se le retribuye a una empresa por concepto de sus operaciones y se dice que el ingreso total, es el que proviene de multiplicar las cantidades vendidas por el precio medio de cada unidad. El precio medio es igual al ingreso medio.⁹

b) Determinación de los costos

El costo es la suma de obligaciones en que se incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.

Para los proyectos de inversión los costos están divididos en:

- Costo de producción.
- Costos de administración.
- Costos de ventas.
- Costos financieros.

⁹ITESO :(2012), <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioEconomico.htm>

Los costos de producción están formados por los elementos que continuación se enuncian:

- Materias primas
- Mano de obra directa.
- Mano de obra indirecta.
- Materiales indirectos.
- Costo de insumos.
- Costo de mantenimiento.
- Cargos por depreciación y amortización.

Los costos de administración, son los provenientes de la actividad administrativa dentro de la empresa; todos los gastos que no pertenezcan directamente a producción o a ventas en una empresa se deben de cargar a los costos de administración y costos generales.

Los costos de ventas, son los costos se llevan a cargo en el área de la empresa que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor.

El costo financiero, son los intereses que deben de pagarse por concepto de préstamos de capital.

c) Inversión

Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto, con la esperanza de que este pueda producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social.

La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y activos diferidos o intangibles (luz, agua, teléfono, Internet, etc.), que son necesarios para que la empresa inicie sus operaciones, con la excepción del capital de trabajo.

Como las inversiones para el funcionamiento u operación de una empresa deben de realizarse en lapsos de tiempo distintos es muy recomendable establecer un cronograma de inversión, el cual no es más que un Diagrama de Gantt, en el que se establecen los tiempos de inicio y fin de las diversas inversiones en que la empresa debe de incurrir para su buen desempeño de operaciones.

d) Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los costos. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de equilibrio = $\text{Costos fijos totales} / (\text{precio} - \text{costos variables})$

e) Depreciaciones y amortizaciones

Depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos.

Amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un activo diferido.

El motivo de hacer los cargos de depreciación y amortización es recuperar la inversión por vía fiscal, evitando así que la empresa se descapitalice.

Al ser cargado un costo sin hacer desembolso se aumentan los costos totales ocasionando pagar menos impuestos y tener mayor dinero en efectivo disponible.

f) Capital de Trabajo

Es el capital adicional, lo que necesitamos para hacer la primera corrida de producción antes de recibir ingresos (activo circulante), simplemente, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

El activo circulante se compone de tres rubros:

Valores e inversiones. Es el efectivo que siempre debe tener la empresa para afrontar todo tipo de gastos y la forma de invertir el dinero.

VAN: Establece todos los flujos deducidos del valor de la inversión inicial que se requiere para un proyecto de un plan de negocio de una empresa.

TIR: La Tasa Interna de Retorno sirve para conocer el porcentaje en que un negocio es rentable partiendo del valor actual neto que se tiene en la inversión presupuestada para su creación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Enunciar teóricamente los fundamentos para el desarrollo de un plan de negocio de una empresa dedicada a dar servicios de limpieza a hogares y oficinas, mediante fuentes bibliográficas, de manera que permita sustentar el trabajo de investigación.

Para la elaboración de un plan de negocio, es necesario definir algunos términos para tener mayor claridad en su interpretación:

2.2.1. El plan de Negocio

Es un documento formal, que se elabora por escrito, que sigue un orden lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción en el que se incluye las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto los empresarios como sus colaboradores, utilizando los recursos de los que dispone la organización, para el logro de determinados resultados.

Surge la necesidad conceptual, metodológico y de gestión de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, se debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y como está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permita determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados. Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio haciéndonos las siguientes preguntas como:

- ¿A dónde ir?
- ¿Cómo ir rápidamente?
- ¿Qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos?

Por lo tanto podemos decir que es procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del emprendedor sobre la idea del trabajo de investigación.

Es un mecanismo de proyectar a la empresa problemas que puedan presentarse a futuro, prevenir dificultades y de identificar posibles soluciones a los problemas que pudiesen presentarse.

2.2.1.1. ¿Qué es un Plan de Negocio?

ALMEIDA 2005, es un modelo de planificación sistemática, usualmente utilizado para un periodo de uno a tres años, tomando en cuenta que en algunos tipos de organizaciones empresariales se usa para un periodo de 3 a 5 años.

El plan de negocio, identifica los resultados a ser alcanzados sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posible financista; puede tener varios formatos, incluye el concepto del negocio, la situación actual, los factores claves para el éxito.¹⁰

2.2.1.2. ¿Porqué elaborar un Plan de Negocio?

Cada día los directivos y gerentes de todo tipo de estructura organizacional se ven obligados a meditar sobre los objetivos de la empresa; así como los medios para alcanzarlos.

Le ayuda enfocar el futuro;

Le ayuda ampliar su pensamiento;

Le ayuda analizar su mercado potencial, sus competencias y objetivos;

Le ayuda a obtener financiamiento externo o crédito de proveedores;

¹⁰ **ALMEIDA, Mercedes MSc**; Administración para Líderes Carismáticos y transformadores, 1era. Edición, Liciensa. 2005 –Quito. Pág. 34

No obstante recuerde que un Plan de Negocios es un medio para un fin, no el fin en sí.

Cuando se elabora un plan empresarial deben tenerse en cuenta tres principales actores de una estrategia competitiva como es:

- La Compañía (entendida esta como los accionistas y su alta gerencia).
- Los clientes.
- Los colaboradores.

Cada una de estas “3C” estratégicas, es una entidad viviente con propios intereses y objetivos del adecuado balance y satisfacción que depende el éxito de la empresa.

Así como las técnicas donde se utilizan las cinco variables controlables para obtener ventas efectivas de un producto o servicio en particular son:

- Producto.
- Promoción.
- Posicionamiento.
- Precio.
- Plaza.

En el marco teórico se analizará e implementara los filtros estudiados a lo largo de los niveles aprobados dentro de la carrera de gestión empresarial, y cuyas asignaturas para la realización de un plan de negocio son:

2.2.2. Negocio

Cuando se ha seleccionado una idea como iniciativa para desarrollar un negocio, la misma debe responder a una necesidad o deseo actual o potencial de los consumidores. Las personas compran bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo.

Por ejemplo: alimentos (pan, carne, frutas); tener más confort en el hogar (electrodoméstico, muebles); esparcimiento (cine, teatro, viajes); transporte (automóviles, ómnibus, aviones).

Detectar esas necesidades y se convierten en oportunidades de negocios y el empresario busca la forma más conveniente de satisfacerlos.

Un negocio es mucho más que un producto o servicio. Por eso es necesario contar con un Plan, que obligue a pensar, investigar y trabajar en forma estratégica sobre el negocio y no actuar solamente sobre la base de la intuición ¹¹

2.2.3. Empresa

Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social.

Ya que una empresa, que se extiende como tal como finalidad última, el producir bienes y servicios. Los cuales son ofertados, en el mercado.

¹¹ [http://www. Criterios de Evaluación de Proyectos.com](http://www.Criterios de Evaluación de Proyectos.com)

Entiéndase como mercado, el concepto intangible, de tiendas o vitrinas, donde una persona, movida por una necesidad, va a comprar aquel bien.

2.2.4. Producción

Proceso por medio del cual se crean los bienes económicos, haciéndolos susceptibles de satisfacer las necesidades humanas, o sea incorporándoles utilidad.

2.2.4.1. Factores de producción

Según la definición del Banco Mundial, son los insumos que se utilizan para producir bienes y servicios. Por ejemplo, capital o mano de obra.

2.2.5. Proyecto

Es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas, controladas y coordinadas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo de conformidad con los requisitos específicos, incluyendo las limitaciones de tiempo, costo y recursos; la razón de ser un proyecto es alcázar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto y lapso de tiempo previamente definidos.

Hay diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnológico y metodología con un diverso enfoque, pero todas estas destinadas a resolver necesidades del ser humano.

2.2.6. Un proyecto está formado por cuatro estudios principales

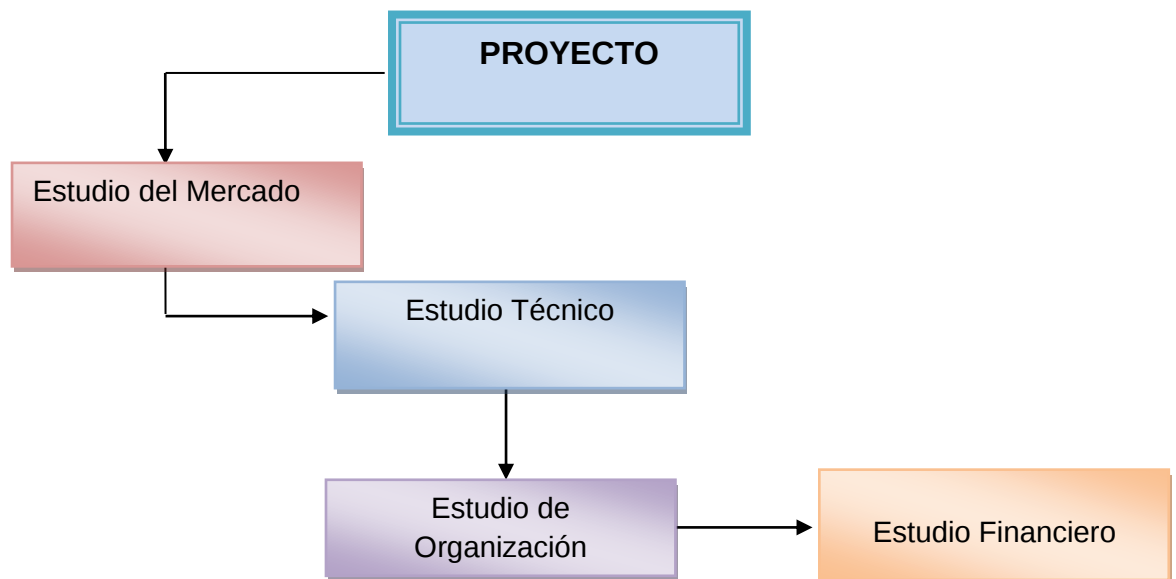


Grafico 1: Desarrollo de Proyecto.

2.2.7. El estudio del mercado

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad"?, después se debe ver cuál es la demanda de este servicio, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

2.2.8. El estudio técnico

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

En el estudio técnico se define:

- ✓ Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- ✓ Donde obtener los materiales.
- ✓ Que maquinas y procesos usar.
- ✓ Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.2.8.1. El estudio financiero

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

2.2.8.2. El estudio de organización

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

Qué régimen fiscal es lo más conveniente.

Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.

Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

2.2.9. Tipos de proyectos

2.2.9.1. Proyecto de inversión privado

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

2.2.9.2. Proyecto de inversión pública o social

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los terminas evolutivos estarán referidos al termino de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

2.2.10. Generación y análisis de la idea de proyecto

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este.

2.2.11. Competencia

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la sus competidores.

Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

Las empresas pequeñas también pueden elegir estrategias que les proporcionen ciertas ventajas. Antes de iniciar un negocio es conveniente responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Qué productos o servicios ofrecen?
- ¿Qué forma de pago tienen?

- ¿Qué política de precios tienen para los productos o servicios?
- ¿Es un mercado muy competitivo, donde aparecen y desaparecen rápidamente empresas?
- ¿Qué productos sustitutos pueden aparecer?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector en los próximos años?
- ¿Cómo cree que pueden reaccionar frente al ingreso de otro competidor?

2.2.12. Organización

Las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa.

2.2.13. Los factores clave para el éxito

No existe una forma fácil de determinar si un producto o servicio tendrá éxito. No hay solución mágica. Existen algunos elementos que son claves y necesarios tomarlos en cuenta para que la empresa funcione y sea rentable:

- Es primordial que un producto o servicio satisfaga una necesidad.
- La calidad y precio deben ser los adecuados.
- Comprar a precios competitivos.
- Saber hacer las cosas mejor que otros.
- Tener solvencia financiera.
- Estar en una ubicación.
- Ofrecer un producto/servicio innovador.

2.2.14. Servicio

Para Richard L. Sandhusen, “los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, “un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o voluntad que es posible poseer físicamente.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un **servicio** de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Por lo tanto podemos definir que “Los servicios son beneficios o actividades identificables, que son el resultado de esfuerzo humano que producen un servicio, que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que si pueden ser ofrecidos en renta o la venta”.

2.2.15. Promoción.

Comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa: pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra. Para ello es necesario dar una respuesta a lo siguiente:

- ¿Cómo se informa a la gente sobre la existencia del negocio?
- ¿Dónde estarán los potenciales clientes sobre los productos o servicios que desean comprar?
- ¿Leen los diarios, miran la TV, escuchan la radio, se enteran por comentarios de amigos o familiares?
- ¿Cuánto puede invertir en promoción y publicidad?
- ¿Las ventas que puede conseguir justifican la inversión?

