

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LA
INFRAESTRUCTURA DE DOMICILIOS, UBICADA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”

AUTORA:

JENNY BEATRIZ USHIÑA ALMACHI

DIRECTOR:

ING. CARLOS CLAVIJO DEL CASTILLO

QUITO, JULIO 2011

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	iv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	1
1.3 Sistematización del Problema.....	3
1.4 Delimitación del Problema.....	3
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 General.....	4
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Justificación.....	4
1.7 Marco de Referencia.....	5
1.7.1 Marco Teórico.....	5
1.7.1.1 En relación al estudio de mercado.....	6
1.7.1.2 En relación al estudio técnico.....	8

1.7.1.3 En relación al estudio financiero.....	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Hipótesis.....	11
1.10 Metodología.....	11
1.10.1 Tipo de Estudio.....	11
1.10.2 Método de Investigación.....	11
1.10.2.1 Método Analítico.....	11
1.10.2.2 Método Deductivo.....	12
1.11 Técnicas de Recolección de Datos.....	12
1.11.1 Fuentes Primarias.....	13
1.11.2 Fuentes Secundarias.....	13
1.12 Procesamiento de Datos.....	14

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.1 Mercado.....	16
2.2 Origen del Mercado.....	17
2.3 Objetivo General.....	17
2.4 Objetivos Específicos.....	18
2.5 Identificación del Servicio.....	18
2.6 La Demanda.....	19

2.6.1 Comportamiento Histórico de la Demanda.....	19
2.6.2 Proyección de la Demanda.....	20
2.6.2.1 Métodos de Proyección Utilizados.....	20
2.7 Segmentación de Mercados.....	24
2.8 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	25
2.9 Investigación de Mercados.....	28
2.9.1 Formato de la Encuesta.....	28
2.9.2 Tabulación y Análisis de Datos.....	28
2.9.3 Mercado Meta.....	44
2.10 La Oferta.....	44
2.11 Demanda Insatisfecha.....	48
2.12 Los Precios.....	49
2.12.1 Nivel de aceptación del precio de los actuales servicios.....	49
2.13 Plan de Marketing.....	51
2.13.1 Análisis Foda.....	51
2.13.1.1 Aprovechamiento de nuestras fortalezas ante las oportunidades.....	53
2.13.1.2 Cómo enfrentar las amenazas del mercado con nuestras debilidades.....	54
2.13.2 Diseño de las estrategias de Mercado.....	55
2.13.2.1 Ventajas Competitivas.....	56
2.13.2.2 Diferenciación de Servicios.....	57
2.13.2.3 Estrategias del Servicio y Comunicación.....	58

2.13.3 Mezcla del Marketing.....	59
2.13.3.1 Servicio.....	59
2.13.3.2 Precio.....	60
2.13.3.3 Plaza.....	61
2.13.3.4 Publicidad y Promoción.....	62
2.13.4 Estrategias de la Mezcla del Marketing.....	64

CAPÍTULO III

ESTUDIO

TÉCNICO.....	66
3.1 Tamaño del Proyecto.....	66
3.1.1 Determinación del Tamaño del Proyecto.....	66
3.1.1.1 Demanda Proyectada.....	66
3.1.1.2 Disponibilidad de insumos.....	66
3.1.2 Pymes.....	68
3.2 Estudio de Localización.....	70
3.2.1 Proximidad a los clientes.....	70
3.2.2 Disponibilidad de servicios públicos.....	70
3.2.3 Costos de transporte y proximidad a los mercados.....	70
3.2.4 Factores específicos del lugar.....	71
3.3 Método Cualitativo por Puntos.....	72
3.4 Macrolocalización del Proyecto.....	73

3.5 Microlocalización del Proyecto.....	75
3.6 Ingeniería del Proyecto.....	77
3.6.1 Distribución de las Instalaciones.....	77
3.6.2 Definición de las Áreas del Proyecto.....	78
3.6.3 Detalle del Servicio.....	80
3.6.4 Servicios que ofrece la Microempresa.....	80
3.6.5 Listado de Proveedores.....	86
3.6.6 Flujograma del Proceso para la Obtención de Servicios.....	86
3.6.7 Remuneración del Personal de la Microempresa.....	81
3.6.8 Funciones del clima laboral.....	89
3.7 La Organización.....	92
3.7.1 Cultura Organizacional de la Microempresa.....	92
3.7.1.1 La cultura del servicio.....	92
3.7.1.2 Misión.....	92
3.7.1.3 Visión.....	92
3.7.1.4 Política de Calidad.....	92
3.7.1.5 Valores Empresariales.....	93
3.7.2 Organigrama del Proyecto.....	94
3.7.3 Funciones del Personal de la Microempresa.....	95
3.7.4 Perfil del Personal.....	98
3.7.5 Políticas de la Empresa.....	100

3.8 Marco Legal.....	102
3.8.1 Tipo de Compañía.....	103
3.8.2 Compañía Anónima.....	104
3.8.3 Fundación de la compañía.....	104
3.8.4 Nombre de la Compañía.....	108
3.8.5 Solicitud para la aprobación de la Compañía.....	109
3.8.6 Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).....	109
3.8.7 Inscripción del representante legal en el registro mercantil.....	110
3.8.8 Patente Municipal.....	110
3.8.9 Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.....	111
3.8.10 Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	111
3.8.11 Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.....	111

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO.....	112
4.1 Inversiones.....	112
4.1.1 Inversión en Activos Fijos o Tangibles.....	113
4.1.2 Inversión en Activos Diferidos o Intangibles.....	116
4.1.2.1 Gastos de Puesta en Marcha.....	116
4.1.2.2 Gastos de Organización.....	117

4.1.2.3 Gastos de Patentes.....	118
4.1.3 Capital de Trabajo.....	118
4.1.4 Inversión Total.....	125
4.2 Financiamiento.....	126
4.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	126
4.2.2 Estructura del Financiamiento.....	126
4.3 Tabla de Amortización del Préstamo.....	127
4.3.1 Amortización Dividendo Constante.....	127
4.4 Depreciaciones.....	128
4.5 Amortizaciones.....	129
4.6 Gastos Financieros.....	130
4.7 Ingresos por Ventas.....	133
4.8 Precio de Venta.....	133
4.9 Presupuesto de Ingresos.....	133
4.10 Estado de Situación Inicial.....	135
4.11 Estado de Resultados.....	136
4.12 Relación Beneficio – Costo.....	136
4.13 Flujo de Caja.....	140
4.14 Evaluación Financiera.....	142
4.14.1 Valor Actual Neto.....	142
4.14.2 Tasa Interna de Retorno.....	144

4.14.3 Período de Recuperación de la Inversión.....	145
4.14 Punto de Equilibrio.....	146
4.15 Índices Financieros.....	154

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	157
5.1 Evaluación de Impacto Ambiental.....	157
5.2 Matriz de Impactos.....	159
5.2.1 Impacto Económico.....	159
5.2.2 Impacto Social.....	161
5.2.3 Impacto Ambiental.....	163
CONCLUSIONES.....	166
RECOMENDACIONES.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	172
GLOSARIO.....	175
ANEXOS.....	176

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 01 Demanda Servicio de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	21
Cuadro No. 02 Proyección de la Demanda Servicio de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	23
Cuadro No. 03 Cifras Proyectadas de la Demanda Servicio de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	23
Cuadro No. 04 Crecimiento de las familias en el Distrito Metropolitano de Quito...	26
Cuadro No. 05 Cantidad de Empresas que prestan servicios complementarios en el país.....	45
Cuadro No. 06 Oferta de Servicios de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	46
Cuadro No. 07 Proyección de la Oferta de Servicios de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	47
Cuadro No. 08 Demanda Insatisfecha de Servicios de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	49
Cuadro No. 09 Empresas que brindan servicios complementarios.....	50
Cuadro No. 10 Empresas que brindan servicios varios.....	51
Cuadro No. 11 Análisis FODA.....	52
Cuadro No. 12 Estrategias del Marketing.....	64
Cuadro No. 13 Matriz Macrolocalización.....	73

Cuadro No. 14 Matriz Microlocalización.....	74
Cuadro No. 15 Distribución de las Instalaciones.....	77
Cuadro No. 16 Equipos a Utilizarse.....	84
Cuadro No. 17 Proceso de Selección de Personal.....	90
Cuadro No. 18 Valores Empresariales.....	92
Cuadro No. 19 Maquinaria y Equipo.....	113
Cuadro No. 20 Vehículos.....	113
Cuadro No. 21 Utensilios y Accesorios.....	113
Cuadro No. 22 Equipos de Computación.....	114
Cuadro No. 23 Equipos de Oficina.....	114
Cuadro No. 24 Muebles y Enseres.....	114
Cuadro No. 25 Inversión Fija.....	115
Cuadro No. 26 Gastos Puesta en Marcha.....	116
Cuadro No. 27 Gastos de Organización.....	116
Cuadro No. 28 Gastos de Patentes.....	117
Cuadro No. 29 Inversiones en Activos Diferidos.....	117
Cuadro No. 30 Compras Materia Prima.....	119
Cuadro No. 31 Compras Materiales Directos.....	120
Cuadro No. 32 Mano de Obra Directa.....	120
Cuadro No. 33 Insumos.....	121
Cuadro No. 34 Mano de Obra Indirecta.....	121

Cuadro No. 35 Reparación y Mantenimiento.....	122
Cuadro No. 36 Seguros.....	122
Cuadro No. 37 Gastos Administrativos.....	123
Cuadro No. 38 Gastos de Ventas.....	123
Cuadro No. 39 Capital de Trabajo.....	124
Cuadro No. 40 Inversión Total.....	125
Cuadro No. 41 Estado de Fuentes y Usos.....	126
Cuadro No. 42 Condiciones de Crédito.....	126
Cuadro No. 43 Tabla de Amortización.....	127
Cuadro No. 44 Depreciación de los Activos Fijos.....	128
Cuadro No. 45 Amortización.....	128
Cuadro No. 46 Gastos Financieros.....	129
Cuadro No. 47 Costos de Producción para el año 1.....	130
Cuadro No. 48 Costos proyectados para los 10 años de vida útil del proyecto.....	131
Cuadro No. 49 Presupuesto de ingresos proyectados.....	133
Cuadro No. 50 Estado de Situación Inicial Año 2011.....	134
Cuadro No. 51 Estado de Resultados Proyectado.....	136
Cuadro No. 52 Cálculo Relación Costo-Beneficio.....	137
Cuadro No. 53 Balance General Proyectado.....	139
Cuadro No. 54 Flujo de Caja Proyectado.....	141
Cuadro No. 55 Valor Actual Neto.....	142

Cuadro No. 56 Tasa Interna de Retorno.....	144
Cuadro No. 57 Recuperación de la Inversión.....	145
Cuadro No. 58 Análisis y determinación del punto de equilibrio.....	147
Cuadro No. 59 Flujo de Fondos sin financiamiento.....	149
Cuadro No. 60 Van sin financiamiento.....	150
Cuadro No. 61 Tir sin financiamiento.....	151
Cuadro No. 62 Período de recuperación sin financiamiento.....	152
Cuadro No. 63Factores Económicos.....	160
Cuadro No. 64 Factores Sociales.....	162
Cuadro No. 65 Factores Ambientales.....	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 01 Proyección de la Demanda Servicio de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	24
Gráfico No. 02 En que sector de la Ciudad Vive.....	32
Gráfico No. 03 ¿En su hogar quién realiza las actividades de limpieza?.....	33
Gráfico No. 04 ¿Con qué frecuencia realiza en su hogar actividades de limpieza?...34	
Gráfico No. 05 ¿Con qué frecuencia realiza en su hogar actividades de mantenimiento de la infraestructura de su domicilio?.....	35
Gráfico No. 06 ¿Qué servicios de reparación, mantenimiento o ampliación se presentan con mayor frecuencia en su hogar?.....	36
Gráfico No. 07 ¿Cuando estos daños o requerimientos se presentan a donde recurre para encontrar una solución?.....	37
Gráfico No. 08 ¿Conoce de alguna empresa que brinde un servicio completo de limpieza, mantenimiento y reparación de infraestructura para hogar en la ciudad de Quito?.....	38
Gráfico No. 09 ¿Le complace la idea de acceder a un servicio en el que pueda recibir limpieza y mantenimiento de la infraestructura de su hogar, con la ayuda de operarios especializados?.....	39
Gráfico No. 10 ¿En cuánto tiempo preferiría usted que operarios en limpieza y mantenimiento realizaran las actividades de su hogar?.....	40

Gráfico No. 11 ¿Cuántos servicios de limpieza solicitaría al mes?.....	41
Gráfico No. 12 ¿Cuál es el nivel de ingresos en la familia?.....	42
Gráfico No. 13 ¿Cuánto pagaría por un servicio completo de limpieza de su hogar?.....	43
Gráfico No. 14 Proyección de la Oferta de Servicios de Limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito.....	48
Gráfico No. 15 Análisis Foda.....	51
Gráfico No. 16 Comercialización del Servicio.....	62
Gráfico No. 17 Ubicación del Proyecto.....	75
Gráfico No. 18 Flujograma del Proceso.....	87
Gráfico No. 19 Organigrama Propuesto.....	93
Gráfico No. 20 Punto de Equilibrio.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Formato de la Encuesta.....	176
Anexo No. 2 Sueldos del personal.....	180
Anexo No. 3 Precios propuestos para servicios varios.....	181
Anexo No. 4 Productos a utilizarse.....	183
Anexo No. 5 Cotización equipos de limpieza.....	185

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jenny Beatriz Ushiña Almachi pongo en conocimiento que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Quito, Julio 2011

Jenny Beatriz Ushiña Almachi

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios por ponerme en el camino correcto siempre y darme la fuerza, sabiduría y perseverancia que necesité para poder cumplir con mis metas y expectativas de vida.

A mi esposo, Carlos por ser mi compañero incondicional y ser el pilar fundamental que ha permanecido junto a mí en las buenas y en las malas brindándome su apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mi familia y en especial a mi madre por apoyarme incondicionalmente y mantener su fe en mí siempre.

A todos mis profesores de la Universidad Politécnica Salesiana por haberme acogido y la vez transmitirme todos sus conocimientos que ahora se ven reflejados en este proyecto.

Finalmente a todas las personas que estuvieron detrás de mí ayudándome a alcanzar este logro.

¡GRACIAS!

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que creyeron en mí y me supieron dar ánimo en los momentos difíciles.

“Las cosas más preciadas de la vida, no se pueden construir
con la mano ni se pueden comprar con dinero”

Mauricio Rodríguez

(Terapeuta experto en riso terapia)

Este trabajo va dedicado en especial a mis hijas: Paula y Karla quienes con su amor incondicional han sabido darme la fuerza y motivación suficiente para no dejarme vencer por los obstáculos y continuar en el camino.

A mis padres y hermana quienes han sido un ejemplo de lucha, sacrificio y superación constante.

Jenny Ushiña A.

RESUMEN EJECUTIVO

Aproximadamente en la década 80 y 90 del pasado siglo, al empezar con la reactivación económica de Europa es cuando se empezó a incluir en su cultura costumbres y hábitos que hicieron que exista una gran demanda del “servicio”. Fue en esas décadas cuando se empezaron a implantar distintas empresas de limpieza que ofrecían los servicios que la sociedad empezaba a demandar.

Con el nacimiento de empresas dedicadas a la fabricación, importación y distribución de maquinaria y productos químicos relacionados con la actividad de limpieza, comenzaron a formarse las empresas de limpieza, las mismas que implementaron también actividades de mantenimiento de instalaciones, restauración de fachadas y otras actividades relacionadas.

De estos cambios las personas han tomado ventaja y han comenzado a abordar la actividad de la limpieza, pero desde una perspectiva empresarial, rescatándole de la marginación en la que se mantenían puesto que era considerada como una actividad menor.

Actualmente en nuestro país esta actividad se abre camino y no solo se empieza a necesitar de un buen servicio, sino que además éste preste todas las garantías tanto en calidad como laborables.

El presente proyecto consta de varios estudios con el fin de determinar la factibilidad de poner en marcha el proyecto, para esto se realizó un análisis de mercado, un estudio técnico, financiero y de impacto.

Con el estudio de mercado, se pudo comprobar la existencia de una demanda insatisfecha de los servicios de limpieza y mantenimiento en la Ciudad de Quito, al obtener ese dato muy importante, podemos decir que el proyecto en primera instancia es viable. El estudio permitió además, conocer la posible competencia y los precios con los que actualmente se manejan varias empresas que brindan servicios integrales.

Mediante el estudio técnico se pudo conocer la manera en que la empresa tendrá que manejar su organización y la operatividad del propio proyecto.

En el estudio financiero se establecieron todos los análisis pertinentes y sus proyecciones para saber si el proyecto es viable, por lo que éste proyecto es favorable a partir del cuarto año de operación.

De acuerdo al estudio de impacto las variables que se manejaron determinan que el efecto es positivo tanto para el medio ambiente como para la sociedad en general.

Al realizar todo el proceso de investigación, se evaluó ciertos criterios que ayudarán a la toma de decisiones, en cuanto a si conviene o no poner en marcha el proyecto, por lo que siempre fue necesaria la investigación de campo y obtener datos que estén apegados a la realidad.

CAPÍTULO I

TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE DOMICILIOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Es conocido por todos que en la actualidad la necesidad de asegurar un surgimiento económico obliga a las familias a que sus dos cónyuges trabajen. Esta responsabilidad lucrativa, lógicamente se la establece como la actividad principal dentro de los hogares, dejando de lado responsabilidades como la limpieza y el mantenimiento adecuado del hogar como tal, en donde se espera el fin de semana o algún tiempo libre para el desarrollo de estas actividades.

En algunos hogares se tiende a contratar servidumbre para el aseo adecuado del hogar y a gente que preste los servicios de mantenimiento para la casa así como electricistas, pintores y albañiles, sin considerar que los costos que esto implica en la actualidad son altos, debido a las reformas que constantemente realiza el Seguro Social en cuanto a la afiliación a todos los trabajadores.

1.2 Formulación del Problema

La falta de tiempo de los miembros de las familias para realizar las actividades básicas del hogar debido a un excesivo horario de trabajo, diversas obligaciones académicas y demás responsabilidades, ha llevado a que se exista un completo descuido de estas actividades.

Para realizar el mantenimiento adecuado de la infraestructura del hogar interno y externo se contrata frecuentemente a personas que no son profesionales y en ciertas ocasiones hay que pagar por un trabajo que muchas veces no está bien realizado, además que el valor que cobran por dicho servicio genera pagos costosos para los clientes. Esto ocurre cuando en las familias existe un desconocimiento por parte de los miembros de la familia para realizar esta clase de arreglos en el hogar o muchas veces por falta de tiempo.

La sobrecarga de actividades de las familias en la vida diaria, ha logrado que exista una falta de dedicación respecto a las actividades hogareñas, lo que en muchas ocasiones puede incluso llegar a provocar estrés al no tener tiempo para poder cumplir con tantas responsabilidades a la vez.

Este proyecto ha identificado las necesidades de los hogares quiteños por sobrellevar las actividades laborales, familiares, sociales y hogareñas; por lo que para solucionar gran parte de sus problemas en el hogar tanto de limpieza como de mantenimiento, se pretende poner en marcha la creación de una empresa de limpieza y mantenimiento exclusivamente para domicilios que mejore la calidad de vida de la gente brindándoles una gran variedad de servicios con los cuales los clientes puedan despreocuparse de las actividades del hogar, más aún cuando “en la actualidad las experiencias estresantes son causadas por el contexto en el que vive el sujeto y por las múltiples actividades que realiza” (Pearlin, Morton, Menaghan y Mullan, 1981). Cohen (1980) y Cohen y Williamson (1988) apuntan que los sujetos con mayor número de obligaciones reportan un mayor nivel de estrés debido a la sobrecarga de las tareas a realizar, en comparación con aquellos que tienen menos ocupaciones¹

Estos servicios que son considerados muy necesarios de una u otra manera presentan una necesidad imperante para los hogares, pues no se pueden relegar o dejar de hacer. La propuesta del proyecto plantea la idea de que los clientes paguen un valor módico para recibir a cambio un servicio de limpieza y mantenimiento por una ocasión o de manera continua y permanente.

¹www.cneip.org (Revista del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología)

1.3 Sistematización del Problema

- ✓ ¿Con qué frecuencia las familias realizan las actividades de compras, jardinería, limpieza y mantenimiento?
- ✓ ¿Cómo afecta a las familias la ausencia de una persona encargada de brindar el servicio de limpieza y mantenimiento para el hogar?
- ✓ ¿Cuál es nuestra posible competencia?
- ✓ ¿Cuáles los precios de la competencia?

1.4 Delimitación del Problema

Los servicios están por todas partes, desde una consulta médica hasta la entrega de comida a domicilio las veinte y cuatro horas del día; la economía global de los servicios está floreciendo. Concretamente, cada vez hay más países, que encuentran que sus sectores de servicios están generando la mayor parte de su producto nacional bruto, sin embargo el crecimiento del sector de los servicios no se genera solo en los sectores tradicionales de servicios, como los servicios médicos, los financieros y los seguros, ahora se dirigen a algunos aspectos de los servicios de sus operaciones con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie en el mercado, así como generar más fuentes de ingresos para sus empresas.

Esta nueva era de los servicios globales, y tal es el caso de los servicios de limpieza que se caracteriza porque el sector de los servicios domina en la cifras de la mano de obra y las economías; existe una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios; empleados que ahora tienen más libertad para elaborar soluciones a las solicitudes especiales de los clientes; y el nacimiento de nuevas industrias de servicios y el imperativo de los servicios, gracias al cual los aspectos intangibles del producto se convierten en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados.

En conclusión el auge de los servicios continuará, en un futuro próximo es poco probable que un negocio pueda tener éxito si no se fundamenta su estrategia

competitiva en los servicios, muchas veces la fama de una empresa por su excelente servicio es lo que le permite cobrar precios extraordinarios y mantenerse en el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar la factibilidad que tendría la creación de una microempresa dedicada a la limpieza y mantenimiento de infraestructura de domicilios, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2 Específicos

- Determinar el número aproximado de familias que existen en el Distrito Metropolitano de Quito?
- Establecer las principales actividades que realizan las familias en el hogar.
- Establecer con qué frecuencia las familias realizan las actividades de limpieza y mantenimiento de su hogar
- Identificar nuestra posible competencia.
- Determinar los requerimientos legales necesarios para la constitución de una microempresa.
- Determinar si la empresa va a generar los beneficios esperados a través del estudio financiero.
- Determinar si existe o no un impacto social, económico y ambiental que producirá el proyecto.

1.6 Justificación

Cuando se aspira a que una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza se caracterice por determinada forma de funcionamiento suficientemente estable y sobre todo que no sea impuesta externamente a los trabajadores, habrá que ocuparse en función de que en esa organización se compartan valores que apunten a ese tipo de comportamientos.

En función de ello, y atendiendo además a que es deseable para el funcionamiento efectivo de la organización, que los sujetos que a ella pertenezcan estén implicados, comprometidos, motivados con su actividad laboral, se reconoce que son más favorecedores para el desarrollo organizacional los valores relacionados con la concepción del trabajo como actividad cooperativa y creadora, donde el hombre es realmente sujeto de su actividad, y esta se desarrolla en un contexto participativo, que contribuye a que el trabajador no sea un ente enajenado en su organización.

El desarrollo en la organización de este valor es entonces un reto, tanto por la necesidad de su gestión, como por lo difícil que resulta realizarlo, en tanto supone cambios culturales: de la concepción del trabajador como simple ejecutor, a la realidad del trabajador como sujeto de su actividad laboral, comprometido con ella y actualizando en ello sus potencialidades.

Operativamente se necesita además:

- Tiempo adecuado para participar.
- Capacidad en los trabajadores para participar.
- Necesidad compartida y sentida de participar.
- Base común de entendimiento y comunicación (trabajadores-trabajadores, trabajadores-dirección).
- Que se comparta la información dentro de la organización.

Los servicios de limpieza se han convertido en una necesidad básica, tanto para los hogares, como para las empresas, y cada vez existe mayor exigencia por parte del cliente, ya no se apuesta por la “señora de limpieza”, si no por un servicio profesional, de calidad y con garantías.

1.7 Marco de Referencia

1.7.1 Marco Teórico

Se va a empezar definiendo que una microempresa es un conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicio con la finalidad de obtener beneficios

económicos y personales². La microempresa que se quiere crear involucra la unificación de varios servicios que van a permitir a las familias encontrar un sitio adecuado, el cual brinde la ayuda personalizada a las familias en las gestiones propias del cuidado de su hogar.

Para ayudar a las familias en las actividades básicas del hogar se debe tomar en cuenta conceptos como el de logística cuyo objetivo principal en sí es brindar niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable, en este caso nuestros clientes se van a poder contactar con nosotros desde la comodidad de su hogar con una llamada telefónica o visitando el local, para recibir a cambio la prestación de todos los servicios o simplemente la utilización de uno de ellos, por una ocasión o de manera continua y permanente.

Se desea brindar a los clientes una atención personalizada, ya que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Al ofrecer los servicios, estamos proyectando un sistema en donde los clientes se sientan totalmente apoyados en sus actividades diarias dejando a nuestro cuidado su hogar, por lo que se contará con el apoyo de gente capacitada y especializada.

17.1.1 En Relación al estudio de mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones del presente servicio dentro del mercado.

² Banco Interamericano de Desarrollo, *El Sector PYMES en el Ecuador*, MICIP, Quito 2007, Pág. 25

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.³

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Para realizar el estudio de mercado se basará en la doctrina de Michael Porter sobre la competitividad en general, para poder proyectarse hacia una verdadera empresa productiva, que genere calidad total como valor agregado a toda su labor.

Modelo de Competitividad

Los principales elementos del Modelo responden a una lógica incontrastable: las empresas no crecen en enclaves aislados, sino que forman parte de "conglomerados", en donde se conjugan alrededor de una "innovación" tecnológica, los elementos más favorables para su crecimiento: el entorno nacional favorable, la investigación científica y tecnológica aplicada, la infraestructura de servicios, los recursos naturales, humanos y tecnológicos, un ambiente de alta rivalidad, una exigente demanda, una dotación adecuada de factores, industrias y actividades relacionadas y una vigorosa estrategia de posicionamiento en el mercado mundial. Las industrias del conglomerado pueden estar conectadas por sus consumidores, sus proveedores u otras relaciones. Generalmente se concentran en áreas geográficas determinadas, nos dice Porter.⁴

³ URBINA, Gabriel Baca, *Evaluación de Proyectos*, 3ra. Edición, Editorial Mac Grill Hill, México, 2005, Pág. 14-20

⁴ URBINA, Gabriel Baca, Op. Cit., Pág. 20-23

1.7.1.2 En relación al estudio técnico

Es necesario considerar las tendencias estratégicas y económicas que la empresa debe conocer para lograr sostenibilidad en el largo plazo. Convirtiéndose así en un análisis estratégico porque además de identificar las fortalezas y debilidades del negocio, se precisa conocer el impacto de los factores del entorno para diferenciar sus oportunidades de negocios como las amenazas que podrían afectarla.

Luego, es importante ubicar, el país o la región, dónde la empresa realiza sus actividades, para evaluar el nuevo concepto de riesgo país, o grado de institucionalidad democrática que practique el estado de derecho.⁵

1.7.1.3 Respecto al análisis financiero

Con la planificación financiera del proyecto, se busca la creación de una empresa, no solamente rentable para los dueños del capital, sino que aporte a la mejora de la calidad de vida y economía de los empelados, como fuente generadora de riquezas, de empleo, de bienestar, logrando un equilibrio entre los dueños de la mano de obra y del capital. Además promoviendo una regeneración adecuada de los recursos esenciales del proyecto, para que la empresa pueda ser percedera en el tiempo.⁶

1.8 Marco Conceptual

En esta investigación se utilizará la siguiente terminología:

Calidad.- La calidad no puede definirse fácilmente, ya que depende de la percepción del cliente hacia el producto y/o servicio, así como la capacidad de satisfacer sus gustos y necesidades.

⁵ SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá - Colombia, 2000, pág. 320.

⁶ URBINA, Gabriel Baca, Op. Cit, Pág. 336.

Comercialización Interna.- La comercialización interna es realizada por la empresa que adquiere directamente el producto desde la empresa.

Costo Beneficio.- Se puede definir como un método sistemático que se emplea para evaluar la viabilidad económica de una inversión, proyecto o plan o cualquier otro tipo de inversión pública o privada y cuya finalidad es la de precisar las condiciones de retorno de la inversión.⁷

Crecimiento Económico.- Es el aumento porcentual en el PIB de un año comparado con el del año anterior. Es importante que el crecimiento del PIB, sea mayor que crecimiento de la población, a fin de facilitar las políticas sociales y de retribución del ingreso.

Déficit comercial.- Se presenta cuando los ingresos por exportaciones de bienes son menores que los egresos por importación de bienes⁸.

Estrategias.- “Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros”⁹

Estudio de mercado.- Se refiere al estudio de la oferta y demanda de bienes o servicios del proyecto en estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser demandado.

Estudio Técnico.- Una vez que se ha determinado los aspectos de mercado, se debe analizarlos con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para atender a la demanda que se ha definido, el lugar donde se instalará la empresa, características de

⁷ POLIMENI, Ralph, y otros, *Contabilidad de Costos*, 3ra. Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2008, p.50

⁸ CARBAUGH, Robert, *Economía Internacional*, 9na Edición, Ed. Thomson , México, 2004, p. 87

⁹ CALDAS, Marco, *Preparación y evaluación de proyectos* , Ed. Norma, México, 2002, p. 12

los procesos, así como los costos que va a tener el proyecto y cuáles son los ingresos que se va a generar.

Estudio Financiero.- Señala las necesidades totales de capital para las inversiones, las mismas que deben estar desglosadas en Inversiones Fijas y de Capital de Trabajo.