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

2.2.16. Publicidad

Es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto.

- Diarios.
- Revistas.
- Radio, televisión.
- Vía pública y transportes.

2.2.17. La distribución

El propósito fundamental de esta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

2.2.18. Ubicación

La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos. Por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo puedan ayudar a decidir cuál es la más conveniente:

Hay que evaluar cuales son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas. No se debe forzar el armado de un negocio por el solo hecho de contar con un local propio o de bajo alquiler, pero no es el lugar adecuado para realizar emprendimiento.

Se debe analizar si uno va a visitar a los clientes o los clientes vienen a comprar:

¿Cuál es la imagen que debe tener el lugar y establecimiento?

¿Es importante estar cerca de los proveedores?

¿Hay espacio suficiente para depositar la mercadería?

¿En qué etapa futura es posible realizar ampliaciones?

¿Es una zona segura y con potencialidad de crecimiento?

¿El lugar de acceso y el estacionamiento son los apropiados para el negocio?

¿Hay lugar para cargar y descargar mercadería o insumos?

¿El lugar cuenta con los servicios como: Electricidad, agua, servicio de transporte público, gas, teléfono?

2.2.19. Cliente

Cualquiera sea el producto o servicio que se ofrece, es imprescindible conocer cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocerlos.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Toda actividad comercial en la actualidad se encuentra regulada, por lo que es necesario establecer la vialidad legal cuando se tiene una idea de negocio o una idea de emprender actividad económica cualquiera que sea está, dentro del territorio nacional o fuera de ella.

La constitución de la Republica del Ecuador en el Art 325 señala que “Estado Garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano”.

Art. 283 indica que “El sistema económica se integrará por las formas de organización publica, privada, mixta popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine”.

Las leyes, reglamentos, normas, acuerdo a las cuales están sujetas las empresas de nueva creación o las existentes dependen de la actividad que realicen o emprendan. Por lo que es necesario decidir la forma jurídica de la empresa ya sea como empresario individual o como sociedad mercantil y conocer los requisitos y trámites legales, laborales y comerciales, tributarios y de funcionamiento. Puntos que son esenciales para poder registrar y formalizar la empresa.

La República de Ecuador tiene al servicio una serie de instituciones para que las personas, naturales o jurídicas realicen trámites legales para la creación, ampliación, renovación de sus empresas, las mismas que se deben enmarcar a cada una de las Leyes señaladas por las entidades reguladoras del estado.

2.3.1. LEY DE COMPAÑÍA (CONSTITUCIÓN)

Para empezar un negocio es importante establecer el tipo de sociedad o forma jurídica que se desee. Los tipos de sociedades que existen en Ecuador, son las que se detallan a continuación de conformidad con la Ley de Compañías.

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y ,
- La compañía de economía mixta.

➤ **Compañía en nombre colectivo.-** Se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la formula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”. Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

La formación de la compañía en nombre colectivo es mediante escritura que debe ser aprobada por el juez de lo civil, el mismo que ordenará la publicación de un extracto de la escritura, un uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por una sola vez y debe ser inscrita en el Registro Mercantil.

- **La compañía en comandita simple,-** Cualquier sociedad mercantil puede llegar a formar parte de esta compañía. Todos los socios deberán responder solidaria e ilimitadamente por las operaciones de la empresa. La razón social será el nombre de uno varios de los socios, al que se agregará siempre las palabras “compañía en comandita”, escritas con todas sus letras o la abreviatura.

La escritura de formación de la compañía en comandita simple es aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenara la publicación de un extracto de la escritura. Por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación y debe ser inscrita en el Registro Mercantil.

- **La compañía de responsabilidad limitada.-** Se forma entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la misma que añadirá, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa. Como “comercial”, “industria”, “agrícola”, “constructora”, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

En el caso de no haber cumplido con lo antes indicado para constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- **La compañía anónima.-** Se forman cuando se reúnen diferentes fondos sociales por parte de los accionistas que se responsabilizan por el monto de sus respectivos aportes. Es administrada por gestores temporales y revocables y su nombre estará seguido por “S.A”. Se requiere mínimo de cinco socios para su formación. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- **Compañía de economía mixta.-** Es la unión de capitales tanto público y privado, por lo tanto el estado, las municipalidades, los concejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta y a la satisfacción de las necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

La Superintendencia será el ente que lo aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y la razón de su aportación.

2.3.2. DENOMINACIÓN DE CADA COMPAÑÍA O EMPRESA.

La razón social o la denominación de cada compañía, que debe ser diferente de cualquier otra, en razón que se constituye una propiedad y no puede ser ocupada por otra compañía. Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”, de conformidad con el Art. 16 Ley de Compañías.

El principio de la propiedad.- Radica en que el nombre de cada compañía es de su dominio o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El principio de inconfundibilidad o peculiaridad.- Consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido por cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales y obtenciones vegetales que consten en la Superintendencia de Compañías y que hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, se podrá solicitar al IEPI – Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, la suspensión del uso de la referida denominación para eliminar todo peligro de confusión.

2.3.3. CÓDIGO TRIBUTARIO.

Determina la obligación tributaria y su forma de recaudar impuestos por parte del Estado de las personas naturales o jurídicas.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Personas Naturales.

Son las personas físicas, nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas.

¿Cuándo se debe inscribirse en el RUC?

Se debe inscribir en el RUC todas las personas naturales que realicen alguna actividad económica ya sea independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles, posteriores a la fecha de inicio de las actividades comerciales.

¿Quiénes son las sociedades?

El termino sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo el control de las Superintendencias de Compañías y Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente de sus miembros.

¿Cuándo se debe inscribir una sociedad en el RUC?

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. En caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para la realización de este trabajo de investigación de un plan de negocio para una empresa de servicio, en el Cantón Quevedo, se hizo uso de varios métodos y técnicas de investigación.

Bibliográfica

Los conocimientos científicos se aliaron a través del marco teórico de la investigación.

De campo

Se aplicó en el momento que se realizó el diagnóstico de la situación actual, en el estudio de mercado para conocer los demandantes y ofertantes, de igual forma permitirá aplicar encuestas para estudiar el mercado potencial futuro en la Ciudad de Quevedo.

3.3. MÉTODOS

Para desarrollo del trabajo, se utilizaron métodos que nos permitieron obtener la información necesaria que ayudaron a obtener los resultados de la investigación. Para lo cual se usaron los siguientes métodos:

Histórico

Se utilizó este método para obtener información sobre los servicios similares, cual ha sido el proceso de evolución, de los factores económicos, demográficos, ambientales, del marco ambiental.

Sintético

La utilización de este método permitió reagrupar cada una de las partes de información recopilada, para así realizar un análisis generalizado en esta investigación.

Inductivo

Este método se utilizó para llevar un análisis ordenado, coherente y lógico en cuanto a las necesidades de instalación de una empresa dedicada al servicio de limpieza de hogares y oficinas, en la ciudad de Quevedo.

Deductivo

Este método permitió partir de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, Los criterios y contextualizaciones teóricas dieron lugar a que se deduzcan principios y fundamentos para la elaboración de los estados financieros proyectados de la empresa de servicio de limpieza.

Descriptiva

Mediante este tipo de investigación se obtendrá datos detallados del mercado y su población.

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias

Estas fuentes primarias permitieron identificar quienes proporcionaron la información con relación al trabajo de investigación y determinar el comportamiento del mercado.

Secundarias

Información estadística reportada por Instituto Ecuatoriana de Estadísticas y Censos (INEC).

Se utilizó libros, módulos, trabajos de investigación, internet y tesis de grado, como fuentes de información secundaria.

3.5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Entrevistas.- Se efectuó con el fin de obtener información a personas expertas y con experiencia en lo tiene ver con la competencia en servicio de limpieza.

Encuestas.- Se realizó la aplicación un formulario de preguntas dirigida a las personas y oficinas, esta información permitió conocer las actividades, motivaciones, gustos y preferencias de los posibles clientes.

3.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.6.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado ayudó a identificar la necesidad de mercado existente en materia de servicios y mantenimiento, y mediante la información obtenida se logró diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.

Según Stanton, Etzel y Walker, especialistas en mercados; en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías, y firmas dedicadas a los diferentes negocios. La

investigación de mercado es la parte más importantes de nuestro plan de negocios, y será uno de los indicadores clave a la hora de decidir la viabilidad del proyecto.

Si bien es cierto que al momento de realizar la presente investigación no se tiene conocimiento de quiénes podrían ser los clientes potenciales sino hasta el momento de concretar la venta, pero es muy importante analizar a qué segmento del mercado va dirigido los servicios de limpieza y mantenimiento y de esta manera determinar los posibles consumidores. Esto dará una idea mucho más clara del negocio y ayudará a plantear una efectiva estrategia de marketing.

3.6.1.1. Segmentación del Mercado

Para conocer mejor el mercado y a los consumidores se procedió a segmentar en dos grupos: el primero corresponde a hogares de nivel medio – alto y a todas las oficinas de la ciudad de Quevedo.

3.6.1.2. Listado posibles clientes

Oficinas:

- De Estudios Jurídicos
- Asesorías Contables
- Otros.

Familias de clase media – alta

- Hogares

3.7. DISEÑO DE LA MUESTRA

Este análisis se realizará bajo la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Es importante determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuesta representativa para el análisis estadístico necesario.

3.7. 1. Universo de la investigación

El universo objetivo que se consideró para el desarrollo de la investigación fue la población de la ciudad de Quevedo, por lo que de acuerdo a la información adquirida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Quevedo cuenta con una población de 147.055 habitantes en el 2011. Pero para el presente estudio se tomará en cuenta la población económicamente activa de Quevedo PEA cuya población asciende a 57.351 habitantes.

3.7.1.1. Muestra

La fórmula de la muestra se la aplicó para calcular en número de personas que deberían ser encuestados, ya que el universo objetivo alcanzó un número de 57.351 habitantes, de los cuales al aplicar la fórmula estadística se obtuvo un número de 397 encuestas.

Como el mercado objetivo está dirigido a Hogares y oficinas, este está compuesto por la población económicamente activa, el mercado objetivo queda distribuido de la siguiente manera:

PEA	PORCENTAJE
Hogares	70%
Oficinas	30%
TOTAL	100%

3.7.1.2. Cálculo del tamaño de la muestra.

El tamaño de la población se tomó de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2011, correspondiente al número de la población económicamente activa.

Con la información obtenida se aplicó la fórmula de muestreo de aleatorio simple, en razón que la población homogénea.

Formula:

Dónde:

N = Tamaño de la población

E = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{57.351}{(0.05)^2(57.351 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{57.351}{0.0025 * 57.350 + 1}$$

$$n = \frac{57.351}{144.375}$$

$$n = 397 \text{ encuestas}$$

El total de encuestas a aplicar son un total de 397 encuestas, teniendo que aplicar un total de 278 a hogares y 119 a oficinas.

3.8. DISEÑO DE ENCUESTAS

El patrón a seguirse en las encuestas es el de utilizar tres tipos diferentes de preguntas:

Dicotómicas.- que son preguntas estructuradas en donde solamente se presentan dos opciones: el SI o el NO.

De Selección múltiple.- En este tipo de preguntas se enlistan varias alternativas de respuestas al entrevistado para su elección de acuerdo a su necesidad.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DEL
ESTUDIO DE MERCADO

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón Quevedo.

1. ¿Conoce de empresas que provean de servicios de limpieza en hogares y oficinas, en la ciudad de Quevedo?

Cuadro 1: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta realizada.

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
SI	38	14%	22	18%
NO	240	86%	97	82%
Total	278	100 %	119	100 %

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

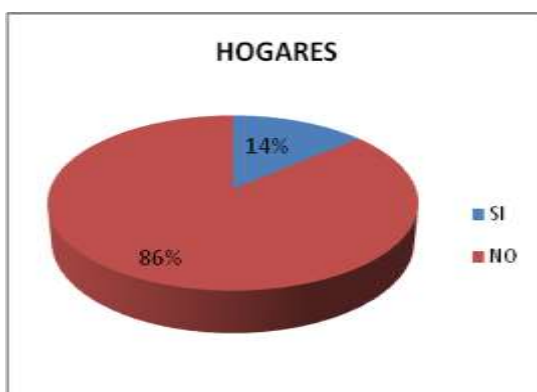


Gráfico 2: Resultados de la pregunta 1 realizadas a hogares

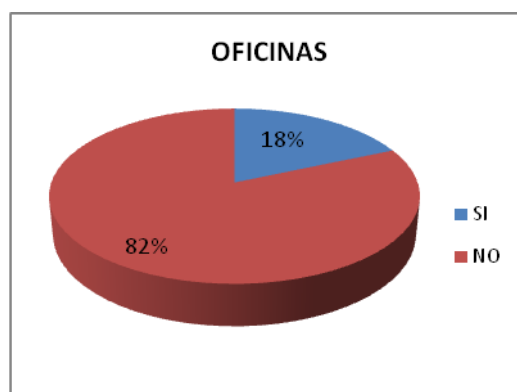


Gráfico 3: Resultados de la pregunta 1 realizadas a oficinas.