Evaluación.- “Evaluar un proyecto es calificarlo y compararlo con otro proyecto de acuerdo con una escala de valores”¹⁰

Globalización.- Intensificación de los procesos de intercambio internacional de bienes, servicios, y flujos financieros, la integración de los mercados nacionales de estos mismos elementos y consecuentemente, la mayor dependencia que los procesos mundiales o internacionales tienen sobre la suerte y las decisiones de países particulares y de sus agentes (gobiernos, empresas, mano de obra, inversiones, etc.)¹¹

Inflación.- La inflación resulta de un excesivo crecimiento del dinero en circulación, originado en los gastos del gobierno, por encima de sus ingresos y en la creación exagerada de crédito privado.

Proyecto.- “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la necesidad que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades”¹²

Pronóstico.- Responde a un análisis histórico, que predice lo que ocurrirá en el futuro, de mantenerse la situación actual.

¹⁰ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Ed. Mc Graw Hill, Mexico, 2000, Pág. 35

¹¹ CARBAUGH, Robert, Op. Cit., p 115.

¹² SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo, *Preparación y evaluación de Proyectos*, Ed. Mc Graw Hill. Bogotá Colombia, Ed. 2000, Pág. 50

1.9 Hipótesis

Con la creación de esta microempresa de servicios a domicilio para el hogar se logrará que las parejas se despreocupen de efectuar determinadas actividades propias de la casa y dejen al cuidado de profesionales la limpieza y el mantenimiento de su hogar.

1.10 Metodología

El presente trabajo desarrollará una investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrá los resultados mediante procedimientos metódicos, donde se utilizará la reflexión, los razonamientos lógicos y la investigación, que responderá a una búsqueda intencionada, para lo cual se delimitarán los objetivos y se prevendrán los medios de indagación necesarios para el éxito del proyecto a desarrollar.

1.10.1 Tipo de Estudio

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo al tipo de información que se espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar. También se tendrá en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas con anterioridad.

1.10.2 Método de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se procederá a emplear los siguientes métodos:

1.10.2.1 El Método Analítico

Al establecer fundamentos, detalles pensamientos de varios autores con el objeto de llegar a la verdad del problema planteado.

A través de este método se efectuará el análisis de las bases teóricas y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, por lo que, se recurrirá al estudio de las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia.¹³

1.10.2.2 El Método Deductivo

Permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales.

Esto permite indagar en los puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, para dar soluciones requeridas.

1.11 Técnicas de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos que vamos a utilizar, es la encuesta. Para esto nos vamos a servir de un cuestionario estructurado que nos ayudará a recopilar la información necesaria.

Con el objeto de obtener información que apoye la investigación científica del problema examinado, se acudió a la técnica del fichaje, puesto que se ha convertido en verdadero cimiento cuya finalidad es retener toda información que llega a la memoria para utilizarla en el momento adecuado.

La ficha bibliográfica que tiene como propósito dar una visión integral del contenido de la fuente bibliográfica, mediante la anotación del nombre del autor, del tema de la

¹³ RON, Francisco, *Metodología de la Investigación*, Ed. Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2001, Pág. 35

obra examinada, de la parte específica utilizada del índice, de la edición, de la editorial, así como de otros datos importantes referentes a la obra estudiada y requerida para alimentar el contenido de la investigación.

La ficha mnemotécnica que, como ayuda memoria o ficha de trabajo es relevante por sus características peculiares y descriptivas, contiene las notas conceptuales o ideas principales del tema así como los datos informativos sobre el autor, la obra, la materia, el título, los demás temas y subtemas, los capítulos, clasificación y orden de las fichas, y la página o páginas consultadas, que a criterio del investigador merecen ser destacadas en el tema a tratarse, convirtiéndose en la herramienta más adecuada y de suma importancia en el tratamiento de la presente indagación.

1.11.1 Fuentes Primarias

Se utilizará como fuente principal de información, la investigación de campo. Además se utilizará el método de la encuesta con el fin de determinar varios aspectos de la demanda, la oferta y los precios actuales que se cobraría en este tipo de servicios.

1.11.2 Fuentes Secundarias

- Internet
- Banco Central del Ecuador
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Ministerio de Trabajo
- Superintendencia de Compañías.
- Empresas relacionadas con la misma actividad.

1.12 Procesamiento de Datos

Los datos numéricos se procesarán para tener la mas clara y rápida comprensión de los hechos estudiados y con ellos se construirán cuadros estadísticos, gráficos, etc. de

tal manera que la información recolectada se sintetice y a partir de ellos, se pueda relacionar y/o analizar los datos.

1. Evaluar los datos: su calidad, cantidad y fuentes, esto supone no considerar datos no comprobados o no significativos y añadir otros más importantes; también está el suprimir respuestas carentes de sentido o inoportunas.
2. Editar los datos: estos deben ser precisos y completos; por lo que deben ser consistentes, organizados, ordenados, tanto así que facilite la clasificación y tabulación.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

1. ¿Qué comprará la comunidad?
2. ¿Cuánto comprará?
3. ¿A que precios comprará el servicio?

Para responder a estas preguntas existe una metodología bastante amplia, que se utilizará para el presente estudio, pero que siempre exige un esfuerzo propio de imaginación capaz de adaptar técnicas aplicables al presente caso de estudio.¹⁴

En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo y que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y por otro lado el enfoque cualitativo, que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización.

La investigación de mercados que se realice se centrará en acontecimientos del pasado y en sus consecuencias para solucionar problemas del presente y proyectar ciertos comportamientos hacia el futuro.

Además, en el estudio de proyectos de pequeñas industrias adquieren cada día más importancia, el análisis de la Capacidad Empresarial de quienes van a dirigir la empresa y, el Entorno o Análisis Sectorial.¹⁵

¹⁴ SAPAG, Nassir, “*Evaluación y Preparación de Proyectos*”, Ed. Norma, Bogotá, 2004, Pág. 55

¹⁵ MENESES, Edilberto, “*Preparación y Evaluación de Proyectos*”, Ed. Quality Print , Quito, 2002, Pág. 75

Es importante aclarar que a pesar de que se ha tratado de establecer una distinción entre las diferentes etapas del estudio de mercado para el estudio de proyectos, esto en realidad no ocurre claramente pues existe una interrelación entre ellas. Desde el punto de vista del empresario privado el análisis de mercado y el proyecto persigue demostrar si es o no negocio invertir en determinado campo.

Mediante la preparación del presente análisis se trata de que el riesgo de la inversión sea un riesgo calculado. Se empieza del hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con el análisis no se pretende eliminar el riesgo implícito. En este estudio de mercado no nos enfocaremos sólo en la demanda y el precio del servicio a ofertarse sino también la competencia existente y potencial.

2.1 Mercado

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.¹⁶

Desde el punto de vista geográfico se ha delimitado el proyecto de estudio a fin de cumplir con una parte de la población y proporcionar a los mismos una mejor satisfacción de sus necesidades. Para esto se ha determinado que el proyecto llegará al mercado metropolitano, puesto que tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, el cual está localizado en la Provincia de Pichincha que comprende 290.746 hectáreas e incluye a la Ciudad de Quito propiamente dicha, así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano.

El proyecto se va a desenvolver en un mercado competitivo en el cual existen muchos oferentes y muchos demandantes, aunque con la diferencia de que el presente proyecto está dirigido específicamente a la satisfacción de servicios de limpieza y mantenimiento para los hogares existentes en la Ciudad de Quito.

¹⁶ URBINA B., Gabriel., *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición; México, Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A, 2004, Página 7

Al realizar el estudio de mercado, se va a determinar si existe una demanda aceptable de usuarios que nos permitan analizar la viabilidad del proyecto.

2.2 Origen de Mercado

Las madres, esposas que se han convertido en exitosas profesionales, se han visto en la necesidad de dejar sus hogares y contratar los servicios de segundas personas que se encarguen de mantener el orden y la limpieza de sus casas.

En otros tiempos era usual tener empleada doméstica que se encargaba del aseo. Con la llegada de las maquilas muchas de estas mujeres se fueron a las fábricas por el salario que éstas les ofrecían.

Agregado a esto el crecimiento de la delincuencia y el temor de dejar a alguien sin recomendaciones en las casas, la contratación de empleadas domésticas disminuyó. Pero ha habido emprendedores que se dieron cuenta de la necesidad que existía de este tipo de personal.

El presente proyecto deberá ofrecer mantenimiento de forma profesional y con garantía a residencias y oficinas; esto es porque en el mercado se encuentran personas que trabajan de forma independiente pero que muchas veces es difícil localizarlas o que garanticen la labor realizada”.

2.3 Objetivo General

Determinar el mercado objetivo al que vamos a concentrar los esfuerzos para brindar un servicio de calidad en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la creación de una microempresa dedicada a la limpieza y mantenimiento de la infraestructura de domicilios, con la evaluación de información pertinente que permita tomar las medidas necesarias para poder dar solución a dicha problemática.

2.4 Objetivos Específicos

1. Identificar si existen personas interesadas en adquirir el servicio de limpieza y mantenimiento.
2. Identificar las preferencias que encuentran en el servicio ecuatoriano.
3. Determinar el grado de interés por parte de los clientes en adquirir este servicio en el Distrito Metropolitano de Quito.

“En la limpieza se está asentando, cada vez con más fuerza, la necesidad de profesionalizar el servicio. Lo interesante de esto es que la demanda de servicios es muy grande pero ante una crisis o ante un endurecimiento de los requisitos de calidad solo resistirán los que tengan hechos los deberes”.¹⁷

2.5 Identificación del Servicio

El proyecto involucra la unificación de servicios integrales para las familias principalmente en la limpieza y mantenimiento; los servicios de electricidad, pintura y albañilería se realizarán con poca frecuencia. Se ofrecerán servicios que permitan a las familias recibir la ayuda personalizada en sus gestiones propias del hogar por parte de operadores de limpieza y mantenimiento especializados, en el área que los clientes necesiten, de esta manera los mismos obtendrán beneficios al contratar este tipo de servicios para su hogar, tanto puntualmente, como en periodos programados o para limpiezas puntuales del domicilio en ocasiones especiales. Se desarrollarán tareas de mantenimiento de tipo correctivo y preventivo, además se utilizarán productos químicos de excelente calidad que protejan el medio ambiente, así como también equipos y maquinarias de última tecnología.

Ante todo, el trabajo deberá desarrollarse en el momento adecuado para que no se interrumpan las actividades diarias de los miembros de la familia. Por esta razón

¹⁷ STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, 13ra. Edición, Pág. G-12

desde que los clientes contraten los servicios, podrán tener la confianza de que su inmueble estará en manos de gente honesta y eficiente, por lo que no tendrán que gastar su dinero con gente poco profesional o improvisada.

El equipo velará por las instalaciones, el mobiliario y todo equipo que se encuentre en el hogar y al final del trabajo los inmuebles de los clientes se revalorizan y los usuarios lograrán elevar su calidad de vida y confort.

2.6 La Demanda

La demanda se refiere a "las cantidades de un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"¹⁸

2.6.1 Comportamiento Histórico de la Demanda

Desde hace muchos años estas empresas han ido apareciendo poco a poco en vista de la gran demanda que se va sumando, ya que las familias en la actualidad deben prepararse y salir a laborar, por esa razón las empresas de limpieza no son muy conocidas, puesto que muchas de ellas solo brindan especial servicio a empresas e instituciones, pero muy pocas se han dedicado a la diversificación de servicios o a la limpieza integral del hogar. Muchas familias han buscado gente que les ayuden con la limpieza de su hogar mediante referidos y conocidos, también se ha buscado gente para que presten un servicio de electricidad, plomería y albañilería en lugares en donde no se sabe si el trabajo es garantizado y sobretodo no existe la confianza de mantener a gente extraña en los hogares.

Durante mucho tiempo la demanda de esta clase de servicios ha tenido su acogida, mas no se ha canalizado exactamente de una manera adecuada.

¹⁸ FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, 3ra. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 240.

2.6.2 Proyección de la Demanda

Mediante el análisis de la proyección de la demanda, se sabrá cuántos clientes habrá en el futuro, de esta manera se planificará adecuadamente las labores a realizarse.

Para realizar la proyección de la demanda futura se utilizará el modelo de regresión lineal simple.

2.6.2.1 Métodos de Proyección Utilizados

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \text{SUM } Y / n$$

$$b = (\text{SUM } X*Y) / (\text{SUM } X * X)$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores reales y estimados de la variable independiente. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de clientes en el Distrito Metropolitano de Quito, en los años del 2002 al 2010

CUADRO NO. 01
DEMANDA SERVICIO DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

X	Y1	
AÑOS	Población	Servicios de limpieza año
2002	466.961	22.414.118
2003	500.494	24.023.707
2004	536.435	25.748.882
2005	574.957	27.597.944
2006	616.246	29.579.790
2007	660.499	31.703.955
2008	707.930	33.980.659
2009	758.768	36.420.857
2010	813.256	39.036.288

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001

Elaborado por: Jenny Ushiña

Para conocer cuántos servicios mensuales solicitaría cada familia en un mes se realizó la pregunta No. 10 la cual se puede ver los resultados en el literal 2.9.2 Tabulación y Análisis de la encuesta. De acuerdo a la encuesta podemos ver que gran parte de las personas requieren un servicio de limpieza de cuatro al mes y cuarenta y ocho servicios anuales.

Además se obtuvo información de la investigación realizada a diferentes empresas de limpieza, para lo cual se estimó la cantidad de servicios que se solicitarían en el tiempo determinado. Para los cálculos se ha tomado en cuenta que el crecimiento de la población es de 6.70% al año. Por lo que para el año 2010 se tiene 39.036.288 servicios de limpieza.

servicio mensual	servicio anual
4	48

Se ha considerado algunos aspectos importantes, como por ejemplo el nivel de ingresos de las familias, ya que de acuerdo a la pregunta No. 11 podemos ver que hay una gran cantidad de personas que mantienen un nivel económico pasado los quinientos un dólares por lo que es posible que las familias puedan contratar esta clase de servicios. En base a estos datos se realizará las proyecciones correspondientes.