Según los resultados de las encuestas se determinó que en el 14% de los hogares conocen de empresas que brinden servicios de limpieza, y un 86% indican que no conocen. En lo que respecta a oficinas el 18% conoce de la existencia de empresas, mientras que el 82% desconoce totalmente.

2. ¿Quién realiza las actividades de limpieza en su oficina u hogar?

Cuadro 2: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada.

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Familiares	123	44%	0	0%
Referidos o conocidos	93	33%	65	55%
Servicio Doméstico	55	20%	46	39%
Otros	7	3%	8	7%
Total	278	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

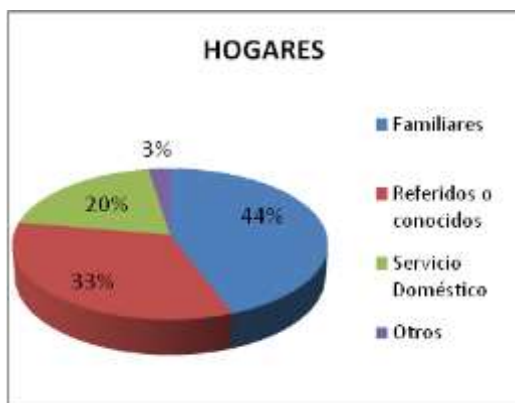


Gráfico 4: Resultados de la pregunta 2 realizadas en hogares.



Gráfico 5: Resultados de la pregunta 2 realizadas a oficinas.

Como se observa las respuestas proporcionadas por los entrevistados indican en el caso de Hogares las personas que realizan la limpieza el 44% los familiares, el 33% son referidos , un 20% servicio doméstico y un 3% otros.

En lo que tiene que ver con oficinas el 55% cuenta con un servicio de limpieza realizado por referidos o conocidos, un 39% lo hace servicio doméstico y un 7% otros.

3. La frecuencia con que realiza la limpieza de su hogar u oficina es:

Cuadro 3: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Diaria	22	8%	67	56%
Semanal	66	24%	45	38%
Quincenal	95	34%	0	0%
Mensual	88	32%	0	0%
Otros	7	3%	7	6%
Total	278	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez

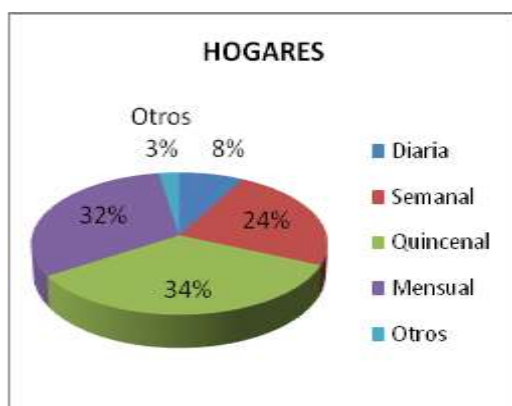


Gráfico 6: Resultados de la pregunta 3 realizadas a hogares.



Gráfico 7: Resultados de la pregunta 3 realizadas a oficinas.

Al observar estos resultados se concluye que la frecuencia con que realizan la limpieza los hogares es un 8% diaria, un 24% de manera semanal, un 34% quincenal, un 32% mensual y por último otros con el 3%.

Mientras que la frecuencia con que se realiza la limpieza en las oficinas es 56% diaria, un 38% semanal y otros con el 6%.

4. ¿Cuál es el monto que aproximadamente gasta en servicios de limpieza de su hogar u oficina?

Cuadro 4: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
0 - 20 USD	76	27%	0	0%
21 - 40 USD	112	40%	10	8%
41 - 60 USD	55	20%	44	37%
61 - 80 USD	30	11%	51	43%
81 - 100 USD	3	1%	14	12%
Más de 100 USD	2	1%	0	0%
Total	278	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

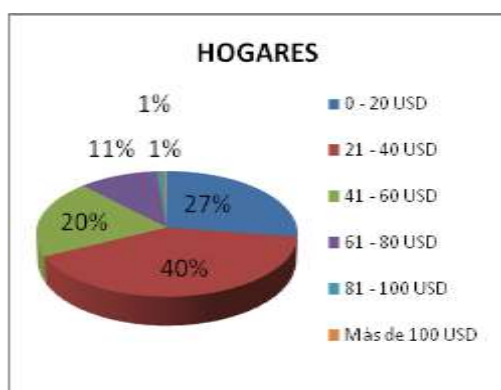


Gráfico 8: Resultados de la pregunta 4 realizadas a hogares



Gráfico 9: Resultados de la pregunta 4 realizadas a oficinas.

De acuerdo a la encuesta realizada a los hogares el 27% gasta en servicios de limpieza de 0 – 20 USD, un 40% gastan en servicios de limpieza de 21 a 40 USD, el 20% de 41 – 60 USD, el 11% de 61 – 80 USD y por último un 1% gasta de 81 a 100 USD.

En lo que se refiere a Oficinas los gastos de servicios de limpieza son: el 43% gasta en servicios de limpieza de 61 – 80 USD, un 37% gastan en servicios de limpieza de 41 a 60 USD, el 12% de 81 – 100 USD y por último un 8% gasta de 21 a 40 USD.

5. ¿Le gustaría que en la Ciudad de Quevedo exista una Empresa que brinde servicios de limpieza especializado?

Cuadro 5: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
SI	265	95%	119	100%
NO	13	5%	0	0%
Total	278	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

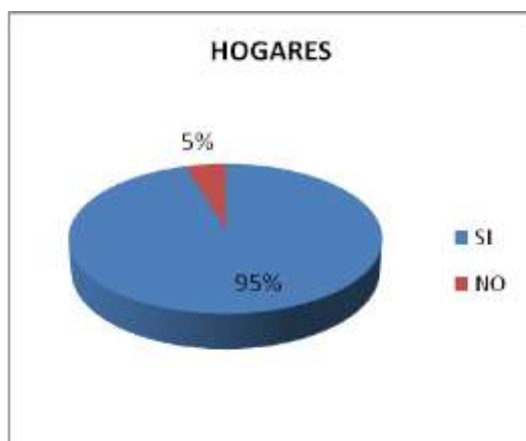


Gráfico 10: Resultados de la pregunta 5 realizadas a hogares.



Gráfico 11: Resultados de la pregunta 5 realizadas a oficinas.

El mercado objetivo tanto de hogares y oficinas está de acuerdo con que la Ciudad de Quevedo cuente con una Empresa que brinde servicios de limpieza para hogares y oficinas.

Del total de encuestados en hogares el 95% está de acuerdo con que exista, mientras que un 5% opina que no. Para oficinas la respuesta es unánime ya que el 100% opina que sí.

6. ¿Estaría en condiciones de contratar un servicio de limpieza para su hogar u oficina?

Cuadro 6: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
SI	221	79%	119	100%
NO	57	21%	0	0%
Total	278	100%	119	100%

Elaborado por: **Magaly Pérez Martínez.**

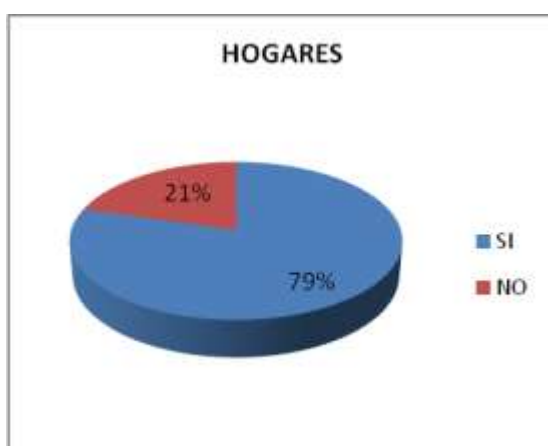


Gráfico 12: Resultados de la pregunta 6 realizadas a hogares.



Gráfico 13: Resultados de la pregunta 6 realizadas a oficinas.

Las familias encuestadas de los hogares indicaron el 79% que si están condiciones de contratar un servicio de limpieza y el 21% indicó que no.

Según las encuestas realizadas a las oficinas el 100% manifiesta estar en condiciones de contratar los servicios de limpieza.

Cabe recalcar que el porcentaje de aceptación de esta pregunta no genera posibilidades de adquisición de los servicios.

7. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la Empresa de servicios de limpieza?

Cuadro 7: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Parroquia 7 de Octubre	23	10%	15	13%
Guayacán	18	8%	18	15%
Centro de la Ciudad	123	56%	74	62%
Es indiferente	57	26%	12	10%
Total	221	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

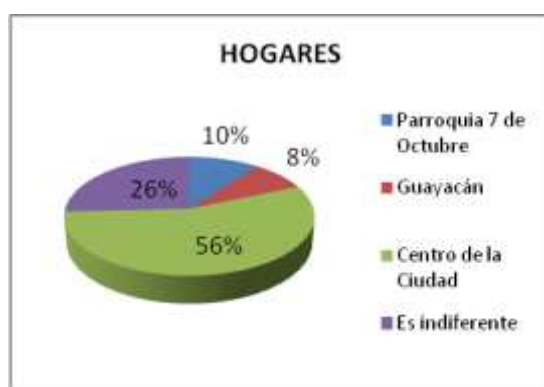


Gráfico 14: Resultados de la pregunta 7 realizadas a hogares.



Gráfico 15: Resultados de la pregunta 7 realizadas a oficinas.

Los hogares indican que les gustaría que la Empresa de servicios de limpieza se encuentre ubicada en el Centro de la Ciudad, un 26% indica que le es indiferente, un 10% indica que sería en la Parroquia “7 de Octubre” y por último un 8% en Guayacán.

Con relación a las oficinas el 62% considera que la Empresa debe estar ubicada en el Centro de la Ciudad, un 15% en Guayacán, el 13% en la Parroquia “7 de Octubre” y por último a un 10% le es indiferente la ubicación de la Empresa.

8. ¿De acuerdo a los siguientes tipos de limpieza, indique la opción que le gustaría contratar y a qué precio?

Cuadro 8: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS			HOGARES		OFICINAS	
			Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Limpieza Express	De 0 a 50 m2	\$ 15.00	10	5%	85	71%
	De 51 a 100 m2	\$ 25.00	0	0%	0	0%
	De 101 a 150 m2	\$ 30.00	0	0%	0	0%
Limpieza Standard	De 0 a 50 m2	\$ 20.00	59	27%	22	18%
	De 51 a 100 m2	\$ 30.00	88	40%	0	0%
	De 101 a 150 m2	\$ 40.00	0	0%	0	0%
Limpieza Full	De 0 a 50 m2	\$ 40.00	56	25%	12	10%
	De 51 a 100 m2	\$ 70.00	8	4%	0	0%
	De 101 a 150 m2	\$ 80.00	0	0%	0	0%
Total			221	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

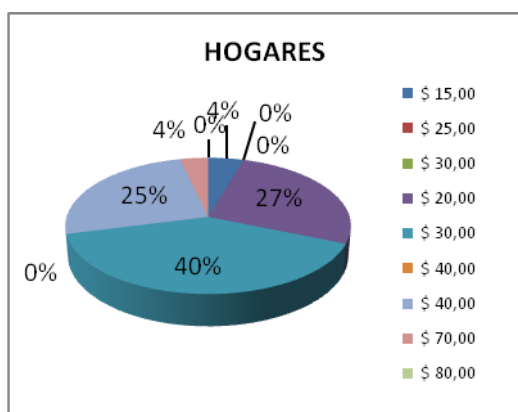


Gráfico 16: Resultados de la pregunta 8 realizadas a hogares.

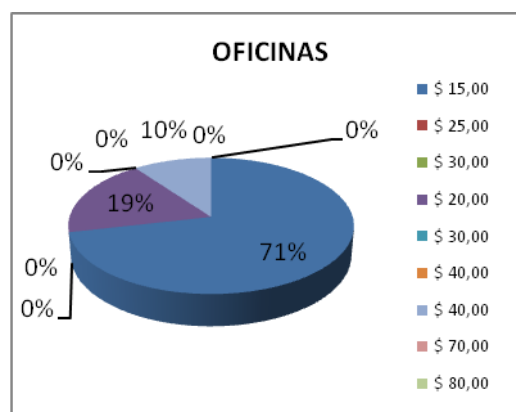


Gráfico 17: Resultados de la pregunta 8 realizadas a oficinas.