CUADRO NO. 02
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SERVICIO DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

x	Años	Servicios Limpieza año (Y)	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.002	22.414.118	16,00	-89.656.473,95
-3	2.003	24.023.707	9,00	-72.071.120,54
-2	2.004	25.748.882	4,00	-51.497.763,87
-1	2.005	27.597.944	1,00	-27.597.944,20
0	2.006	29.579.790	0,00	0,00
1	2.007	31.703.955	1,00	31.703.955,13
2	2.008	33.980.659	4,00	67.961.318,61
3	2.009	36.420.857	9,00	109.262.570,11
4	2.010	39.036.288	16,00	156.145.152,00
TOTALES	18054	270.506.200,75	60,00	124.249.693,28
MEDIA (X, Y)				
a =	30.056.244,53			
b =	2.070.828,22			

Elaborado por: Jenny Ushiña

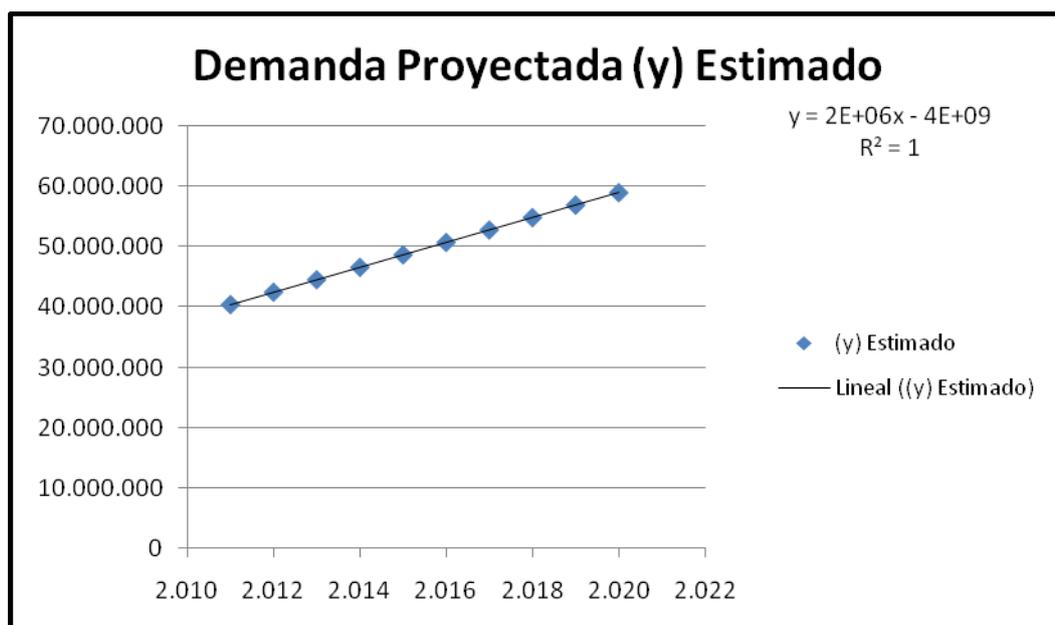
CUADRO NO. 03
CIFRAS PROYECTADAS DE LA DEMANDA SERVICIO DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (Y = a + bx)

Total Servicios de limpieza	Demanda Proyectada
Años	(y) Estimado
2.011	40.410.386
2.012	42.481.214
2.013	44.552.042
2.014	46.622.870
2.015	48.693.699
2.016	50.764.527
2.017	52.835.355
2.018	54.906.183
2.019	56.977.011
2.020	59.047.840

Elaborado por: Jenny Ushiña

Es decir para el año 2011 se espera una demanda de 40.410.386 servicios de limpieza que adquirirán en el Distrito Metropolitano de Quito.

GRÁFICO NO. 01
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SERVICIO DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Elaborado por: Jenny Ushiña

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

2.7 Segmentación de Mercados

Al realizar la Segmentación de Mercados, vamos a cuantificar la posible demanda, hacia la cual la microempresa va a dirigir todos sus esfuerzos y recursos para brindar un servicio de calidad.

Zona Geográfica.- para este proyecto, se ha considerado el Distrito Metropolitano de Quito, ya que de acuerdo al dato del censo del año 2001, Quito es la segunda Ciudad que más habitantes tiene.

Ciclo de Vida Familiar.- el proyecto está dirigido a todas las personas que viven bajo un mismo techo como una familia.

Ingresos.- De acuerdo a la encuesta realizada el nivel de ingresos que mantienen las familias es muy importante por lo que se determina que nuestro objetivo serán todas las familias donde sus ingresos pasen los quinientos un dólares.

Género.- Está dirigido tanto a hombres, como mujeres que sean parte de una familia.

Edad.- Esta dirigido a todas las personas que tengan edad suficiente y vivan de forma independiente, que mantengan un hogar o que aporten económicamente en la familia.

Clase Social.- Dentro de este segmento tenemos a la clase social media y alta.

Ocupación.- Tenemos a personas que mantengan un ritmo de vida muy ajetreado ya que al tener múltiples ocupaciones no tienen el tiempo suficiente para encargarse de las labores de la casa y conservación, así como: profesionales, amas de casa, etc.

Estilo de Vida.- Está dirigido a un gran número de personas que les gusta mantener un estilo de vida saludable cuidando en todo momento de la salud y el bienestar de su familia aunque no necesariamente debe ser una persona que posea muchos recursos económicos sino que le guste sentirse en un lugar agradable y cómodo.

2.8 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinar del tamaño de la muestra del proyecto, se ha tomado en cuenta todos los aspectos anteriormente descritos en la segmentación de mercado, pero para poder obtener un dato más preciso se ha tomado en cuenta que desde el año 2001, la población ha tenido un crecimiento anual con una tasa del 6.70% de hogares en la

Ciudad de Quito¹⁹, por lo que para el año 2010 se tiene una población de 813256 familias de las cuales se realizarán los cálculos correspondientes para obtener una muestra representativa.

CUADRO NO. 04
CRECIMIENTO DE LAS FAMILIAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Años	Población
2002	466.961
2003	500.494
2004	536.435
2005	574.957
2006	616.246
2007	660.499
2008	707.930
2009	758.768
2010	813.256

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001.

Elaborado por: Jenny Ushiña

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

n =Tamaño de la muestra

N =Universo o Población

p = Factor de éxito 50%

q = Factor de fracaso 50%

Z = Nivel de confianza (95%) 1.96

e = Error (5%)

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo de Población y Vivienda, Quito, 2001

Los datos para el cálculo de la muestra son:

n = Tamaño de la muestra

N = 813256

p = 0.5

q = 0.5

Z = 1.96

e = 5%

Se ha realizado una entrevista informal a diez personas, de las cuales se pudo conocer que la mitad de ellas tenían cierta desconfianza al contratar los servicios de limpieza por el hecho de que no querían admitir en su hogar a gente extraña, además no tenían referencias de que los operarios estarían completamente capacitados. La otra mitad confiaba que una empresa dedicada exclusivamente a la limpieza de los hogares les proporcionaría grandes beneficios en muchos aspectos para toda la familia. Por esa razón se ha decidido que para p sea un valor de 0.5 nivel de confianza y para q un valor de 0.5 nivel de incertidumbre.

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 (0,50) (0,50) 813256}{(0,05)^2 (813256 - 1) + 1.96^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{32432.96}{1910.31}$$

$$n = 383$$

El cálculo nos muestra que se debe realizar la encuesta a 383 familias.

2.9 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función de recopilación de inteligencia en los negocios. La inteligencia incluye información sobre consumidores, competidores, tendencias económicas, empleados y otros factores que afectan el éxito de la empresa en el mercado.

La residencia actual de la Autora está en el Distrito Metropolitano de Quito. Este factor es decisivo para que la realización de la Investigación de Mercados se dé en esta Ciudad, lo que será muy beneficioso para la obtención de datos y la ejecución de la encuesta.

2.9.1 Formato de la Encuesta

Para la ejecución de la investigación de mercados se utilizó el cuestionario que nos permitió obtener variada información. Las preguntas realizadas tienen una secuencia lógica y diseñadas específicamente para obtener la información necesaria. El formato de la encuesta a realizarse se presenta en el **Anexo No.1**

La encuesta se realizó en los tres puntos más importantes de la ciudad Norte, Centro y Sur de la Ciudad de Quito, para lo cual fue necesario acudir a lugares donde con frecuencia concurre mucha gente como son los centros comerciales y avenidas principales. La encuesta se realizó los fines de semana que es un día en donde la familia por lo general estaba reunida y siempre es mejor obtener los criterios de toda la familia. Por lo general las respuestas eran proporcionadas por las esposas, seguido por los padres.

A continuación se describen los datos tabulados y su respectivo análisis:

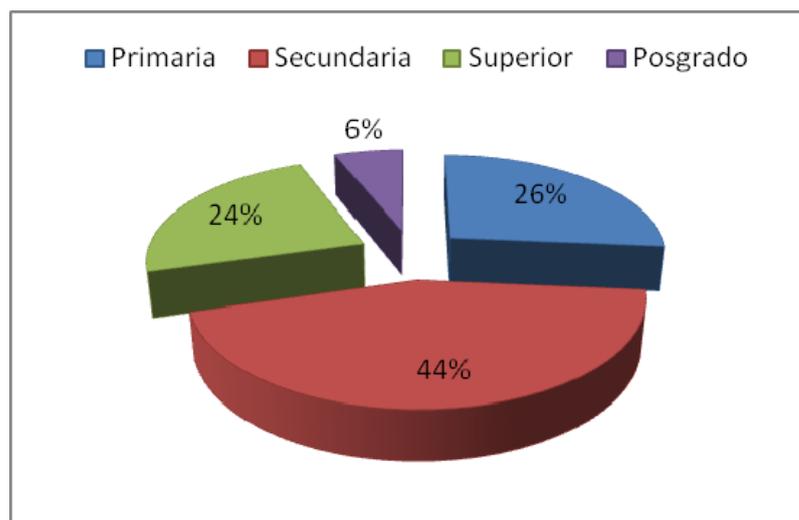
2.9.2 Tabulación y Análisis de la Encuesta

Preguntas Informativas:

Educación:

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Primaria	101	26,4
Secundaria	169	44,1
Superior	90	23,5
Posgrado	23	6,0
TOTAL	383	100,0

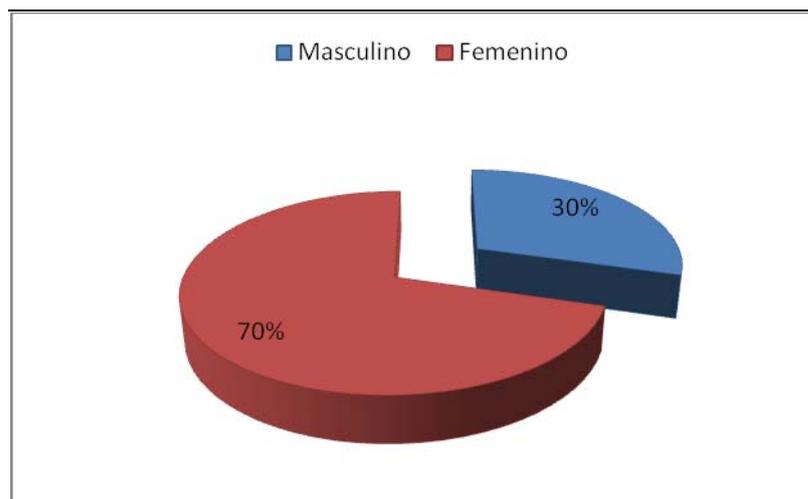


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

Género:

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Masculino	113	29,5
Femenino	270	70,5
TOTAL	383	100,0

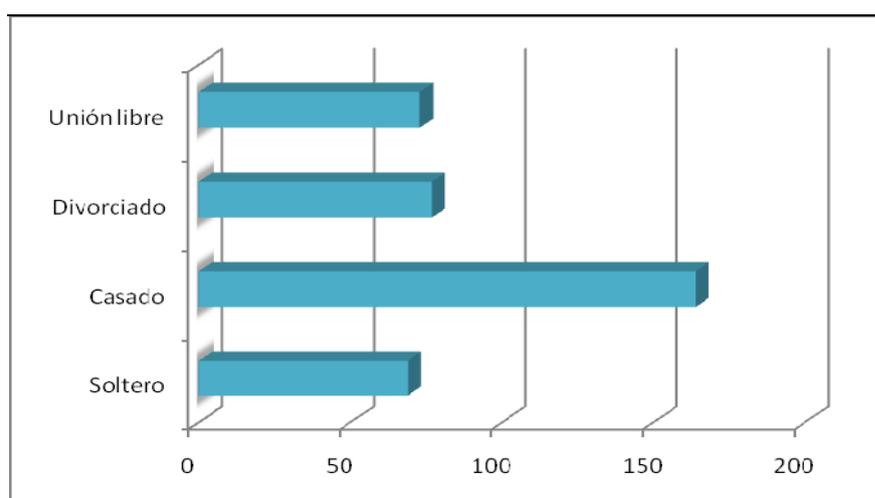


Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Jenny Ushiña

Estado Civil:

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Soltero	69	18,0
Casado	164	42,8
Divorciado	77	20,1
Unión libre	73	19,1
TOTAL	383	100,0

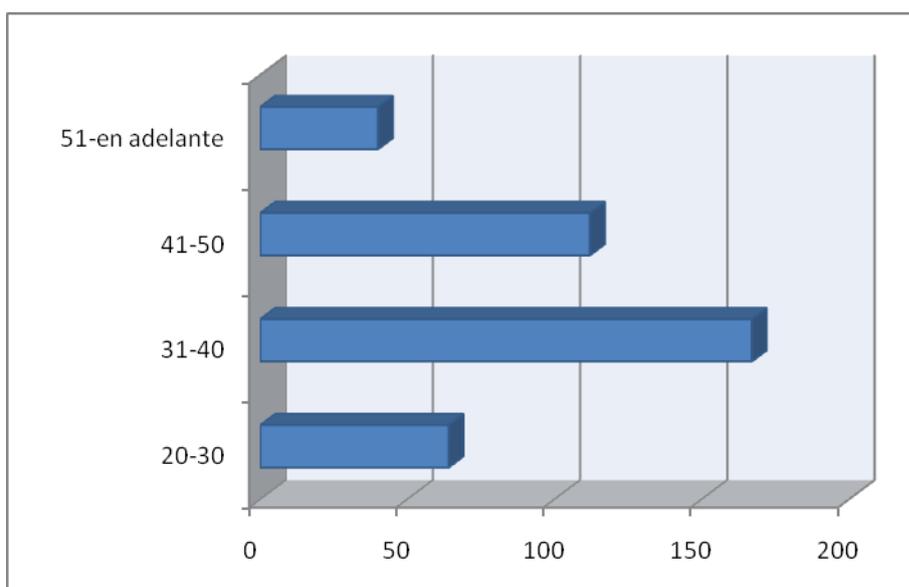


Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Jenny Ushiña

Edad:

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
20-30	64	16,7
31-40	167	43,6
41-50	112	29,2
51-en adelante	40	10,4
TOTAL	383	100,0



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

La edad, género, estado civil y educación de los encuestados muestran que se realizó la encuesta considerando la segmentación de mercado planteada anteriormente. Toda esta información recopilada será de gran ayuda al momento de ofrecer los servicios.