De acuerdo a las encuestas realizadas en los hogares se tiene que la limpieza de mayor aceptación es la Standard de \$30,00 y \$20,00 con un 40% y 27% respectivamente, seguido de la limpieza Full de \$40 con un 25% y por último la limpieza Express de \$15,00 con el 5%.

En lo que se refiere a las encuestas realizadas a las Oficinas el 71% indicaron que les gustaría contratar el tipo de limpieza Express de \$15,00, el 18% de limpieza Standard y por último un 10% prefiere la limpieza Full de \$40,00.

9. Le gustaría que los servicios de limpieza sean realizados:

Cuadro 9: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Por una persona	100	45%	12	10%
Por un equipo especializado	121	55%	107	90%
Total	221	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.



Gráfico 18: Resultados de la pregunta 9 realizadas a hogares.

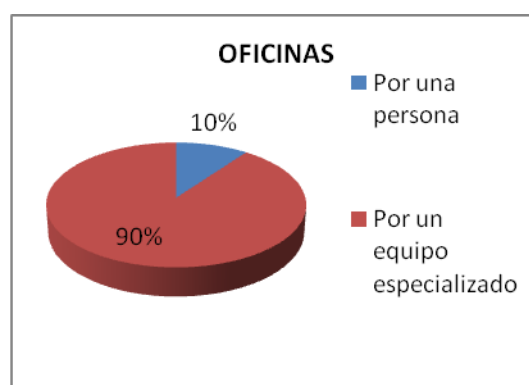


Gráfico 19: Resultados de la pregunta 9 realizadas a oficinas.

Las encuestas realizadas en los hogares indican que el 55% le gustaría que la limpieza sea realizada por un equipo especializado y el 45% manifiesta que le gustaría que sea por una persona.

En las oficinas el 90% considera que le gustaría que este servicio sea realizado por un equipo especializado, mientras que un 10% indica que sea por una persona.

10.¿Cómo Le gustaría contratar los servicios de limpieza para su hogar u oficina?

Cuadro 10: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada

ALTERNATIVAS	HOGARES		OFICINAS	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Cuando lo necesite (Por eventos)	143	65%	80	67%
Por tipo de limpieza	22	10%	0	0%
Por contrato indefinido	56	25%	39	33%
Otros	0	0%	0	0%
Total	221	100%	119	100%

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.



Gráfico 20: Resultados de la pregunta 10 realizadas a hogares.



Gráfico 21: Resultados de la pregunta 10 realizadas a oficinas.

Los resultados de las encuesta de los hogares indican que el 65% contratará los servicios de limpieza cuando lo necesite (Por eventos), el 25% por contrato indefinido y un 10% de acuerdo al tipo de limpieza.

De igual manera en las oficinas el 67% contratará el servicio de limpieza cuando lo necesite (Por eventos) y un 33% por contrato indefinido.

4.2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

El cantón Quevedo se halla situado en un lugar conocido con el nombre de “Las Lomas” y por su posición geográfica, es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red nacional de comunicaciones interurbanas. Es punto intermedio de comunicación entre las regiones sierra y costa. Este cantón es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los cantones de mayor crecimiento del país.

Actualmente se encuentra dividido en nueve parroquias urbanas como son: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo, Viva Alfaro; y dos parroquias rurales: San Carlos y la Esperanza.

La tasa de crecimiento poblacional es el 2,41%; el porcentaje de población ocupada en la PEA 39%, la población económicamente inactiva PEI 39%, la población en edad de trabajo PET 79%, el total de hogares constituidos es de 44.489. (Fuente INEC).

4.3. DEMANDA ACTUAL

Cuadro 11. Demanda actual

AÑOS	POBLACIÓN (PEA)	DEMANDA CLASE MEDIA - ALTA
2007	52019	20808
2008	53304	21321
2009	54620	21848
2010	55969	22388
2011	57351	22940

Fuente: INEC.

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC, se determinó el total de la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo es de 57351 habitantes, los cuáles se mantiene con una tendencia de crecimiento poblacional de un 2.41%.

La demanda actual se centra básicamente a la clase media – alta, la cual se estableció en un porcentaje del 40%, que corresponde al mercado objetivo del presente trabajo de investigación.

4.3.1. DEMANDA FUTURA

Cuadro 12. Demanda futura

AÑOS	POBLACIÓN (PEA)	DEMANDA CLASE MEDIA - ALTA
2012	62313	24925
2013	63511	25405
2014	64733	25894
2015	65978	26391
2016	67247	26899

Fuente: INEC.

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

En el cuadro 12 se puede apreciar la demanda proyectada según el último censo y con la aplicación de la fórmula del monto.

Para realizar el cálculo de la demanda futura, se ha tomado como base la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Quevedo que se calculó en el cuadro anterior (2.41%).

4.3.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro 13. Análisis de la Oferta

DETALLE	POBLACIÓN
Hogares de Quevedo Clase Media - Alta	24925
Oficinas de Estudios Jurídicos	330
Oficinas de Asesorías Contables	85
Otros	15
TOTAL	25355

Fuente: Datos entrevista habitantes de la Ciudad de Quevedo

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez.

Mediante la investigación realizada se logró determinar que en la ciudad de Quevedo no existe una Empresa de Servicios de Limpieza, lo que ofrece una gran oportunidad para este trabajo de investigación, ya que la competencia más relevante está dada por las personas que se dedican a brindar servicios de limpieza de manera informal y por horas y WINGO.

4.3.1.2. DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro 14. Demanda Insatisfecha

AÑOS	POBLACIÓN CLASE MEDIA - ALTA
2012	25355
2013	25966
2014	26592
2015	27233
2016	27889

Fuente: Datos entrevista habitantes de la Ciudad de Quevedo

Elaborado por: Magaly Pérez.

En la Localidad de Quevedo existe una sola empresa de que ofrece Servicios limpieza a empresas, se puede concluir que la diferencia de la competencia es que SERLICON, brinda servicios a hogares y oficinas, teniendo una demanda existente en la Ciudad se encuentra insatisfecha lo que representa una gran oportunidad de negocio de acceder a este mercado.

CAPÍTULO V
PLAN DE NEGOCIOS PROPUESTO

5.1. ESTUDIO COMERCIAL

5.1.1. Definición del Producto

Será una empresa de servicios especializados de la ciudad de Quevedo, dedicada exclusivamente a prestar servicios de limpieza y mantenimiento en hogares y oficinas.

5.1.2. Nombre de la empresa

Considerando los servicios de limpieza que se va a brindar, el nombre de la empresa es:

“SERLICOM”

Que significa: Servicio de Limpieza Completo.

5.1.3. Logotipo de la empresa

Esta empresa de prestación de servicio de limpieza y mantenimiento se identificará con un logo diseñado de manera clara y sencilla en base a combinación de colores llamativos que impacte y llame la atención de los consumidores.



5.1.4. Eslogan

Con el eslogan se pretende mostrar una imagen sutil y profunda, de recordar fácilmente y que se quede en la mente del consumidor.

“Soluciones de limpieza inmediata”

5.1.5. Constitución de la empresa

La compañía se constituirá con 2 socios, cada accionista aportará con porcentaje de capital propio para la creación de la empresa y para el registro correspondiente en la localidad de Quevedo que se detallan a continuación.

5.1.6. Permisos de funcionamiento

Registro único de contribuyente:

- Cuerpo de Bomberos.
- Municipio de Quevedo.
- Afiliación a la cámara de la Pequeña Industria de Quevedo.
- Inscripción del trámite de constitución.
- Permisos del Ministerio de Salud.

5.1.7. Oferta de servicios

SERLIMCOM cuenta con un equipo altamente capacitado, profesional, dedicado, confiable y responsable para limpiar a fondo las áreas tanto de hogares y oficinas, brindando los siguientes servicios:

Cuadro 15. TIPOS Y DETALLES DE SERVICIOS

DETALLE	TIPOS	DETALLE DEL SERVICIO
HOGAR	Limpieza Express	Limpieza de Pisos y Paredes interiores
		Limpieza de Mesones, Mesas y Escritorios.
		Desinfección de toda el área.
		Limpieza de tachos de Basura.
		Clasificación de la Basura en fundas plásticas por tipo.
	Limpieza Standard	Todo lo anterior, adicional:
		Limpieza de Ventanas solo vidrio parte Interna y Externa.
		Limpieza de Techos y/o Tumbado
		Limpieza de Modulares.
		Desinfección de toda el área.
	Limpieza Full	Todo lo anterior, adicional:
		Limpieza de las Paredes del Exterior y Verjas de las ventanas.
		Limpieza del Baño, Ducha y/o Sauna.
		Limpieza detrás de Aparadores, archivadores, Muebles, Modulares, etc...
		Limpieza de Anaqueles de Cocina
OFICINA	Limpieza Express	
		Limpieza de Pisos y Paredes interiores
		Limpieza de Escritorios.
		Desinfección de toda el área.
		Limpieza de tachos de Basura.
	Limpieza Standard	Clasificación de la Basura en fundas plásticas por tipo.
		Todo lo anterior, adicional:
		Limpieza de Ventanas solo vidrio parte Interna y Externa.
		Limpieza de Techos y/o Tumbado
		Limpieza de Modulares.
	Limpieza Full	Limpieza del Baño:
		Todo lo anterior, adicional:
		Limpieza de las Paredes del Exterior y Verjas.
		Desinfección de toda el área.

LIMPIEZA ESPRESS:



En ocasiones los clientes se interesan en un servicio de reacondicionamiento y mantenimiento periódico de los pisos, sean estos de mármol, granito, baldosa, cerámica, porcelanato o cualquier otro tipo. Por lo que se ofrece un servicio a libre elección del cliente.

Estas labores permiten al cliente la tranquilidad de tener los pisos relucientes, sin tener que recurrir a gastos enormes en maquinarias especializadas y de talento humano.

LIMPIEZA STANDARD:



Este tipo de limpieza incluye todos los servicios de la limpieza EXPRESS y adicional la limpieza de ventanas, techos y/o tumbado, modulares y la desinfección de toda el área.

LIMPIEZA FULL:



La limpieza Full incluye los servicios de limpieza que se realizan tanto en la EXPRESS y la STANDARD adicional la limpieza de paredes, verjas, baños, duchas, aparadores, modulares, entre otros; es decir una limpieza y desinfección integral de toda el área de hogares u oficinas

5.1.8. Beneficios que brinda SERLICOM

- Servicios de un costo accesibles al bolsillo del consumidor.
- Soluciones integrales para nuestros clientes internos pagando salarios conforme lo estipula la Ley de servicios y contratación del personal.
- Limpieza integral con productos biodegradables, así asumiendo los tres pilares básicos de la sostenibilidad como es: la generación de bienestar económico, la mejora ambiental y la responsabilidad ante la sociedad.
- Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.
- Concientizar respecto de la no contaminación del medio ambiente a través de charlas al talento humano de SERLICOM y clientes.

5.1.8.1. PRECIOS Y DURACIÓN DE LOS TIPOS DE LIMPIEZA

Cuadro 16. PRECIOS Y DURACIÓN (Promedio en horas)

#.	DETALLE	SERVICIO	DIMENSIÓN	DURACIÓN (Promedio en Horas)	PRECIO POR SERVICIO
1	HOGAR	Limpieza Express	De 0 a 50 m2	1	\$ 15.00
			De 51 a 100 m2	1.5	\$ 25.00
			De 101 a 150 m2	2	\$ 30.00
		Limpieza Standard	De 0 a 50 m2	1.5	\$ 20.00
			De 51 a 100 m2	2	\$ 30.00
			De 101 a 150 m2	2.5	\$ 40.00
		Limpieza Full	De 0 a 50 m2	2	\$ 40.00
			De 51 a 100 m2	2.5	\$ 70.00
			De 101 a 150 m2	3	\$ 80.00
2	OFICINA	Limpieza Express	De 0 a 50 m2	1	\$ 15.00
			De 51 a 100 m2	1.5	\$ 25.00
			De 101 a 150 m2	2	\$ 30.00
		Limpieza Standard	De 0 a 50 m2	1.5	\$ 20.00
			De 51 a 100 m2	2	\$ 30.00
			De 101 a 150 m2	2.5	\$ 40.00
		Limpieza Full	De 0 a 50 m2	2	\$ 40.00
			De 51 a 100 m2	2.5	\$ 70.00
			De 101 a 150 m2	3	\$ 80.00

5.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

SERLICOM.- No es una empresa enfocada a prestar servicios en forma masiva, sino al contrario, busca satisfacer necesidades de limpieza hacia hogares y/u oficinas que requieren puntualidad, limpieza profunda, seguridad y confianza en el trabajo final y en el personal que ingresa a sus instalaciones.

La dedicación, el profesionalismo, la confianza y compromiso marcarán el accionar diario de nuestra empresa.

5.2.1. TIEMPO

El presente trabajo de investigación se ejecutará a partir del año 2012.

5.2.2. Misión y visión.

5.2.2.1. Misión

SERLICOM, brindar un servicio de limpieza de excelencia y calidad a la comunidad Quevedeña mediante la utilización de productos biodegradables, con equipos y herramientas con mayor tecnología, obteniendo así mayor confianza de sus clientes.

5.2.2.2. Visión

SERLICOM, Convertirse en la alternativa más viable para cubrir las expectativas y necesidades del mercado, a través de un talento humano capacitado y responsable del trabajo.

5.2.3. Recursos Humanos

Cuadro 17. NÓMINA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

#	CARGOS	# DE EMPLEADOS
1	Administrador	1
2	Secretaria	1
3	Supervisor de Limpieza	1
4	Auxiliares de Limpieza	8
TOTAL EMPLEADOS		11

5.2.4. Estructura Organizacional

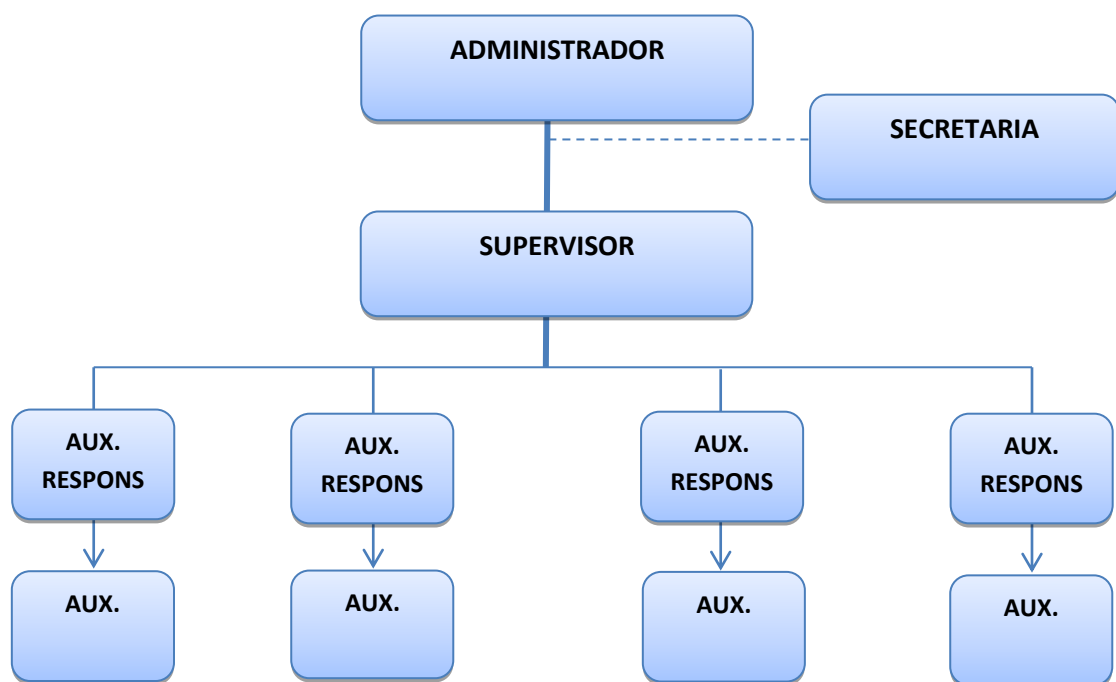


Gráfico # 22 Estructura Organizacional

Elaborado por: Magaly Pérez

5.2.4.1. Distribución de funciones y responsables

5.2.4.1.1. Funciones del Administrador

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la Empresa para lograr los objetivos planteados.
- Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas.
- Representar a la Empresa frente a los trabajadores.
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de la organización.
- Escoger la mejor estrategia para la organización.
- Aplicar las evaluaciones de desempeño.
- Cumplir y hacer cumplir los procedimientos.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas empresariales.
- Cooperar en la selección del personal.

5.2.4.1.2 Funciones de la Secretaria o Asistente

- Efectuar la adquisición de materiales y suministros.
- Registrar y realizar las transacciones contables.
- Realizar pagos de impuestos.
- Realizar mensualmente los roles de pago para el visto bueno del administrador.
- Realizar los pagos a los proveedores previo visto bueno del Administrador.
- Recepción del dinero y documentos del día.
- Entregar informes al Departamento Administrativo Financiero y al Administrador.
- Reclutar las solicitudes de servicio por parte del departamento de servicio al cliente.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.

- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Supervisar que todas las compras y los pedidos se encuentren dentro del presupuesto.

5.2.4.1.3. Funciones del Supervisor de Servicio

- Elaborar los objetivos, políticas, estrategias y metas del departamento.
- Supervisar la manipulación de los equipos y herramientas.
- Informar a la gerencia sobre las mejoras que debe realizar con respecto a la prestación de servicio.
- Planificar las estrategias del mercado.
- Diseñar y controlar el presupuesto de servicio y costo.
- Analizar y supervisar el presupuesto de prestación del servicio de limpieza.
- Elaborar y analizar las estadísticas de prestación del servicio de limpieza.
- Coordinar la logística con los colaboradores bajo sumando.
- Entrenar y capacitar a los auxiliares de servicio para que desarrollen sus actividades diarias.
- Hacer cumplir las tareas siguiendo los manuales respectivos.

5.2.4.1.4. Funciones del auxiliar de Servicio

- Realiza el mantenimiento y limpieza de acuerdo con los manuales de procedimiento respectivo.
- Realizar el mantenimiento tanto de la fontanería y estructura de aluminio y vidrio.
- Realiza el mantenimiento preventivo y correctivo de instalaciones.

5.2.5. Análisis de la Competencia

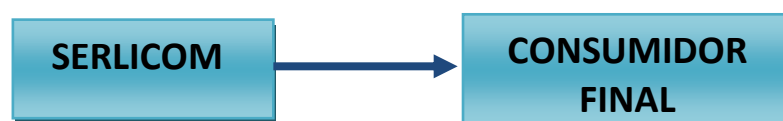
Cuadro N° 18 Detalle de la Competencia Ventajas y Desventajas

LA COMPETENCIA VENTAJAS Y DESVENTAJAS			
NOMBRE	DIRECCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Empleadas Domésticas	Hogares	Experiencia en limpieza tradicional	No cuentan con los implementos necesarios para realizar limpieza
WINGO	Oficina ubicada en terminal terrestre	Primera y única empresa en el mercado de Quevedo	Poca Publicidad en el medio

Elaborado por: Magaly Pérez Martínez

5.2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que la Empresa SERLICOM utilizará es el directo, ya que otorga el servicio de limpieza integral hacia el consumidor final para su satisfacción. Por lo tanto los servicios que presta SERLICOM llegan directamente al consumidor, el mismo se diseña a continuación para su mejor ilustración:



Promociones de Venta

Para que un servicio o producto incremente su consumo notablemente, se debe realizar una buena promoción. Hay que persuadir y comunicar a los clientes de los servicios que cuenta la empresa, para esto nos ayudaremos con:

Paquetes promocionales:

Por cada cliente que recomiende a un nuevo usuario, la empresa le concederá un porcentaje de descuento.

Sorteos:

Cliente que adquiera nuestros servicios y cuya factura sea de \$50 en adelante ingresará a sorteos de limpieza gratis, de conformidad por el rango establecido por la Empresa.

5.2.5.1. Publicidad

La comunicación persigue difundir un mensaje de la empresa y servicios, para lo cual se hará uso de los siguientes medios:

Periódicos.- Informaremos mediante estos medios de comunicación a toda la comunidad Quevedeña de nuestro servicio.

Sistema de Publicidad Electrónica.- A través de sistema se puede en pocas horas enviar la publicidad a miles de correos electrónicos, con la finalidad de que conozca nuestros servicios y productos, y así la empresa incrementará su rentabilidad a través del incremento de las ventas.

Radio.- Se realizará el contrato con RADIO – IMPERIO, para que emita cuñas comerciales (1 vez al día) referentes a los beneficios y servicios que ofrece la Empresa de Servicios.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

5.3.1. Localización

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el trabajo; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto. El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

En esta parte se darán las ubicaciones exactas del estudio, ubicación del país, provincia y cantón en donde se desarrollara la actividad comercial de la empresa.

5.3.1.1. Macro-localización

La empresa desarrollará sus actividades en la ciudad de Quevedo, siendo una de las ciudades más prosperas y de mayor crecimiento poblacional del país, la idea de crear una empresa de servicios de limpieza está encaminada a brindar bienestar a las amas de casas y oficinas.

.

Siendo este un mercado muy selecto ha estudiado la zona donde estarán ubicadas las oficinas, con la finalidad de dar un mayor servicio de calidad, nos traslada a realizar la preselección de una o varias áreas que tengan mayores ventajas que favorezca a la idea de negocio y luego realizar la micro localización. O sea a la definición puntual del sitio para el proyecto donde será ubicará.

Aspectos geográficos:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Dirección: Calle Siete de Octubre entre Séptima y Octava (esquina)

5.3.1.2. Micro-localización.

Según el análisis desarrollado que presenta las condiciones más apropiadas para la implementación del proyecto, es en la Calle Siete de Octubre entre Séptima y Octava (esquina), el mismo que brinda mayores posibilidades para iniciar las labores en cuanto a su normal desenvolvimiento y alcance del objetivo que se basa principalmente en la prestación de servicios de limpieza, cabe señalar que la idea de negocio también va enfocada a hogares.

El principal factor para tomar en cuenta en la ubicación de la empresa de servicio de limpieza en la ciudad de Quevedo, son por varios beneficios como son:

- Servicios de energía eléctrica por la Corporación Nacional de Electricidad S.A regional Los Ríos.
- Suministro de agua potable y alcantarillado por el Gobierno Municipal del cantón Quevedo.
- Servicio telefónico por empresas como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Claro, Movistar, Alegro y CNT.
- Vías de comunicación en perfecto estado.
- Se cuenta con Policía Nacional.
- Servicio de recolección de basura por el Gobierno Municipal del cantón Quevedo.
- Dispone de varias líneas de colectivos y ejecutivos que pasan por el lugar.

- Cercanía con las oficinas que son nuestros clientes potenciales, adicional a los hogares que son considerados también posibles clientes de la Empresa de Servicios de limpieza.

5.4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.4.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión total que se requiere para la instalación del Plan de Negocios es \$58.331,45; de los cuáles el 60% está financiado por el capital propio de los dos accionistas, mientras que el 40% lo realiza mediante crédito con el Banco del Pacífico.

Cuadro 19 INVERSIÓN INICIAL

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
1	VEHÍCULOS	\$ 15.680,00
2	EQUIPOS Y MAQUINARIAS	\$ 17.976,00
3	HERRAMIENTAS	\$ 1.276,80
4	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ 1.983,52
5	EQUIPO INFORMÁTICO	\$ 1.450,00
6	Mercaderías - Productos de Limpieza	\$ 1.386,50
SUMAN		\$ 39.752,82

#	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	PRECIO TOTAL
	Escritura Pública	\$ 200,00
	Inscripción de escritura	\$ 10,00
	Patentes	\$ 205,00
SUMAN		\$ 415,00

#	OTROS GASTOS	PRECIO TOTAL
1	GARANTÍA DE ARRIENDO 3 MESES	\$ 840,00
SUMAN		\$ 840,00

#	CAPITAL DE TRABAJO	PRECIO TOTAL
1	PARA TRES MESES	\$ 17.323,63
SUMAN		\$ 17.323,63

INVERSIÓN TOTAL		\$ 58.331,45
-----------------	--	--------------

Cuadro 20. INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN TOTAL	\$ 58.331,45
CAPITAL PROPIO 60%	\$ 34.998,87
FINANCIAMIENTO 40%	\$ 23.332,58

5.4.2. FINANCIAMIENTO**Cuadro 21. TABLA DE AMORTIZACIÓN**

MONTO:	\$ 23,332.58	PAGOS:	2	ANUALES
INTERES:	11.20%	CUOTAS:	10	Semestral
PLAZO:	5 AÑOS			

Nº: PAGOS	MONTO DEL PRESTAMO	PAGO DE CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO DEL PRESTAMO
1	\$ 23,332.58	\$ 1,803.72	\$ 1,306.62	\$ 3,110.35	\$ 21,528.86
2	\$ 21,528.86	\$ 1,904.73	\$ 1,205.62	\$ 3,110.35	\$ 19,624.13
3	\$ 19,624.13	\$ 2,011.40	\$ 1,098.95	\$ 3,110.35	\$ 17,612.73
4	\$ 17,612.73	\$ 2,124.03	\$ 986.31	\$ 3,110.35	\$ 15,488.70
5	\$ 15,488.70	\$ 2,242.98	\$ 867.37	\$ 3,110.35	\$ 13,245.72
6	\$ 13,245.72	\$ 2,368.59	\$ 741.76	\$ 3,110.35	\$ 10,877.13
7	\$ 10,877.13	\$ 2,501.23	\$ 609.12	\$ 3,110.35	\$ 8,375.91
8	\$ 8,375.91	\$ 2,641.30	\$ 469.05	\$ 3,110.35	\$ 5,734.61
9	\$ 5,734.61	\$ 2,789.21	\$ 321.14	\$ 3,110.35	\$ 2,945.40
10	\$ 2,945.40	\$ 2,945.40	\$ 164.94	\$ 3,110.35	\$ 0.00
SUMAN		23,332.58	7,770.88	31,103.46	