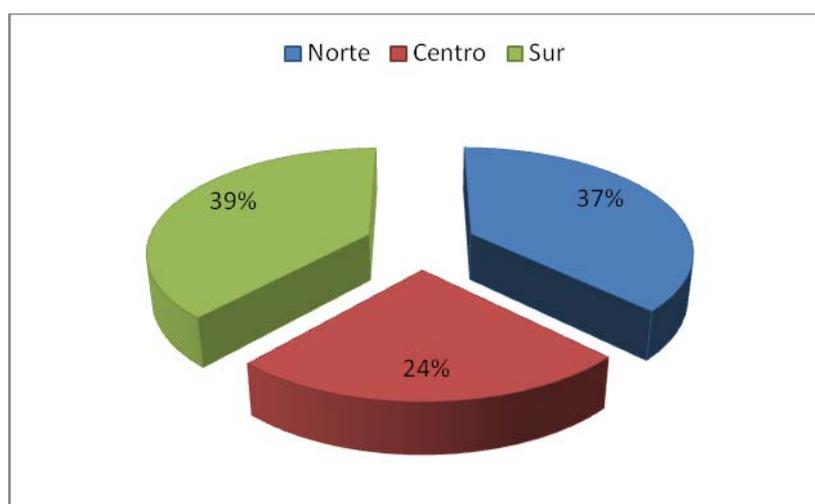
Preguntas:

1.- ¿En qué sector de la ciudad vive?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Norte	143	37,3
Centro	93	24,3
Sur	147	38,4
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 02
EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD VIVE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

De las 383 personas entrevistadas, se puede observar que el 39% de las personas residen en el Sur de la Ciudad de Quito, el 24% en el Centro y el 37% en el Norte de la ciudad de Quito, con lo que se puede determinar que se realizó la encuesta en los sectores más poblados de la Ciudad y a personas de todo nivel social y económico.

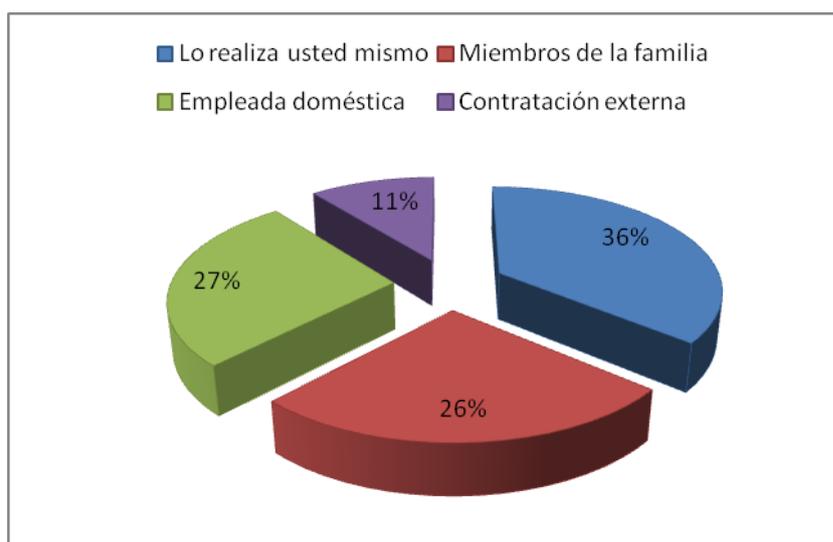
2) ¿En su hogar quién realiza las actividades de limpieza?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Lo realiza usted mismo	138	36,0
Miembros de la familia	100	26,1
Empleada doméstica	104	27,2
Contratación externa	41	10,7
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 03

EN SU HOGAR QUIÉN REALIZA LAS ACTIVIDADES DE LIMPIEZA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

El 36% de las personas entrevistadas en su mayoría realizan en su hogar las actividades de limpieza, también tenemos un 26% de personas que dejan el cuidado del hogar a varios miembros de la familia, el 27% de las personas han tenido que contratar a una empleada doméstica. Y un 11% apenas utiliza la contratación externa para los cuidados del hogar. Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de personas entrevistadas son profesionales y amas de casa a la vez, pero

que deben compartir su tiempo entre estas dos responsabilidades. Estos resultados nos ayudan para saber a qué personas o a quienes las familias de la ciudad de Quito encargan esta responsabilidad tan delicada y así determinar la viabilidad que existe de crear una microempresa que brinde a las familias los servicios que necesitan.

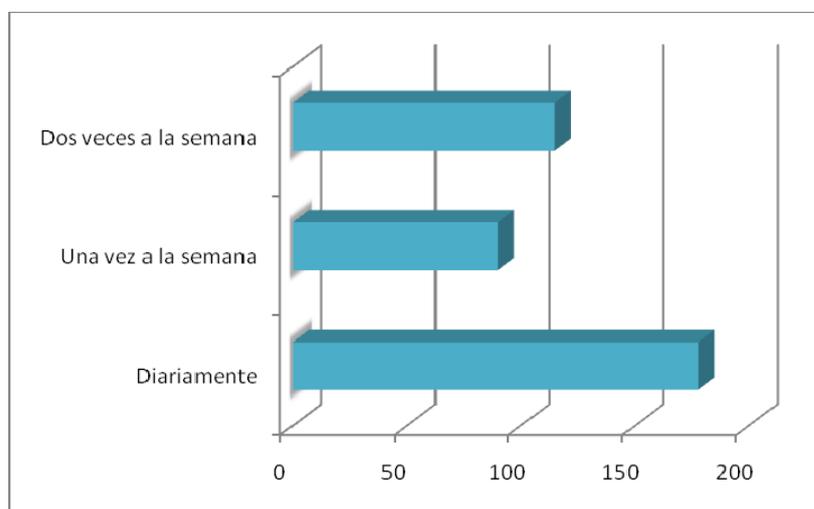
3) ¿Con qué frecuencia realiza en su hogar actividades de limpieza?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Diariamente	178	46,5
Una vez a la semana	90	23,5
Dos veces a la semana	115	30,0
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 04

CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EN SU HOGAR ACTIVIDADES DE LIMPIEZA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Jenny Ushiña

Esta es una labor que no se puede dejar de hacer, ya que las tareas del hogar hay que realizarlas con mucha frecuencia es por eso que de las personas encuestadas un 46.5% contestaron que realizan las labores del hogar diariamente, un 30% realiza estas actividades dos veces a la semana y un 23% realiza las actividades de limpieza

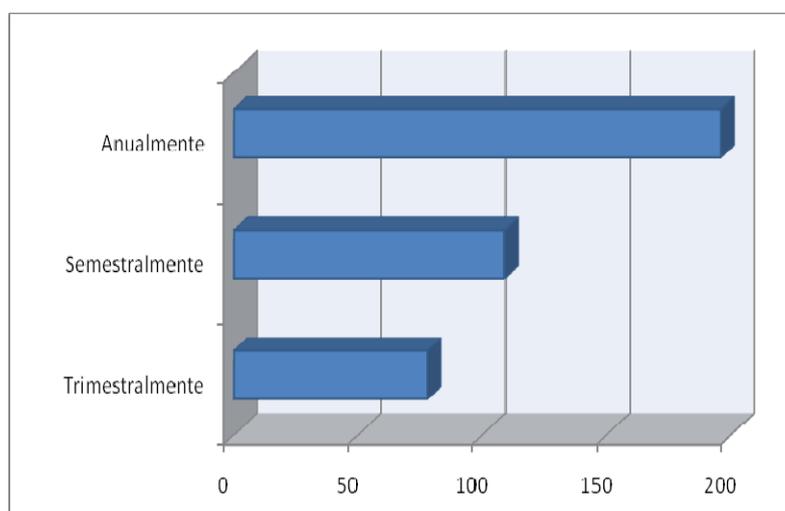
una vez por semana, lo que nos ayuda a determinar la frecuencia que tienen las familias ecuatorianas de buscar a especialistas en limpieza y mantenimiento para mantener la higiene y aseo de su hogar, ya que hay muchos hogares realizarán la limpieza en sus hogares pero no a conciencia por falta de tiempo.

4) ¿Con qué frecuencia realiza en su hogar actividades de mantenimiento de la infraestructura de su domicilio?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Trimestralmente	78	20,4
Semestralmente	109	28,5
Anualmente	196	51,2
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 05
CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EN SU HOGAR ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

De acuerdo a la encuesta el 51% de personas realizan las actividades de mantenimiento de la infraestructura de su domicilio anualmente, el 29% lo hacen

semestralmente y un 20% lo realizarán trimestralmente; esto nos ayuda a determinar que de una manera periódica existe la necesidad de mantener un cuidado especial en la fachada del hogar.

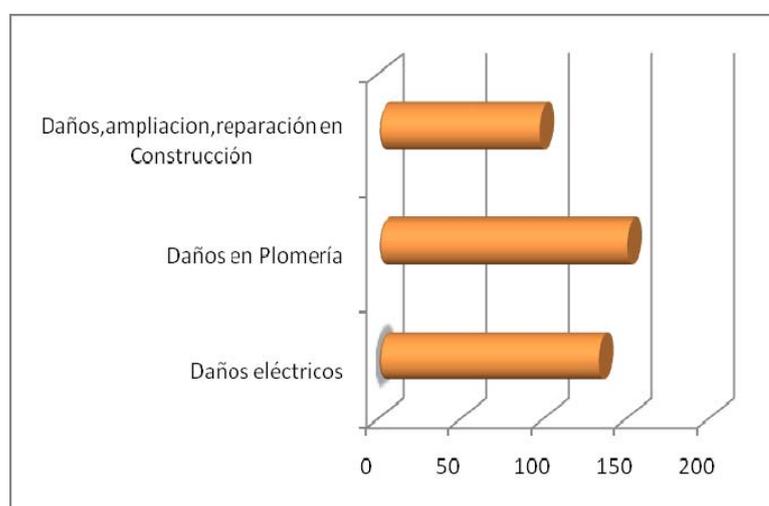
5) ¿Qué servicios de reparación, mantenimiento o ampliación se presentan con mayor frecuencia en su hogar?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Daños eléctricos	134	35,0
Daños en Plomería	151	39,4
Daños, ampliación, reparación en Construcción	98	25,6
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 06

QUÉ SERVICIOS DE REPARACIÓN, MANTENIMIENTO O AMPLIACIÓN SE PRESENTAN CON MAYOR FRECUENCIA EN SU HOGAR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

Existe un 39% de gente que considera que los principales daños que generalmente se presentan en el hogar tienen que ver con los daños en plomería. Hay un 35% de gente que considera que los daños frecuentes se dan con la electricidad y hay un 26%

de personas que consideran que ocurre con mayor frecuencia con daños, ampliación en construcción. Además mucha gente considera que las tres actividades ocurren casi siempre. Lo que nos hace pensar que tenemos un mercado al que se puede penetrar mediante la oferta de estos servicios.

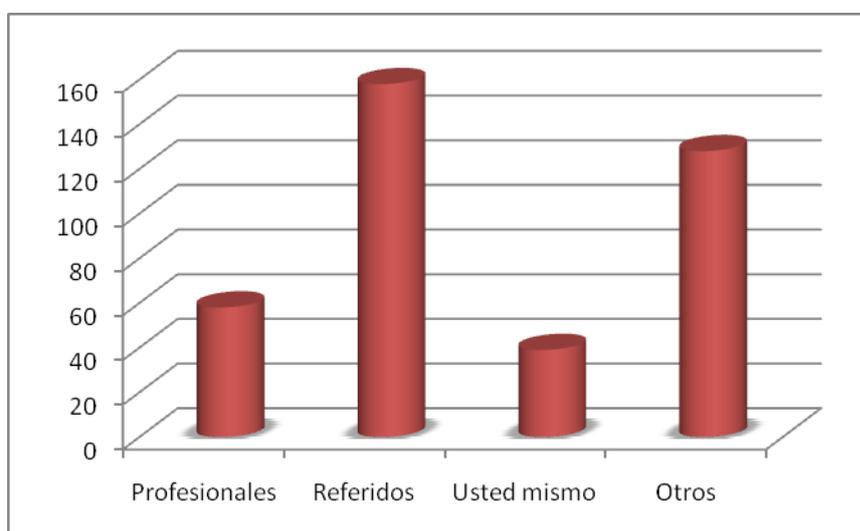
6) ¿Cuando estos daños o requerimientos se presentan a dónde recurre para encontrar una solución?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Profesionales	58	15,1
Referidos	158	41,3
Usted mismo	39	10,2
Otros	128	33,4
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 07

CUANDO ESTOS DAÑOS O REQUERIMIENTOS SE PRESENTAN A DONDE RECURRE PARA ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

En esta pregunta se puede apreciar muy fácilmente que cuando la gente tiene algún tipo de daño en su hogar sea en la construcción, electricidad o plomería, siempre la

primera posibilidad es preguntar a algún familiar o amigo si tienen alguna persona conocida que les pueda solucionar los inconvenientes, por esta razón un 41% busca a referidos, un 33% busca a otras personas en lugares donde muchas veces existe varias personas que se reúnen y esperan a que alguien contrate sus servicios pero no saben si el trabajo será garantizado, tan solo un 15% llama a profesionales en la materia, y poca gente realiza estas actividades puesto que mucha gente no tienen los suficientes conocimientos para arreglar algún daño referente a la plomería, electricidad o albañilería. Con esos resultados se puede determinar cada vez más la necesidad de que tienen las familias por contratar un servicio de calidad y a su vez nos guía a ingresar al mercado con una campaña agresiva.

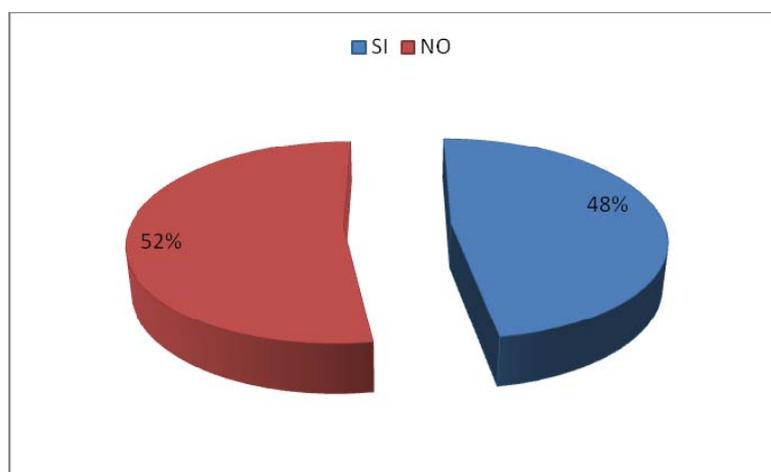
7) ¿Conoce de alguna empresa que brinde un servicio completo de limpieza, mantenimiento y reparación de infraestructura para hogar en la ciudad de Quito?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
SI	182	47,5
NO	201	52,5
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO. 08

CONOCE DE ALGUNA EMPRESA QUE BRINDE UN SERVICIO COMPLETO DE LIMPIEZA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

Mediante esta pregunta se puede comprobar que el 52% de gente no tiene conocimiento de empresas que realicen limpieza y mantenimiento para el hogar y tan solo un 48% conoce de la existencia de estas empresas, mediante esta investigación se puede determinar que una buena utilización del plan estratégico podrá dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

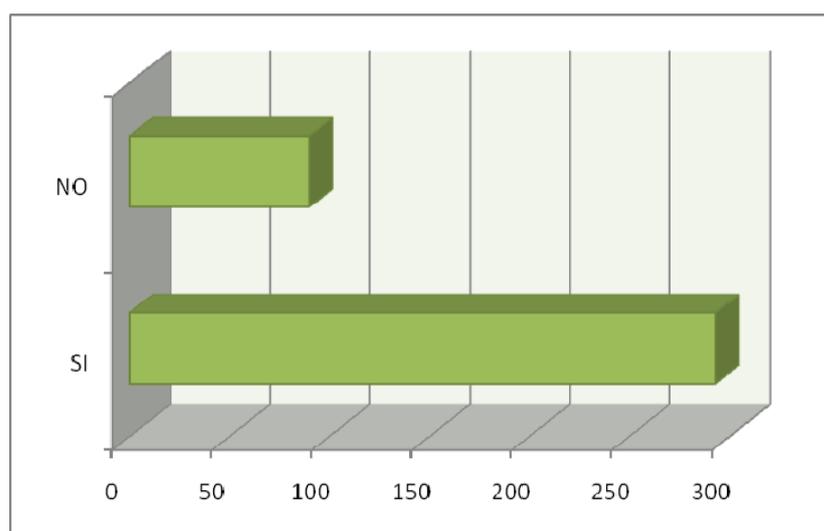
8) ¿Le complace la idea de acceder a un servicio en el que pueda recibir limpieza y mantenimiento de la infraestructura de su hogar, con la ayuda de operarios especializados?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
SI	293	76,5
NO	90	23,5
TOTAL	383	100,0

GRÁFICO NO.09

LE COMPLACE LA IDEA DE ACCEDER A UN SERVICIO EN EL QUE PUEDA RECIBIR LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

De acuerdo a esta pregunta el 77% de personas consideran que si les gustaría acceder a un servicio de limpieza y mantenimiento del hogar con operarios especializados en la materia, mientras que a un 24% no le interesa la idea de obtener estos servicios por parte de profesionales especializados. Mediante esta pregunta se puede evidenciar que la gente si necesita de un servicio especializado en labores que antes solo podían ser realizadas por amas de casa o empleadas, pero sobretudo con gente especializada en realizar las tareas cotidianas del hogar en ocasiones que sean necesarias.

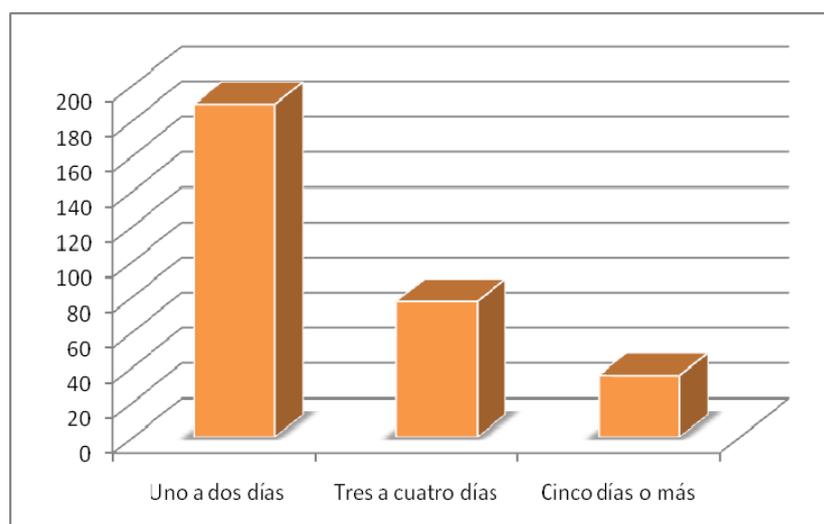
9) ¿En cuánto tiempo preferiría usted que operarios en limpieza y mantenimiento realizaran las actividades en su hogar?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Uno a dos días	189	62,8
Tres a cuatro días	77	25,6
Cinco días o más	35	11,6
TOTAL	301	100,0

GRÁFICO NO.10

EN CUÁNTO TIEMPO PREFERIRÍA USTED QUE OPERARIOS EN LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO REALIZARAN LAS ACTIVIDADES DE SU HOGAR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

A un 63% de los encuestados les gustaría que las labores de limpieza sean realizados de manera inmediata, un 26% no les importaría que esa labor se la realice en tres a cuatro días y tan sólo un 12% contestó que no habría problema si se demoraban de cinco días a mas.

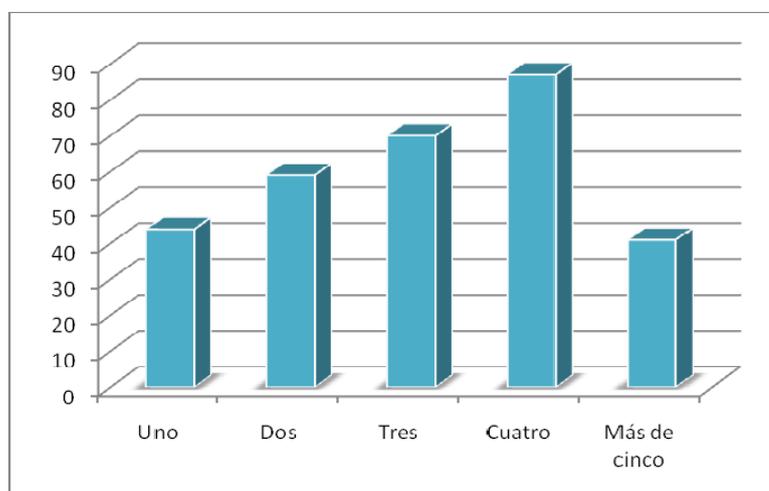
10) ¿Cuántos servicios de limpieza solicitaría al mes?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
Uno	44	14,6
Dos	59	19,6
Tres	70	23,3
Cuatro	87	28,9
Más de cinco	41	13,6
TOTAL	301	100,0

GRÁFICO NO.11

CUÁNTOS SERVICIOS DE LIMPIEZA SOLICITARÍA AL MES



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

Para mantener su hogar en buenas condiciones un 29% considera que una vez por semana sería lo ideal para mantener una limpieza adecuada de su domicilio, un 23% ocuparía el servicio de limpieza tres veces al mes, un 20% utilizaría el servicio dos veces al mes, un 15% preferirían el servicio una sola vez por semana, puesto que

muchos de ellos no tenían un lugar fijo de residencia pues eran estudiantes universitarios que vivían compartiendo su departamento y un 14% preferirían recibir cinco veces un servicio de limpieza.

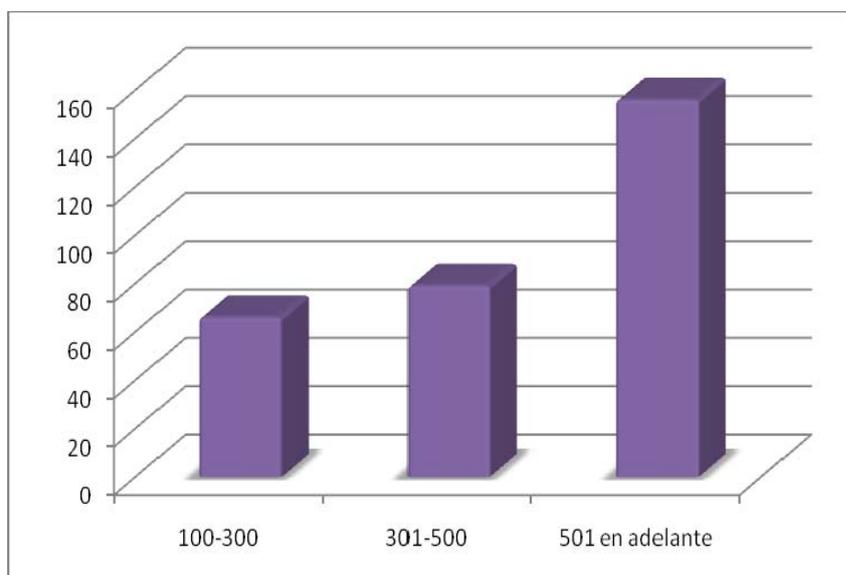
11) ¿Cuál es el nivel de ingresos aproximado en la familia?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
100-300	66	21,9
301-500	79	26,2
501 en adelante	156	51,8
TOTAL	301	100,0

GRÁFICO NO.12

CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESOS EN LA FAMILIA



Muchas de las personas encuestadas no querían dar a conocer su nivel de ingresos aunque al final se pudo recopilar la información, se puede observar que en la familia por lo general el padre y la madre trabajan, pues entre los dos un 52% tienen un ingreso superior a los quinientos un dólares en adelante, un 26% mantenían un ingreso de 301 a 500 dólares y un 22% ganaban de 100 a 300 dólares que por lo general eran familias en dónde tan solo el padre o la madre trabajaba.

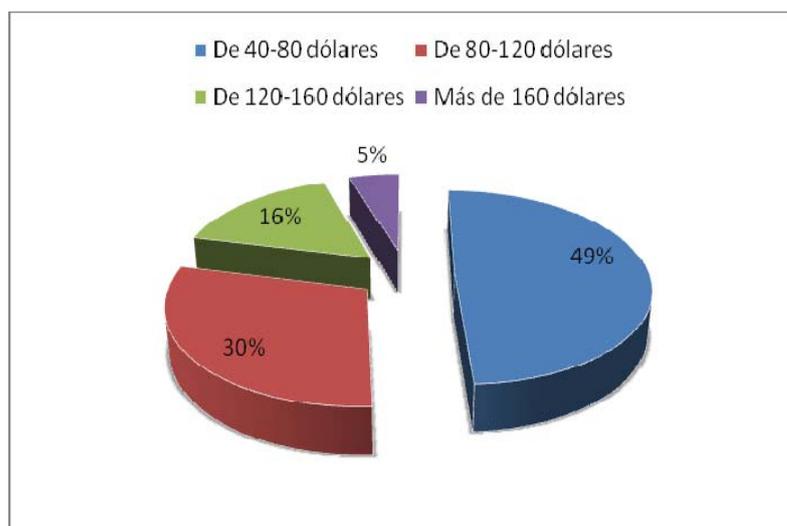
12) ¿Cuánto pagaría por un servicio completo de limpieza de su hogar?

TABLA DE TABULACIÓN

VARIABLE	VALOR	%
De 40-80 dólares	148	49,2
De 80-120 dólares	89	29,6
De 120-160 dólares	49	16,3
Más de 160 dólares	15	5,0
TOTAL	301	100,0

GRÁFICO NO. 13

CUÁNTO PAGARÍA POR UN SERVICIO COMPLETO DE LIMPIEZA DE SU HOGAR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenny Ushiña

Un 49% de los encuestados manifestó que el pago a realizarse por un servicio completo de limpieza, estaría dentro de 40 a 80 dólares, un 29% estaría dispuesta a pagar un valor entre los 80 a 120 dólares, el otro 16% de los encuestados en cambio estarían dispuestos a pagar un valor de 120 a 160 dólares y tan sólo un 5% un valor más que 160 dólares. Lo que servirá como guía para poder determinar una mejor política de precios.

2.9.3 Mercado Meta

Un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”²⁰

De acuerdo al análisis el Sector Norte de la Ciudad de Quito, es el área en donde nos vamos a concentrar los esfuerzos necesarios para brindar un servicio de especializado, además es una de las Ciudades con más cantidad de número de familias tiene, por lo que es indispensable trabajar para que las familias en donde sus miembros salen a cumplir con sus labores profesionales, ya no se preocupen por no tener quien atienda las labores del hogar.

2.10 La Oferta

En el mercado hay empresas que brindan este tipo de limpieza y mantenimiento a domicilios y empresas, también hay quienes prestan servicios de plomería, electricidad y albañilería; pero pocas son las empresas dedicadas a realizar las dos actividades y a brindar un servicio completo.

Actualmente existen 267 empresas que brindan servicios complementarios registradas en el país dentro de las cuales 88 de esas empresas se encuentran en la provincia de Pichincha de estas 114 empresas pertenecen a personas naturales y 153 son propietarios de compañías. No existe un registro único de empresas que solo brinden servicio de limpieza o a su vez de mantenimiento.

²⁰ KOTLEHR, F, “*Gerencia de Marketing*”, Ed. Norma. Bogotá, 2005, Pág. 25

CUADRO NO. 05
CANTIDAD DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS
COMPLEMENTARIOS EN EL PAÍS

Empresas de servicios complementarios Registradas que existen en el país	
PROVINCIA	CANTIDAD
GUAYAS	105
PICHINCHA	88
AZUAY	53
TUNGURAHUA	21
TOTAL	267

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

Elaborado por: Jenny Ushiña

Empresas de servicios complementarios Registradas que existen en el país	
Propietarios personas naturales	114
Propietarios compañías	153
TOTAL	267

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2010

Elaborado por: Jenny Ushiña

En la actualidad existen algunas empresas de limpieza que son muy reconocidas en el Distrito Metropolitano de Quito, pero brindando un servicio a grandes instituciones.

A continuación se presenta la oferta de servicios de limpieza, es decir la oferta que presenta las empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, así:

CUADRO NO. 06
OFERTA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

X	Y1	Y1	Y1	Y1
AÑOS	Empresas de	Empresas de	Empresas de	Servicios de
	Limpieza	Limpieza	Limpieza	Limpieza (Año)
	Ecuador	Pichincha	DMQ	DMQ
2002	246	81	65	56.126
2003	249	82	66	56.693
2004	251	83	66	57.266
2005	254	84	67	57.845
2006	256	85	68	58.429
2007	259	85	68	59.019
2008	262	86	69	59.615
2009	264	87	70	60.217
2010	267	88	70	60.826

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001

Elaborado por: Jenny Ushiña

Se realizó varias entrevistas a diferentes empresas de limpieza y mantenimiento de las cuales se obtuvo una cantidad de servicios estimados de 18 a la semana, tomando en cuenta que las empresas brindan el servicio de limpieza a varias familias en una semana. Los días más solicitados por los clientes para la realización de limpieza por lo general son los días: viernes, sábado y domingo.

semana	18
mes	72
año	864

Al año cada una de las empresas brindan 864 servicios de limpieza en el Distrito Metropolitano de Quito por lo que para el año 2010 el total de servicios que se ofrecerán son de 60826.