5.4.3. ACTIVOS FIJOS**Cuadro 22. VEHÍCULOS**

#	VEHÍCULOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA 12%	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Furgoneta	1	\$ 14,000.00	\$ 1,680.00	\$ 15,680.00	\$ 15,680.00
SUMAN				\$ 1,680.00	\$ 15,680.00	\$ 15,680.00

Cuadro 23. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

#	EQUIPOS Y MAQUINARIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA 12%	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Pulidora Industrial.	3	\$ 1,200.00	\$ 144.00	\$ 1,344.00	\$ 4,032.00
2	Abrillantadora Industrial.	3	\$ 800.00	\$ 96.00	\$ 896.00	\$ 2,688.00
3	Aspiradora con Filtro de Agua Industrial.	6	\$ 1,200.00	\$ 144.00	\$ 1,344.00	\$ 8,064.00
4	Compresor Industrial.	3	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00	\$ 840.00
5	Unidad de Vapor Industrial.	6	\$ 350.00	\$ 42.00	\$ 392.00	\$ 2,352.00
SUMAN				\$ 456.00	\$ 4,256.00	\$ 17,976.00

Cuadro 24. HERRAMIENTAS

#	HERRAMIENTAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA 12%	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Carro de Limpieza	6	\$ 190.00	\$ 22.80	212.80	\$ 1,276.80
SUMAN				\$ 22.80	\$ 212.80	\$ 1,276.80

Cuadro 25. MUEBLES Y ENSERES

#	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA 12%	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio - 3 Gavetas	2	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00	\$ 560.00
2	Telefax	1	\$ 130.00	\$ 15.60	\$ 145.60	\$ 145.60
3	Teléfono Inalámbrico	1	\$ 85.00	\$ 10.20	\$ 95.20	\$ 95.20
4	Silla de Escritorio	2	\$ 55.00	\$ 6.60	\$ 61.60	\$ 123.20
5	Calculadora	2	\$ 28.00	\$ 3.36	\$ 31.36	\$ 62.72
6	Archivador - 4 Gab.	2	\$ 180.00	\$ 21.60	\$ 201.60	\$ 403.20
7	Sillas de Espera - 3 Puestos	2	\$ 140.00	\$ 16.80	\$ 156.80	\$ 313.60
8	Archivadores Aéreos	2	\$ 125.00	\$ 15.00	\$ 140.00	\$ 280.00
SUMAN				\$ 119.16	\$ 1,112.16	\$ 1,983.52

Cuadro 26. EQUIPO INFORMÁTICO

#	EQUIPO INFORMÁTICO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA 12%	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador	2	\$ 600.00	\$ 72.00	\$ 672.00	\$ 1,200.00
2	Impresora Multifunción	1	\$ 150.00	\$ 18.00	\$ 168.00	\$ 150.00
3	UPS	2	\$ 50.00	\$ 6.00	\$ 56.00	\$ 100.00
SUMAN				\$ 96.00	\$ 896.00	\$ 1,450.00

Cuadro 27. MATERIALES DE LIMPIEZA

ORD.	MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
1	Desinfectante.	Galón	10.00	12	120.00
2	Uniformes	Unidad	14.00	24	336.00
3	Botas de caucho	Unidad	8.00	24	192.00
4	Mascarillas	Unidad	0.25	50	12.50
4	Aromatizante.	Galón	9.00	12	108.00
5	Cloro.	Galón	8.00	12	96.00
6	Ambiental.	Galón	9.50	12	114.00
7	Detergente.	Kilo	3.00	30	90.00
8	Escoba.	Unidad	2.00	12	24.00
9	Mopa Absorbente.	Unidad	4.00	12	48.00
10	Trapeador.	Unidad	4.00	12	48.00
11	Paño Absorbente.	Unidad	1.00	24	24.00
12	Escobillón	Unidad	5.00	6	30.00
13	Desoxidante.	Galón	8.00	4	32.00
14	Anti sarro	Galón	9.50	8	76.00
15	Mano de Oso.	Unidad	2.00	12	24.00
16	Ventosa.	Unidad	2.00	6	12.00
SUMAN				272.00	1,386.50

5.4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro 28. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Nº:	DETALLE	CANT.	VALOR	MENSUAL	ANUAL
1	Sueldos y Salarios Administrativo			\$ 850.00	\$10,200.00
	Administrador	1	\$ 500.00	\$ 500.00	
	Secretaria	1	\$ 350.00	\$ 350.00	
2	Servicios Básicos			\$ 165.00	\$ 1,980.00
3	Arriendo del Local	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
4	Publicidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
5	Asesoría Contable	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
6	Suministros y Materiales de Oficina			\$ 75.40	\$ 904.80
7	Pago al IESS 11,35%	1	\$ 390.92	\$ 390.92	\$ 4,691.03
8	Pago de Décimos: 13ro y 14to	1	\$ 559.83	\$ 559.83	\$ 6,718.00
TOTAL				\$ 2,771.15	\$33,253.83

Cuadro 29. GASTOS OPERATIVOS

N°:	DETALLE	CANT.	VALOR	MENSUAL	ANUAL
1	Sueldos y Salarios Operativo			\$ 2,656.00	\$31,872.00
	Supervisor de Campo	1	\$ 320.00	\$ 320.00	
	Servicios Varios - Encargados	4	\$ 292.00	\$ 1,168.00	
	Servicios Varios - Ayudantes	4	\$ 292.00	\$ 1,168.00	
2	Combustible			\$ 110.00	\$ 1,320.00
	Gasolina Furgoneta	1	\$ 110.00	\$ 110.00	
3	Gastos de Mantenimientos de Vehículos.	1	\$ 56.80	\$ 56.80	\$ 681.60
4	Gastos de Mantenimientos de Herramientas y Equipos.	1	\$ 121.00	\$ 121.00	\$ 1,452.00
5	Imprevistos 5%	1	\$ 59.59	\$ 59.59	\$ 715.08
TOTAL				\$ 3,003.39	\$36,040.68

Cuadro 30. CAPITAL DE TRABAJO

ORD.	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRE
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,771.15	\$ 8,313.46
2	GASTOS OPERATIVOS	\$ 3,003.39	\$ 9,010.17
SUMAN		5,774.54	\$ 17,323.63

Cuadro 31. ROL DE PAGOS

N°:	CARGO QUE DESEMPEÑA	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APOORTE PERSONAL AL SEGURO	VALOR A RECIBIR	PROPORCIONAL		PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
			9.35%		DECIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO		
						292.00		
1	Administrador	500.00	46.75	453.25	41.67	24.33	519.25	6,231.00
2	Secretaria	350.00	32.73	317.28	29.17	24.33	370.78	4,449.30
3	Supervisor de Campo	320.00	29.92	290.08	26.67	24.33	341.08	4,092.96
4	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
5	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
6	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
7	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
8	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
9	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
10	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
11	Servicios Varios	292.00	27.30	264.70	24.33	24.33	313.36	3,760.38
SUMAN		3,506.00	327.81	3,178.19	292.17	267.67	3,738.02	44,856.27

5.4.5. FLUJO DE CAJA

Cuadro 32. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

#	DETALLE	AÑOS				
		1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS						
1	Sueldos y Salarios	42,072.00	44,175.60	46,384.38	48,703.60	51,138.78
2	Aportes al IESS	4,691.03	4,925.58	5,171.86	5,430.45	5,701.97
3	Decimos: 13ro y 14to	6,718.00	7,053.90	7,406.60	7,776.92	8,165.77
4	Servicios Básicos	1,980.00	2,079.00	2,182.95	2,292.10	2,406.70
5	Arriendos del Local	3,360.00	3,528.00	3,704.40	3,889.62	4,084.10
6	Publicidad	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
7	Asesoría Contable	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
8	Suministros y Materiales de Oficina	904.80	950.04	997.54	1,047.42	1,099.79
9	Gastos de Mantenimientos de Vehículos.	681.60	715.68	751.46	789.04	828.49
10	Gastos de Mantenimientos y Chequeos de los Equipos.	1,452.00	1,524.60	1,600.83	1,680.87	1,764.92
11	Pago Interés Bancario del Préstamo.	2,512.24	2,637.85	2,769.75	2,908.23	3,053.64
12	Pago Capital del Préstamo Bancario.	3,708.45	3,893.87	4,088.57	4,293.00	4,507.65
13	Imprevistos (5%)	715.08	750.83	788.38	827.79	869.18
(=)	TOTAL COSTOS FIJOS	74,195.20	77,904.96	81,800.21	85,890.22	90,184.73
COSTOS VARIABLES						
1	Compra de Materiales para Limpieza	44,127.60	46,333.98	48,650.68	51,083.21	53,637.37
(=)	TOTAL COSTOS VARIABLES	44,127.60	46,333.98	48,650.68	51,083.21	53,637.37

5.4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	FÓRMULA
CTF = \$ 74,195.20	
CTV = \$ 44,127.60	
CT = \$ 118,322.80	
I = \$ 144,000.00	
PE = \$ 118,322.80	$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Costos Totales}}}$
	$P.E. = \frac{74,195.20}{1 - \frac{44,127.60}{118,322.80}}$
	$P.E. = 118,322.80$

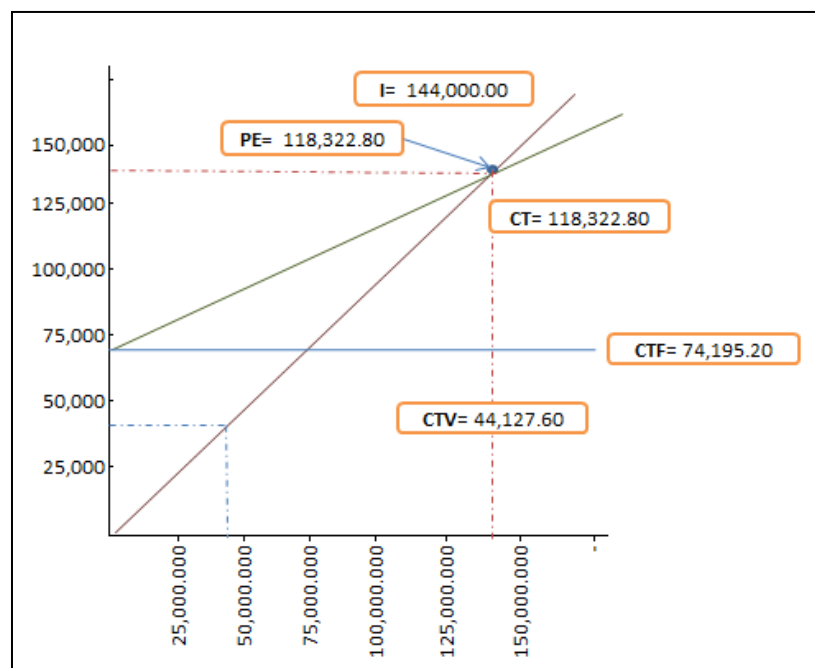


Gráfico # 23 Punto de Equilibrio

Autora: Magaly Pérez Martínez

5.4.7. INGRESOS NETOS ANUALES

Cuadro 33. PROYECCIÓN DE INGRESOS NETOS ANUALES

AÑO	INGRESOS BRUTOS	EGRESOS BRUTOS						INGRESOS NETOS
		GASTOS OPERACIONALES	PAGO DE PRESTAMOS	DEPRECIACIÓN	15% PARTICIPACION TRABAJADORES	25% IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS BRUTOS	
2012	\$ 99,872.40	\$ 71,889.75	\$ 3,708.45	\$ 4,614.64	\$ 2,948.93	\$ 4,177.66	\$ 87,339.43	\$ 12,532.97
2013	\$ 104,866.02	\$ 74,927.50	\$ 4,135.43	\$ 4,614.64	\$ 3,178.27	\$ 4,502.55	\$ 91,358.38	\$ 13,507.64
2014	\$ 110,109.32	\$ 78,089.32	\$ 4,611.56	\$ 4,614.64	\$ 3,419.07	\$ 4,843.68	\$ 95,578.28	\$ 14,531.04
2015	\$ 115,614.79	\$ 81,378.23	\$ 5,142.52	\$ 3,595.20	\$ 3,824.83	\$ 5,418.50	\$ 99,359.28	\$ 16,255.51
2016	\$ 121,395.53	\$ 84,796.99	\$ 5,734.61	\$ 3,595.20	\$ 4,090.31	\$ 5,794.60	\$ 104,011.71	\$ 17,383.81