CUADRO NO. 07
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

x	Años	Total Servicios	Regresión Lineal	
		de limpieza	x ^2	xy
-4	2.002	56.126	16,00	-224.506,00
-3	2.003	56.693	9,00	-170.080,30
-2	2.004	57.266	4,00	-114.532,19
-1	2.005	57.845	1,00	-57.844,54
0	2.006	58.429	0,00	0,00
1	2.007	59.019	1,00	59.019,02
2	2.008	59.615	4,00	119.230,34
3	2.009	60.217	9,00	180.652,03
4	2.010	60.826	16,00	243.302,40
TOTALES	18054	526.036,53	60,00	35.240,76
MEDIA (X, Y)				
a =	58.448,50			
b =	587,35			

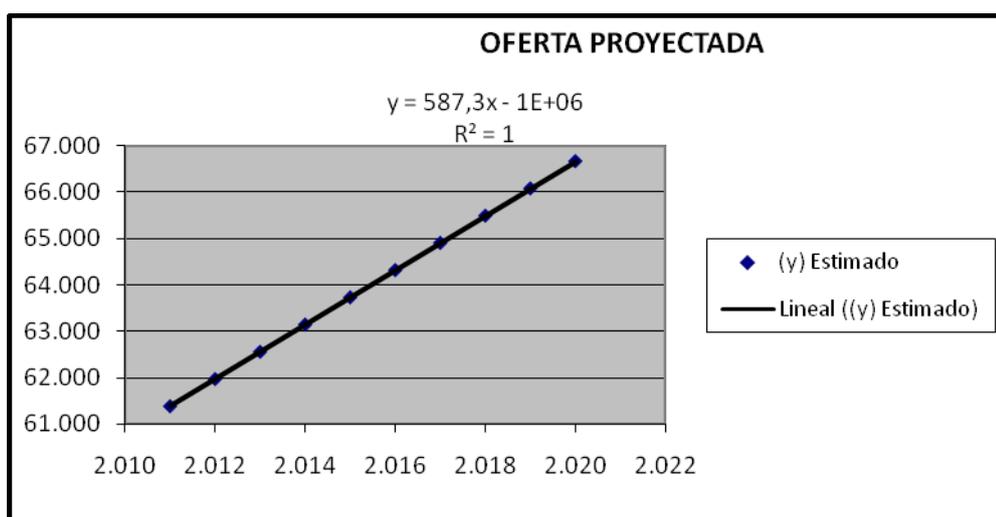
Elaborado por: Jenny Ushiña

Años	Oferta Proyectada
	(y) Estimado
2.011	61.385
2.012	61.973
2.013	62.560
2.014	63.147
2.015	63.735
2.016	64.322
2.017	64.909
2.018	65.497
2.019	66.084
2.020	66.671

Elaborado por: Jenny Ushiña

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 61.385 servicios de limpieza para el año 2011, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:

GRÁFICO NO. 14
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Elaborado por: Jenny Ushiña

Aquí también se obtiene 1 como resultado del cálculo del coeficiente de determinación R^2 lo que significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la oferta (variable dependiente); esto valida las proyecciones efectuadas.

2.11 Demanda Insatisfecha

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha respecto a los servicios de limpieza del presente proyecto, así:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial}$$

CUADRO NO. 08
DEMANDA INSATISFECHA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	INSATISFECHA
2.011	40.410.386	61.385	40.349.000
2.012	42.481.214	61.973	42.419.241
2.013	44.552.042	62.560	44.489.482
2.014	46.622.870	63.147	46.559.723
2.015	48.693.699	63.735	48.629.964
2.016	50.764.527	64.322	50.700.205
2.017	52.835.355	64.909	52.770.446
2.018	54.906.183	65.497	54.840.687
2.019	56.977.011	66.084	56.910.927
2.020	59.047.840	66.671	58.981.168

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jenny Ushiña

A partir del año 2011 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el presente proyecto es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio de limpieza con las condiciones de precio, calidad y transporte. Siempre es necesario abarcar tan sólo un porcentaje de la demanda insatisfecha puesto que no se puede abarcar todo el mercado.

2.12 Los Precios

Los costos varían de acuerdo a las necesidades de los clientes, por lo que los precios estarán al alcance de todo bolsillo, ya que al querer ser competitivo uno de los aspectos que hay que tomar mucho en cuenta son los precios, porque con la prestación de los servicios miles de clientes van a ser favorecidos.

2.12.1 Nivel de Aceptación del Precio de los Actuales Servicios

Para la toma de decisiones respecto a los precios, se tomará en consideración a tres empresas de limpieza y a dos empresas que realizan servicios varios en la

construcción, plomería, electricidad y pintura las cuales tienen ya sus precios establecidos en el mercado.

Existen varias empresas que se dedican a brindar un servicio único tanto en la limpieza, construcción o electricidad, el cual está dirigido a hospitales, escuelas y en general a grandes instituciones.

De las siguientes empresas se tomarán como referencia sus precios para el presente proyecto.

CUADRO NO. 09
EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

EMPRESAS	LIMPIEZA GENERAL
Produquimza	0,50 ctvos m ²
S.O.S. Casas	1,00 dólar m ²
Workforce	0,70 ctvos m ²

Elaborado por: Jenny Ushiña

Produquimza.- Esta empresa cobra 0.50 ctvos por metro cuadrado la limpieza en general y si es únicamente el lavado de muebles la empresa cobra el valor de 1,00 dólar por asiento.

S.O.S Casas.- Esta empresa cobra el valor de 1.00 dólar por metro cuadrado y los baños en general tienen un precio aparte: un baño pequeño cobran el valor de 20.00 dólares y un baño máster 35.00 dólares.

Workforce.- Realiza la limpieza por el valor de 0.70 ctvos por metro cuadrado en oficinas y domicilios aunque su fuerte son los edificios y grandes establecimientos.

CUADRO NO. 10
EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS VARIOS

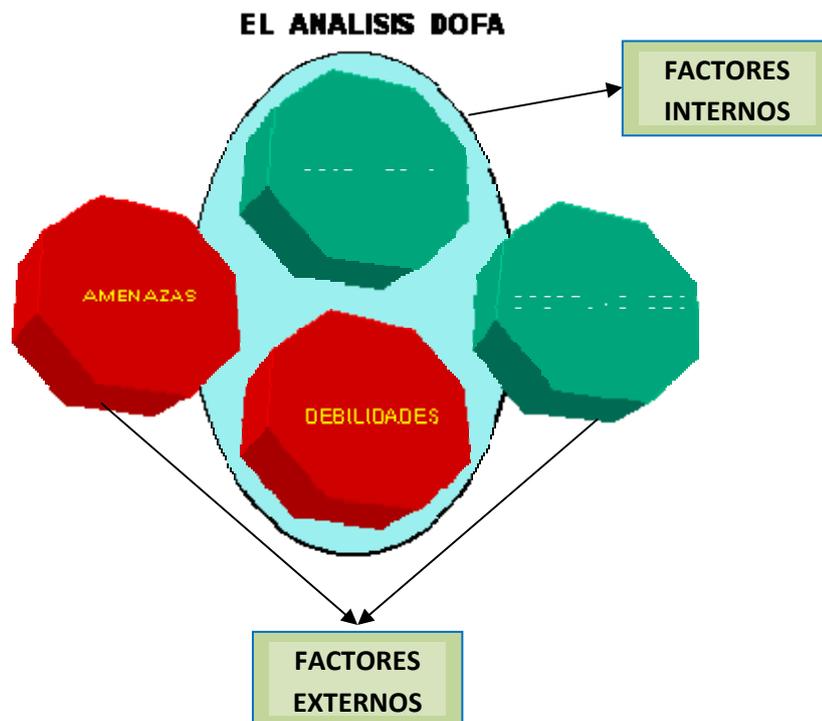
EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS ELECTRICIDAD, PINTURA, PLOMERÍA Y ALBAÑILERÍA	OBSERVACIÓN	SERVICIO DE ELECTRICIDAD CAMBIO DE CABLEADO	SERVICIO DE ALBAÑILERÍA LEVANTAMIENTO DE PARED	SERVICIO DE PINTURA
Construxia Cia. Ltda.	Servicio incluido materiales y mano de obra	4,00 dólares metro lineal	30,00 dólares metro cuadrado	3,00 dólares metro cuadrado
Revestisa Cia Ltda.	Servicio incluido materiales y mano de obra	3,50 dólares metro lineal	30,00 dólares metro cuadrado	2,00 dólares metro cuadrado

Elaborado por: Jenny Ushiña

2.13 Plan de Marketing

2.13.1 Análisis Foda

GRÁFICO NO. 15



Este análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades que tenemos al poner en marcha el proyecto, son aspectos sobre los cuales tenemos algún grado de control.
- La parte externa tiene que ver con las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que el proyecto debe enfrentar.

Al utilizar una de las herramientas estratégicas por excelencia más utilizada, tendremos conocimiento de la situación real que afecta la puesta en marcha del presente proyecto.

CUADRO NO. 11

ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> * La empresa contará con un espacio físico adecuado para el desarrollo de las actividades. * Se prestará servicios diversificados a los clientes. * La empresa contará con talento humano capacitado y profesional. * La empresa contará con la calidad al momento de la ejecución del trabajo, así como técnicas de aplicación y provisión de materiales. * Los productos que utilizaremos tendrán químicos que no afecten al medio ambiente.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Tendremos un bajo posicionamiento en el mercado, respecto a nuestros competidores. * Son pocas actividades en comunicación, para dar a conocer los servicios. * Desconfianza y escepticismo que tendrá la gente al momento de utilizar alguno de los servicios. * La diversificación de varios servicios en una sola empresa son poco conocidos. * Encontrar el personal adecuado.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Puede surgir cambios en los precios de los equipos y materiales. * La experiencia que tengan otras empresas que se relacionen con las mismas actividades en el mercado local. * Riesgo de emprender una microempresa en la situación económica actual del país. * La competencia cada vez puede ser mayor con la creación de otras empresas dedicadas a realizar las mismas actividades. * Es posible la aparición de competidores con grandes inversiones en comunicación.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Los clientes podrán llegar sin ninguna dificultad a las instalaciones. (vías accesibles) * Se llegará a los clientes ofreciéndoles un valor agregado en limpieza y mantenimiento de la infraestructura de domicilios manteniendo mejores precios que la competencia. * El mercado demanda cada vez servicios de limpieza y mantenimiento (Mercado en crecimiento). * La utilización de productos que cuiden el medio ambiente será permanente. * Al utilizar productos biodegradables se puede llegar a una concientización social (medio ambiente). * Demanda no estacional.

Elaborado por: Jenny Ushiña

2.13.1.1 Aprovechamiento de nuestras fortalezas ante las oportunidades

- El presente proyecto contará con un espacio físico adecuado el cual servirá para el desarrollo de las actividades a realizarse, además el lugar donde se ubicará la empresa es accesible para que los clientes lleguen sin ningún problema.
- Al contar con una diversidad de servicios, los clientes tendrán la oportunidad de escoger el que más le convenga a sus necesidades, contando con un valor agregado en cada uno de los servicios.

- Se contará con equipos y productos que cuidarán el medio ambiente, para lo cual los operarios estarán totalmente capacitados para el manejo de los mismos.
- Mediante la utilización de productos biodegradables se ayudarán en gran parte a cuidar el medio ambiente dentro del hogar y fuera de ella.

2.13.1.2 Cómo enfrentar las amenazas del mercado con nuestras debilidades

- Al iniciar el proyecto tendríamos un posicionamiento bajo en el mercado, además los precios y materiales necesarios para realizar esta labor podrían cambiar, por lo que es necesario mantener una provisión para estas eventualidades.
- Existen empresas que tienen un alto posicionamiento en el mercado por lo que tendrían mayor experiencia. Es por esa razón que la prestación de servicios se lo hará a nivel de hogares y oficinas, puesto que ahí tenemos un gran nicho de mercado y en un futuro se considerará la prestación de servicios a empresas. La capacitación es necesario desde el momento que la empresa se ponga en marcha.
- El dar a conocer sobre los servicios que se están ofertando es tan indispensable como mantener desde el inicio un valor agregado en los servicios, puesto que al aparecer nuevas empresas dedicadas al mismo negocio y con una mayor inversión en comunicación, la obligación que se tiene con los clientes de ser más competitivos aumenta.
- Se contará con una diversidad de servicios lo que hará que la gente sea un poco incrédula al pensar que este tipo de empresas resolverían sus problemas tanto de limpieza como de mantenimiento en su domicilio, sin dejar a un lado la desconfianza que existirá en un inicio al dejar a cargo su hogar en manos de gente extraña. En este sentido es necesario proporcionar una información

clara de los servicios que se están ofreciendo, recalcando en todo momento los beneficios con los que cuenta el cliente al haber contratado el servicio.

2.13.2 Diseño de las Estrategias de Mercado

Las estrategias de comercialización son una guía que detalla todas las acciones de marketing a realizar.

Al realizar las estrategias de comercialización buscamos conocer y entender las necesidades de nuestros clientes para poder ofrecer un servicio que los satisfaga, que llene y hasta exceda sus expectativas.

Con el servicio exitoso dentro del mercado, el beneficio no será solo para el cliente sino también para la empresa.

“Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar estrategias de comercialización. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa”²¹

Todas las gestiones que realizará la Gerencia serán muy importantes puesto que de ella dependerán todas las áreas.

Es indispensable que la empresa esté preparada continuamente para enfrentar los retos que se vayan presentando.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la

²¹ STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill México, 2003, Pág. 30

empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos servicio y tecnologías productivas.²²

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. De la mano van las estrategias de comercialización, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

2.13.2.1 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas son características que permitirán que la empresa a largo plazo, sea mejor.

La empresa contará con ciertas ventajas competitivas que tendrá ante otras empresas del mismo sector lo que nos permitirá sobresalir y buscar continuamente posibles mejoras.

Las principales ventajas competitivas con que cuenta el proyecto son:

- La calidad en el servicio al cliente será una de las ventajas más importantes para la empresa, puesto que el personal estará capacitado para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.
- La empresa utilizará la diversificación de servicios, puesto que existen empresas de limpieza y mantenimiento que generalmente prestan los servicios a grandes empresas, pero muy pocas son las que brindan un servicio especializado a domicilios, residencias u oficinas.
- Se brindará varios servicios: albañilería, plomería y pintura.
- Los productos y herramientas de trabajo son de excelente calidad, especializados y homologados para una mejor limpieza y mantenimiento de la infraestructura del hogar.
- Los profesionales que los utilizarán son personas que recibirán frecuentemente capacitación para el buen manejo de los equipos.

²² DUBOIS, Bernard , *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*, Segunda edición, México, 2009, Pág. 25

- Los servicios se lo podrá obtener los 365 días del año y las 24 horas del día.
- La empresa se hará responsable por algún daño en los muebles.
- El trabajo de limpieza a realizar por lo general estará terminado en un lapso máximo de dos días. Esto dependerá también de la cantidad de metros cuadrados que tenga un domicilio.
- El servicio será único y exclusivo para los hogares del Distrito Metropolitano de Quito.

En definitiva las ventajas competitivas se aprovecharán al máximo para alcanzar y solidificar una posición de liderazgo, además que continuamente se fortalecerá el sistema integrado de servicios el cual se convertirá en un valor agregado con el que la empresa cuenta.

Estas ventajas beneficiarán al cliente por lo que se justificará el precio que se cobrará por el servicio dado.

2.13.2.2 Diferenciación de Servicios:

- **El servicio:** Al contar con un valor agregado en cada uno de los servicios, se beneficiará el mercado objetivo, y se alcanzará diferenciación frente al resto de la competencia.
- **Las características físicas:** Se mantendrá en todo momento una excelente imagen de la infraestructura de las instalaciones y de su entorno físico.
- **El personal:** La empresa conseguirá una gran diferencia a través de la contratación y capacitación permanente de sus colaboradores. Para esto se debe seleccionar cuidadosamente al empleado, tomando en cuenta sus habilidades y conocimientos. Al ser un mercado muy especial los operarios demostrarán en todo momento respeto y amabilidad. Se preparará al talento humano para que sean eficientes y demuestren profesionalismo.

Se atenderá con mucha precisión los requerimientos del cliente y en todo momento se mantendrá una buena comunicación para poder responder rápidamente a sus inquietudes y solicitudes.