5.4.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

INGRESOS		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
(+)	INGRESOS POR:	-	144,000.00	151,200.00	158,760.00	166,698.00	175,032.90
	(+) Limpieza Express = 0 a 50 m2		17,280.00	18,144.00	19,051.20	20,003.76	21,003.95
	(+) Limpieza Express = 51 a 100 m2		28,800.00	30,240.00	31,752.00	33,339.60	35,006.58
	(+) Limpieza Express = 101 a 150 m2		-	-	-	-	-
	(+) Limpieza Standard= 0 a 50 m2		11,520.00	12,096.00	12,700.80	13,335.84	14,002.63
	(+) Limpieza Standard = 51 a 100 m2		17,280.00	18,144.00	19,051.20	20,003.76	21,003.95
	(+) Limpieza Standard = 101 a 150 m2		23,040.00	24,192.00	25,401.60	26,671.68	28,005.26
	(+) Limpieza Full = 0 a 50 m2		-	-	-	-	-
	(+) Limpieza Full = 51 a 100 m2		-	-	-	-	-
	(+) Limpieza Full = 101 a 150 m2		46,080.00	48,384.00	50,803.20	53,343.36	56,010.53
(-)	COSTOS DE:	-	44,127.60	46,333.98	48,650.68	51,083.21	53,637.37
	(-) Gastos de Limpieza Express = 0 a 50 m2		5,289.60	5,554.08	5,831.78	6,123.37	6,429.54
	(-) Gastos de Limpieza Express = 51 a 100 m2		7,934.40	8,331.12	8,747.68	9,185.06	9,644.31
	(-) Gastos de Limpieza Express = 101 a 150 m2		-	-	-	-	-
	(-) Gastos de Limpieza Standard = 0 a 50 m2		3,630.00	3,811.50	4,002.08	4,202.18	4,412.29
	(-) Gastos de Limpieza Standard = 51 a 100 m2		5,445.00	5,717.25	6,003.11	6,303.27	6,618.43
	(-) Gastos de Limpieza Standard = 101 a 150 m2		7,260.00	7,623.00	8,004.15	8,404.36	8,824.58
	(-) Gastos de Limpieza Full = 0 a 50 m2		-	-	-	-	-
	(-) Gastos de Limpieza Full = 51 a 100 m2		-	-	-	-	-
	(-) Gastos de Limpieza Full = 101 a 150 m2		14,568.60	15,297.03	16,061.88	16,864.98	17,708.22
(=)	TOTAL INGRESO BRUTO	-	99,872.40	104,866.02	110,109.32	115,614.79	121,395.53

EGRESOS							
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS.	-	33,253.83	34,916.52	36,662.35	38,495.46	40,420.24
(-)	GASTOS OPERATIVOS.	-	36,040.68	37,842.71	39,734.85	41,721.59	43,807.67
(-)	GASTOS FINANCIEROS.	-	2,512.24	2,085.26	1,609.13	1,078.17	486.08
	Intereses Préstamo Bancario.		2,512.24	2,085.26	1,609.13	1,078.17	486.08
(-)	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.	-	83.00	83.00	83.00	83.00	83.00
(=)	TOTAL GASTOS OPERACIONALES	-	71,889.75	74,927.50	78,089.32	81,378.23	84,796.99
(=)	UTILIDAD ANTES DE PAGOS BANCARIOS	-	27,982.65	29,938.52	32,020.00	34,236.56	36,598.54
(-)	PAGO DE PRESTAMOS BANCARIOS	-	3,708.45	4,135.43	4,611.56	5,142.52	5,734.61
(=)	UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACIÓN	-	24,274.20	25,803.09	27,408.43	29,094.04	30,863.93
	Depreciación.		4,614.64	4,614.64	4,614.64	3,595.20	3,595.20
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	-	19,659.56	21,188.45	22,793.79	25,498.84	27,268.73
(-)	15 % Participación de los Trabajadores.	-	2,948.93	3,178.27	3,419.07	3,824.83	4,090.31
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	-	16,710.63	18,010.19	19,374.72	21,674.01	23,178.42
(-)	25 % Impuesto a la Renta.	-	4,177.66	4,502.55	4,843.68	5,418.50	5,794.60
(=)	UTILIDAD NETA	-	12,532.97	13,507.64	14,531.04	16,255.51	17,383.81
(+)	GASTOS DE CONSTITUCIÓN - AMORTIZADO		83.00	83.00	83.00	83.00	83.00
(+)	DEPRECIACIÓN	-	4,614.64	4,614.64	4,614.64	3,595.20	3,595.20
(-)	INVERSIÓN	58,331.45					
(=)	FLUJO DE FONDOS NETO	- 58,331.45	17,230.61	18,205.28	19,228.68	19,933.71	21,062.01

5.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.5.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Cuadro 34. Indicadores de Rentabilidad

DETALLE	VALOR
VAN	\$ 23.892,38
TIR	18,39%
B/C	\$ 1,20

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Al realizar el cálculo respectivo del estado de pérdidas y ganancias. La proyección será a 5 años, logrando determinar que financieramente el VAN es viable con un valor de \$ 23.892,38. Por lo tanto, es conveniente realizar la inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El porcentaje del TIR es 18,39%, mayor a la tasa de oportunidad (5.4%), por lo tanto el Plan de negocios de instalación de la Empresa de servicios y mantenimiento resulta rentable desde la perspectiva del mercado.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

Planteados el VAN y TIR se concluye que el plan de negocios es rentable ya que presenta una relación B/C de \$ 1,20, lo que significa que por cada dólar invertido tiene 0,20 de utilidad.

5.6. ASPECTOS AMBIENTALES

5.6.1. IMPACTO AMBIENTAL

Identificación de posibles impactos ambientales

Los impactos que más sobresalen son:

- SERLICOM es una empresa de servicios de limpieza, por lo tanto los desechos residuales que genere contaminaran al medio ambiente especialmente a los ríos y mares, esto es al agua.
- Otro posible impacto sería la contaminación auditiva por el uso de los equipos y el sonido que provocan al momento de realizar las actividades.

Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

Las medidas más adecuadas para solventar cualquier impacto encontrado durante el funcionamiento de SERLICOM son:

- Se utiliza productos ecológicos, no contaminantes que no afecten a la capa de ozono, brindando así un mejor cumplimiento de sus funciones vitales, cubriendo las necesidades de un mercado exigente y renovador.
- Crear conciencia de la no contaminación del medio ambiente a través de charlas al talento humano de SERLICOM.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación de campo arrojaron que el 14% de los hogares tiene conocimiento sobre la existencia de empresas que proveen servicios de limpieza, mientras que el 86% opina lo contrario. En oficinas también existe un 18% que conoce de la existencia de este tipo de empresas pero existe un 82% que desconoce.
- Con respecto a la demanda de servicios de limpieza, el 79% de los hogares indicaron que si estarían en condiciones de contratar dichos servicios y un 21% consideró que no; mientras que en las oficinas el 100% indicó que si estarían en condiciones de contratar los servicios que ofrece la Empresa.
- La evaluación del estudio técnico determinó para el caso de las oficinas el 62% que la ubicación estratégica para la Empresa representa el Centro de la Ciudad por encontrarse cercano al lugar de sus negocios, y en los hogares también coincidieron con un 56%, pero existe un porcentaje del 26% que manifiesta que le es indiferente, ya que es el personal de la Empresa a quiénes les toca trasladarse al lugar para realizar la limpieza.
- La idea de la Empresa (SERLICOM), es brindar servicios de limpieza, mediante el uso de recursos humanos especializados, equipos, maquinarias y materiales con tecnología avanzada, que permita realizar una limpieza efectiva, con eficiencia y de manera oportuna.

- La ejecución del presente Plan de negocio requiere de una inversión de (\$58,331.45), por lo que la instalación del mismo se requiere de una sociedad entre dos personas, los cuales aportarían con el 60% de capital propio y el 40% mediante préstamo bancario. Una vez realizado los respectivos cálculos financieros se determinó que el VAN = \$23,892.38; TIR = 18.39%; B/C = \$1.20, lo que significa que de acuerdo al punto de vista de estos indicadores el proyecto es rentable.

6.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar una fuerte campaña de publicidad para dar a conocer a los consumidores sobre esta nueva modalidad de servicios de limpieza, mediante el uso recursos humanos especializados y maquinarias y materiales con tecnología avanzada, lo que hace que el tiempo de limpieza se lo realice en menor tiempo posible
- Para el funcionamiento de la Empresa se recomienda considerar los aspectos que se determinaron en el estudio técnico ya que ellos contribuyen a tener una visión de los recursos financieros, humanos y tecnológicos que necesita la Empresa para su normal funcionamiento.
- Poner en marcha el presente trabajo de investigación, ya que desde el punto de vista de los indicadores financieros resulta totalmente rentable
- Para contribuir en la optimización y el éxito de los recursos económicos–financieros, se recomienda la aplicación de los procesos contables necesarios y acordes a las necesidades de la empresa.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

7.1. BIBLIOGRAFÍA

BACA, Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Editorial: McGraw-Hill. México.

BLESS M.; (2006); Administración de Mercadotecnia; Monografías.com; fecha de consulta 10 de diciembre 2009

BACA G.; 2001; Evaluación de proyectos análisis y administración www.bibliotecas.unc.edu.ar ; consultado 20 de octubre del 2009

COHEN, E . (2002). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México Fecha de Consulta 10 de marzo del 2010

DE LA TORRE N.; 2003; La Investigación de Mercados; Monografías.com; fecha de consulta 5 noviembre 2009

Emprendedores: (2010) <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/> Consultado 25 de marzo del 2010

GOROZABEL F. 2010 www.guillermotull.com/home.html

GUARÍN A.; 2006; Coordinación de rediseño de productos Universidad EAFIT E-mail aguarin@eafit.edu.co

KOTLER, P.; Armstrong G. 2006 Marketing. P. Prentice Hall Décima edición España p. 189

MUÑIZ, G.; 2007; Marketing en el siglo XXI. Monografías.com, fecha de consulta 20 de octubre del 2009

VECINO, J.; 2009; Plan de Implementación fecha de consulta 20 de octubre del 2009 (<http://www.degerencia.com/jmvecinop>)

SAPAG, N.; Sapag R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. New York .

VALAREZO. R, ORRALA. D, CONTRERAS. I. 2009. Universidad Superior Politecnica del Litotal. Plan de negocios: Propuestas para la implementacion de una empresa de servicios de limpieza para oficinas.

7.1.1. LINGÜÍSTICA

- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
Consultado 25 /07/12.
- <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioEconomico.htm>
- Mercadotecnia de servicios. www.mailxmail.com.
- [http://www.monografias.com/trabajos de marketing.htm](http://www.monografias.com/trabajos-de-marketing.htm), monosearch,
20/08/12.
- Plan de Implementación (<http://www.degerencia.com/jmvecinop>). Consultado
22 /08/12.
- <http://www.mitecnologico.com>. (Recuperado el 4 de 8 del 2012).
- <http://www.eclac.org>. (Recuperado el 4 de 8 del 2012).
- <http://www.es.scribd.com>. (Recuperado el 12 de 7 del 2012).
- <http://www.preparaciónyevaluaciónproyectos.blogspot.com>.(2012).

ANEXOS

7.2. ANEXOS

ANEXO # 1: ENCUESTA CORRESPONDIENTE A INVESTIGACIÓN RELACIONADA CON “EL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE LIMPIEZA DE HOGARES Y OFICINAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012”.

Investigadora: Magaly Cristina Pérez M. **Fecha:** _____

1. ¿Conoce de empresas que provean de servicios de limpieza en hogares y oficinas en la ciudad de Quevedo?

Si _____ No _____

2. ¿Quién realiza las actividades de limpieza en su oficina u hogar?

Familiares _____ Referidos o conocidos _____
Servicio Doméstico _____ Otros _____

3. La frecuencia con que realiza la limpieza de su hogar u oficina es:

Diaria _____ Semanal _____
Quincenal _____ Mensual _____ Otros _____

4. ¿Cuál es el monto que aproximadamente gasta en servicios de limpieza de su hogar u oficina?

0 a 20 USD _____ 21 a 40 USD _____ 41 a 60 USD _____
61 a 80 USD _____ 81 a 100 USD _____ Más de 100 USD _____

5. ¿Le gustaría que en la Ciudad de Quevedo exista una Empresa que brinde servicios de limpieza especializado?

Si _____ No _____

6. ¿Estaría en condiciones de contratar un servicio de limpieza para su hogar u oficina? (Si contesta NO, de por terminada la encuesta caso contrario responda la siguiente pregunta)

Si ____ No ____

7. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la Empresa de servicios de limpieza?

Parroquia Siete de Octubre ____ Guayacán ____
Centro de la Ciudad ____ Es indiferente ____

8. ¿De acuerdo a los siguientes tipos de limpieza, indique la opción que le gustaría contratar y a qué precio?

LIMPIEZA EXPRESS		
De 0 a 50 m2	\$ 15.00	
De 51 a 100 m2	\$ 25.00	
De 101 a 150 m2	\$ 30.00	

LIMPIEZA STANDARD		
De 0 a 50 m2	\$ 20.00	
De 51 a 100 m2	\$ 30.00	
De 101 a 150 m2	\$ 40.00	

LIMPIEZA FULL		
De 0 a 50 m2	\$ 40.00	
De 51 a 100 m2	\$ 70.00	
De 101 a 150 m2	\$ 80.00	

9. Le gustaría que los servicios de limpieza sean realizados:

Por una persona ____ Por un equipo especializado ____

10. ¿Cómo le gustaría contratar los servicios de limpieza para su Hogar u oficina?

Cuando lo necesite (Por eventos) ____ Por contrato indefinido ____
Por tipo de limpieza ____ Otros ____

ANEXO 2: CONTRATO MODELO PARA OFICINAS Y HOGARES DE LA EMPRESA SERLICOM.

Conste por medio del presente instrumento privado el contrato de **PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA PARA** _____, acto que celebran _____ y la compañía **SERLICOM** sobre la base de las siguientes cláusulas y estipulaciones:

CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración del presente Contrato, por una parte, la EMPRESA _____, representada legalmente por REPRESENTANTE LEGAL _____, en su calidad JEFE cuya personería se acredita con la copia certificada del Acta de la Tercera Asamblea General, que se adjunta en calidad de documento habilitante, parte a quien en lo posterior y para efectos de este contrato se la denominará la “CLIENTE”; y, por otra parte, la compañía SERLICOM, debidamente representada por su Gerente General, _____, cuya personería se acredita con el nombramiento que se adjunta al presente instrumento en calidad de documento habilitante, a quien en lo posterior se la denominará “LA CONTRATISTA”.

CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.- 2.1. FECHA _____, ANTECEDENTE DEL CONTRATO, **CLÁUSULA TERCERA.- OBJETO DEL CONTRATO:** 3.1 El objeto de este contrato es la PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA PARA _____ correspondiente al procedimiento de Selección de Cotizaciones No. _____, debiendo la Contratista cumplir con la totalidad de las especificaciones generales y técnicas de conformidad con la oferta y con la ejecución de cualquier servicio estipulado en los documentos precontractuales que se anexan como parte integrante de este contrato.

En especial, el objeto de la contratación está determinado por los siguientes parámetros: **ÁREAS ÚTILES:** Esta unidad operativa incluye la totalidad de las oficinas dentro del edificio de la Corporación, las zonas sanitarias (para

hombres y para mujeres), la zona de comedor, habitación, salón de recepciones, cocina, patios y garaje.

SERVICIOS A PRESTARSE Y FRECUENCIAS: El servicio a suministrar comprenderá principalmente lo referido dentro del perímetro del edificio de la institución, área administrativa (oficinas), todas las cubiertas que se encuentren en el interior de la entidad, tachos de basura, cerramiento perimetral, cuarto de bombas, cuarto de transformadores, casetas de control de ingreso y sus componentes, mobiliarios y demás áreas de la misma. Las áreas comunes, oficinas y mobiliario, deberán permanecer libres de polvo, líquidos, basura, manchas de aceites y grasas (animales, vegetales y sintéticas), óxido, lodos, sarro, moho, tela de arañas, malos olores, manchas de comida y similares.

Durante las horas de funcionamiento de la entidad, deberá realizarse permanentemente actividades de limpieza superficial, esto es, recolección y barrido de basura, por todas las áreas indicadas anteriormente, efectuando rondas en las zonas sanitarias, a fin de realizar la limpieza correspondiente, evitar sustracciones y verificar el buen uso de las instalaciones.

Diariamente, y fuera de las horas de atención al público, se realizará una limpieza profunda de todas las oficinas y el baldeo de las áreas de uso común anotadas en los párrafos anteriores.

HORARIO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA: El horario de funcionamiento de la EMPRESA, será a partir de las _____ hasta las ____ horas, horario que posteriormente podrá ser modificado por la institución, en beneficio de la comunidad usuaria del mismo.

DESCRIPCIÓN DE TÉRMINOS:

Limpieza Superficial.- Todo tipo de limpieza que según el lugar a asear, se la deberá realizar permanentemente, con el personal objeto de esta contratación, dentro de la jornada de funcionamiento de esta entidad y que debe ejecutarse básicamente a través de actividades de recolección de desechos en general, recolección de desechos sólidos de los tachos de basura de áreas comunes, oficinas, barrido constante de las áreas, mantenimiento sanitario de los baños, secada de líquidos en general, eliminación de malos olores, y similares.

Limpieza Profunda.- Denominamos así a todo tipo de limpieza que según el lugar a asear se la deberá realizar diariamente con el personal objeto de esta contratación, fuera de la jornada de funcionamiento de esta Empresa y que debe ejecutarse de las siguientes tareas:

- Limpieza de Alfombras y tapices
- Limpieza de muebles y equipos de oficinas
- Limpieza de vitrales internos y cortinas
- Limpieza de fachada incluidos los vitrales externos
- Limpieza y sanitizado de baños
- Limpieza de (encerado y pulido) de pisos
- Limpieza y aspirado de colchones

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

Área Administrativa

En el área destinada para las oficinas administrativas se deberá realizar una limpieza profunda a la semana y barrido y trapeado diario. La limpieza profunda de esta área se la realizará de la siguiente forma: las ventanas con líquidos limpia vidrios, retiro de telarañas interiores y exteriores, desmanchar paredes interiores y exteriores, pulir pisos, baldear y encerar el mismo; las baldosas, azulejos de los baños, lavamanos y servicios higiénicos deberán ser desmanchados y baldeados.

Personal de Limpieza:

El personal de mantenimiento y limpieza de empresa_____ de Quevedo, estará constituido por ____ auxiliares de limpieza a tiempo completo. Este personal deberá estar debidamente capacitado, instruido, entrenado y contar con la suficiente experiencia en los trabajos a desarrollar. Los servicios de mantenimiento y limpieza a prestarse deberán estar permanentemente bajo supervisión y evaluación del control de calidad necesario para su eficiencia, el mismo que estará a cargo de SERLICOM. El uniforme a utilizar por parte del personal de limpieza será de tipo mameluco color azul o celeste, y credencial (estampado de la empresa) que obligatoriamente deberá portar. Los materiales de limpieza serán discrecionalmente determinados y empleados por la contratista de tal forma que el servicio prestado se mantenga siempre en un óptimo nivel.

OTRAS ESPECIFICACIONES:

La empresa Contratista deberá adicionalmente cumplir lo detallado a continuación:

- a) Provisión y reposición oportuna del personal de limpieza.
- b) Personal equipado con uniforme reglamentario, materiales, suministros y equipos de limpieza, entre otros.
- c) Supervisión y evaluación permanente del desempeño del personal de mantenimiento y limpieza.
- d) Personal capacitado, instruido, entrenado y con la respectiva inducción.
- e) La Empresa se reserva el derecho de aceptar, cambiar o remover al personal de auxiliares de limpieza si así lo considera conveniente a sus intereses. Al inicio de las labores la Contratista entregará una lista con los nombres de los auxiliares de limpieza requeridos; posteriormente, cuando existan cambios en el personal de auxiliares de limpieza por haber sido separados por la compañía, este listado se actualizará obligatoriamente.

CLÁUSULA CUARTA.- PRECIO DEL CONTRATO:

4.1 El precio del contrato que la Empresa pagará a la Contratista es de USD \$ _____ Dólares de los Estados Unidos de América), más lo correspondiente al Impuesto al Valor Agregado), y que se desglosa en el cuadro presentado en su oferta, cuyo detalle es el siguiente:

Suma Total	
IVA 12\$ \$	
Total \$	

CLÁUSULA QUINTA.- FORMA DE PAGO:

Los pagos por los servicios prestados se realizarán con fondos propios provenientes del presupuesto de la Entidad.

Se realizarán contra presentación de factura mensual, o quincenal dependiendo del tipo de cobro, y dentro de los días siguientes al correspondiente servicio del mes inmediato anterior.

La Corporación pagará las planillas mensuales por el servicio realizado, debidamente fiscalizadas a través del informe pertinente que emita la Jefatura Administrativa de la entidad.

CLÁUSULA SEXTA.- GARANTÍAS

6.1 Garantía de Fiel Cumplimiento la Empresa deberá constituir y entregar a la Empresa de Quevedo y a satisfacción de ésta, todos los fin de mes que tendrá vigencia durante el plazo del Contrato.

CLÁUSULA SÉPTIMA.- PLAZO.- La Empresa requiere que los servicios de Mantenimiento y Limpieza objeto de esta contratación, estén a su

disposición por un período de 12 meses, contados a partir -
_____.

CLÁUSULA OCTAVA.- OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA.-

8.1. LA CONTRATISTA asumirá la total responsabilidad por el cumplimiento de las obligaciones del Contrato. Además, estará obligada a cumplir con cualquier otra que se derive natural y jurídicamente del objeto del contrato. No se permite subrogación de obligaciones.

8.2 LA CONTRATISTA proporcionará a su personal los equipos y demás elementos indispensables para la realización del servicio de limpieza.

8.3 Serán de cuenta exclusiva de LA CONTRATISTA el pago de sueldos, beneficios y demás remuneraciones del personal que ocupe para la prestación del servicio, incluyendo aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y cualquier otra obligación de carácter laboral señalado en el Código de Trabajo, Ley de Seguridad Social u otras leyes conexas, sin excepción alguna, pues la Empresa no asume ni tendrá por ningún concepto relación de carácter laboral ni de otra índole con las personas ocupadas o relacionadas con la Contratista por los efectos de este contrato.

8.4 Durante el servicio y hasta la finalización del plazo de prestación del mismo, LA CONTRATISTA adoptará las medidas adecuadas para el buen servicio y el mantenimiento estricto de las instalaciones de la Empresa. En caso de producirse daños en las mismas, por inobservancia de sus responsabilidades, la Contratista deberá reparar tales daños a su costo.

8.5 En caso de ser imprescindible el incremento del número de auxiliares de limpieza, LA CONTRATISTA se compromete a suministrarlos en los mismos términos establecidos en el contrato. Este incremento deberá ser justificado por la Dirección Administrativa - Financiera y de Recursos Humanos.

CLÁUSULA NOVENA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO.-

9.1. El contrato terminará:

- Por cumplimiento de las obligaciones contractuales;
- Por mutuo acuerdo de las partes;
- Por sentencia ejecutoriada que declare la resolución o la nulidad del Contrato;
- Por disolución de la persona jurídica contratista que no se origine en decisión interna voluntaria de los órganos competentes de tal persona jurídica; y, Por declaración unilateral de la Corporación.

CLÁUSULA DÉCIMA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y PROCEDIMIENTO.-

10.1. Para todos los efectos de este contrato, las partes convienen en señalar su domicilio en la ciudad de Quevedo.

10.2. Para efectos de comunicación o notificaciones, las partes señalan como su dirección las siguientes:

De la Empresa

Dirección _____

Teléfono _____

Fax _____

De SERLICOM

Dirección _____

Teléfono _____

Fax _____

ANEXO 3: IMÁGENES DE MAQUINARIAS, UTENSILIOS Y QUIMICOS

ASPIRADORA



PULIDORAS / ENCERADORA



ABRILLANTADORA



CARRITOS DE LIMPIEZA



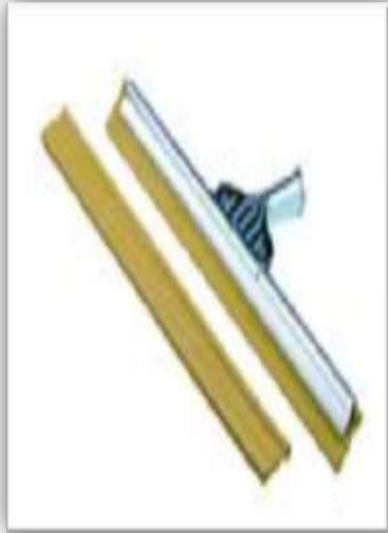
ESCOBAS



RECOGEDOR



ESCURRIDOR DE PISOS



GUANTES



TRAPEADOR DE LANA



UNIFORMES



BARREDOR ACRILICO



DETERGENTE



COLORO



DESINFECTANTE



AMBIENTALES



ACIDOS



CERA LIQUIDA



DESENGRASANTE



TOALLAS PARA LIMPIAR



MASCARILLAS