- **La Ubicación:** La ubicación del establecimiento ofrecerá a un mas una a la organización, ya que es un lugar muy concurrido en donde se hace visible que los clientes nos puedan encontrar.
- **La Imagen:** La imagen de la empresa comunicará un mensaje distinto al de la competencia, mostrando en cada trabajo creatividad para que la gente conozca los beneficios que ofrece la empresa y lo que nos diferencia de la competencia.

2.13.2.3 Estrategias del Servicio y de Comunicación

Para cumplir con las metas y expectativas futuras, es necesario fijarnos algunas estrategias que nos ayuden a que la empresa se mantenga.

Para que la empresa se mantenga en los primeros años de vida del proyecto es necesario que mantengamos presente que el crecimiento de los ingresos, ayudará a mantenernos en el futuro, por lo que se debe plantear y actualizar las estrategias de mejora del servicio y si es posible añadir la prestación de nuevos servicios.

Con respecto a la comunicación, el objetivo principal que se persigue es la obtención de la mayor cantidad de clientes potenciales, para esto se brindará la información necesaria de los servicios que se están ofreciendo en nuestra empresa, por lo que se utilizará la publicidad pagada, promoción y relaciones públicas que son los medios de comunicación más conocidos, así como la utilización de medios tecnológicos como el internet.

2.13.3 Mezcla del Marketing

Para lograr que más gente conozca acerca de los servicios que se ofrecerá se debe realizar una campaña totalmente agresiva, que permita a los clientes conocer la eficacia con la que se puede responder ante sus necesidades.

2.13.3.1 Servicio

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.²³

El éxito de este negocio no sólo dependerá de dar un servicio solamente, sino también del servicio final, que resulta de una suma de detalles que lo conforman.

Hoy en día y con la vida tan ajetreada que a muchas familias les toca vivir, existen personas que tienen poco tiempo de ocuparse de las labores de la casa, tales como aseo y conservación.

La empresa no solo ofrece la prestación de servicios, sino que en cada uno de los trabajos se verá reflejado su profesionalidad y honradez, puesto que todos los colaboradores permanentemente serán capacitados para brindar un excelente servicio.

Beneficios Esenciales.- Los clientes se sentirán ciertos beneficios al contratar los servicios:

- Los clientes tendrán varios beneficios al momento de utilizar uno de los servicios, ya que el trabajo incluirá desde el traslado de la mano de obra y materiales hasta la limpieza total de escombros, por lo que los clientes se sentirán beneficiados.
- El trabajo se realizará en un lapso no mayor a dos días, dependiendo de la cantidad de metros cuadrados que tenga la vivienda.

²³ KOTLER, Philip y ROBERTO L. Eduardo, *Social Marketing*, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press, New York., 2003, Pág. 65

- El tiempo de las personas es muy valioso por lo que uno de los objetivos es mantener los tiempos adecuados al realizar el trabajo.
- Los clientes no están obligados a contratarnos por largos periodos de tiempo, nosotros realizamos el trabajo cuando los clientes nos necesiten.

2.13.3.2 Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.²⁴

El precio es una variable fundamental para la empresa, porque de éste y de la cantidad vendida dependen los ingresos de la empresa.

El precio es el punto fundamental del servicio, ya que éste determina si el cliente está dispuesto a adquirirlo conforme a si cuenta con valores agregados o no, puesto que en este punto se debe validar el beneficio contra el valor, en pocas palabras la cantidad de dinero que el cliente esté dispuesto a cancelar para adquirir lo ofertado o prometido.

Para ello se debe diseñar una metodología en fijación de precios que genere una base informativa la cual permita la toma de decisiones.

Tomando en cuenta los objetivos del proceso de fijación y cambios de precios se efectuará lo siguiente:

- Establecerá el valor del mercado de un servicio, en comparación con los precios de los servicios competitivos.
- Validar si existen cambios en la oferta y demanda, y conforme a ello realizar algún tipo de cambio, comprobando la disposición de los competidores a seguir dichos cambios de precio que se puedan producir.
- Plantear ajustes en el precio de ser el caso según la varianza que éste tenga en el mercado, e impedir que la escala de los costos superen el tope impuesto para la fijación del precio.

²⁴ KOTLER y ARMSTRONG, *Marketing*, 10ma Edición, Pág. 745

Si los clientes suman por separado los costos que implica la limpieza de su hogar, deberían tomar en cuenta de elegir los productos adecuados para cada cosa, seleccionar operarios profesionales, comprar los materiales y tomarse tiempo para la realización de todas estas actividades, por lo que le resultará un menor costo el tener que contratar estos servicios

Hay que tomar en cuenta que la Promoción se relaciona mucho con la fijación de precios a través del proceso estratégico a definir en como la empresa dará a conocer al cliente o consumidor sus precios para estimular la compra.

El precio estimado para el servicio de limpieza está entre los un valor de 40 a 70 dólares hasta definir un precio exacto de acuerdo con los costos de producción.

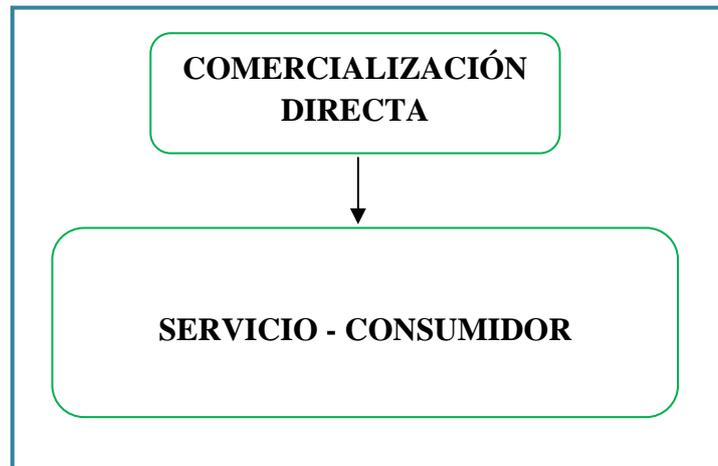
2.13.3.3 Plaza

Conjuntos de clientes y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un servicio, conforme éste pasa del servicio al consumidor final o al usuario de negocios.²⁵

Para la comercialización del servicio se implementará el siguiente canal de distribución:

²⁵ STANTON, Willian J, *Fundamentos de Marketing*, MacGraw Hill / Interamericana, 14va. Edición, México, Pág. 404

GRÁFICO NO. 16
COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO



Elaborado por: Jenny Ushiña

Para esta actividad con frecuencia se requiere el contacto personal entre el productor y su cliente, por esa razón se ha elegido este canal por ser la manera más corta, simple y rápida de llegar al cliente, además que la empresa tendrá un mayor control de las personas que visita.

2.13.3.4 Publicidad y Promoción

Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir, recordarle a un mercado sobre cierto servicio o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o servicios.²⁶

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios como el Internet.

²⁶ STANTON, Willian J, *Fundamentos de Marketing*, MacGraw Hill / Interamericana, 14va. Edición, México, Pág. 506

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus servicios y persuadir a su público objetivo para que compren"²⁷

Para llegar a los potenciales clientes se deberá aplicar una serie de tácticas que permitan el alcance del consumidor y a su vez la decisión de compra y la satisfacción de un servicio bien entregado.

Se pretende penetrar en el mercado ofreciendo un esmerado servicio, tanto en la prestación del propio servicio como en el trato al cliente.

Debido al costo que representa realizar una campaña de publicidad, los principales medios que se utilizarán para la promoción del proyecto en un principio serían:

- Brochures, tomando en cuenta que son un medio de difusión económico, tiene la facilidad de mostrar el lugar, mediante imágenes fotográficas bien realizadas, además de proveer la información necesaria del lugar (ubicación, servicios, forma de contactarse, etc.) a los clientes.
- Por otra parte un buen medio de promoción sería la realización de un video, actualmente formato DVD, bien manejado donde se muestre el lugar donde se ubica la empresa, los servicios que se prestan y la facilidad de obtener cualquiera de ellos.
- Se creará una página WEB que contenga un contacto por e-mail, que muestre toda la información del proyecto, y a la vez será un canal de distribución del mismo. Se considera este medio idóneo para el proyecto pues nos permite una exposición clara y un contacto más rápido con los potenciales clientes. Se le dará la posibilidad al cliente de llenar un formulario de contacto para solicitar información y un presupuesto.

²⁷ KOTLEHR, F, "*Gerencia de Marketing*", Ed. Norma. Bogotá, 2005, Pág. 25.

- Adicionalmente se mostrará promociones con respecto a los servicios y así también se puntualizará que a los clientes frecuentes se les entregará un pequeño folleto que contenga consejos útiles para el cuidado del hogar.
- Se realizará visitas comerciales a personas clave como pueden ser los administradores de edificios, presidentes de asociaciones de vecinos, etc., para lo cual se llevarán tarjetas de presentación. El asesor comercial manejará un calendario de visitas comerciales mensualmente.
- Se centrará la publicidad en prensa, prensa de difusión gratuita, carteles en establecimientos públicos, anuncios en directorios telefónicos (páginas amarillas).
- Afiliarse a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), con el fin de aprovechar los beneficios que esta presta, entre otras la promoción en las oficinas.

La empresa de un servicio en etapa introductoria, buscará con la publicidad informar y educar a los posibles clientes, dándoles a conocer el servicio, los beneficios que pueden obtener mediante la utilización de uno de ellos y la satisfacción de sentirse complacidos al momento de ver el trabajo final, por lo que un cliente satisfecho recomendará a su gente a que utilice el servicio.

2.13.4 Estrategias de la Mezcla de Marketing

CUADRO NO. 12
ESTRATEGIAS DEL MARKETING

SERVICIO	<ul style="list-style-type: none">* En los primeros años del proyecto, se planteará una estrategia de mejora del servicio, tratando de incluir nuevos servicios a los ya existentes.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">* Se realizará un estudio periódico para establecer los cambios que se den en la oferta y demanda.* La empresa mantendrá la calidad en sus operaciones en todo momento.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none">* Para la contratación de alguno de nuestros servicios la empresa será la única encargada de realizar las negociaciones.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">* El mensaje que se transmite debe ser claro, resaltando los beneficios al utilizar los servicios.* La página web deberá estar en constante actualización

Elaborado por: Jenny Ushiña

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.²⁸

3.1 Tamaño del Proyecto

3.1.1 Determinación del Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

De igual forma, la decisión que se tome respecto a este punto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. El presente proyecto será la creación de una Microempresa dedicada a dar servicios de limpieza y mantenimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha.

²⁸ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003, Página 112

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.

3.1.1.1 Demanda Proyectada.- La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado.

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se pueda instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

Para medir esto se define la función de demanda con la cual se enfrenta el proyecto en estudio y se analizan sus proyecciones futuras con el objetivo de que el tamaño no sólo responda a una situación oportuna de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda.

3.1.1.2 Disponibilidad de insumos.- tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos estarán disponibles en la cantidad y calidad deseada y entre otros aspectos, será necesario analizar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento.

La disponibilidad de Talento Humano que existe cerca del lugar donde se desarrollarán las actividades determina también el tamaño del proyecto, puesto que se necesitará de personal calificado que cubra la necesidad del proyecto.

Para un inicio el proyecto necesita de un tamaño pequeño, para posteriormente irlo ampliando. Así que se ha decidido iniciar el proyecto con una empresa PYME.

3.1.2 Pymes

Son las siglas que hacen referencia a pequeña y medianas empresas. La particularidad de esta denominación depende de tres factores: el número de empleados, el valor bruto de las ventas anuales y valor total de activos. Según la Comunidad Andina de Naciones, la pequeña empresa tiene entre 10 y 49 empleados y su facturación anual alcanza el USD 1 millón.

Cuando analizamos sectores determinados en los distintos países, se puede decir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Dentro de este proceso entendemos que como PYMES debemos cumplir un papel destacado. Debido a que la nueva concepción de la competencia, tiene el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad que tendrá la empresa para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, puesto que un futuro se espera ampliar nuestros mercados, incluso el mismo proceso productivo debe replantearse.

Al estar dentro de las PYMES la empresa deberá ser capaz de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, además se fomenta el desarrollo económico de todo el país.

Características.- La definición de PYMES se ha realizado en dos formas:

a) Cuantitativa: Calidad del personal o facturación.

b) Cualitativa: El C.E.D. (committee for economic development²⁹) indica que la empresa es una PYME si cumple con dos o más de las siguientes características:

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Capital suministrado por los propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial en que actúa.

Sector Comercial:

- Ingreso bruto anual (sin IVA ni impuestos internos) hasta \$1.000.000
- Capital productivo hasta \$3.000.000

Relación tamaño-productividad.- Tanto el análisis teórico como estudios estadísticos realizados indica que existe una relación entre tamaño de empresa y productividad. Dado que mayores tamaños en la estructura significan mayor concentración en los resultados, existe también una leve correlación positiva entre concentración y productividad.

En algunos casos este tema define el tamaño óptimo mínimo de una planta o empresa.

Esto no quiere decir que no existan oportunidades para empresas pequeñas.

Con todo esto, el presente proyecto presenta una gran importancia en nuestro país y el mundo, ya que al desarrollar un menor volumen de actividad, las PYMES poseen

²⁹ PORTER Michael, “*Ventaja Competitiva de las Naciones*”, Ed. Mc Graw Hill, Bogota, 2005, Pág. 58

mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender así la creación de la microempresa que será generadora de empleo, sobre todo profesionales y además con personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los microemprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

3.2 Estudio de Localización

Para realizar el estudio óptimo de la localización física, en donde se ubicará nuestro proyecto. Se ha considerado varios factores que nos ayudarán a tomar la mejor decisión:

3.2.1 Proximidad a los clientes

Este factor es clave y muy importante, por cuanto mientras más cerca estemos del cliente, mas rápido podemos darle solución a las necesidades emergentes que se susciten en su hogar. Al ubicarnos más cerca de los clientes, les ahorramos tiempo y les ofrecemos comodidad para que nos puedan localizar inmediatamente.

3.2.2 Disponibilidad de servicios públicos

El lugar en el cual se va a instalar nuestra microempresa es un lugar que dispone de todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono y todas las alcantarillas posibles para que pueda existir un buen drenaje de aguas hervidas, lo que nos permitiría la limpieza de nuestros equipos. Además la cercanía a los lugares donde se pueden votar los escombros es una gran ventaja.

3.2.3 Costos de transporte y proximidad a los mercados

Estos factores son extremadamente importantes para las operaciones de almacenamiento y distribución de nuestra bodega. Si nos ubicamos en un lugar más

cercano a nuestros proveedores podremos realizar las compras de materiales con prontitud y a su vez, los proveedores pueden hacernos llegar los equipos y maquinarias solicitados con rapidez. Para nosotros esto sería una ventaja el poder contar con los materiales necesarios al momento de receptor las solicitudes de trabajo de nuestros clientes de manera inmediata. Este sería un beneficio tanto para el proveedor, como para nuestra empresa, ya que se disminuiría el tiempo de entrega y se abarataría costos.

3.2.4 Factores específicos del lugar

El lugar donde se va a ubicar la empresa, es muy comercial puesto que hay muchos negocios minoristas que tienen buena acogida, por lo que el lugar donde se va a ubicar la empresa es muy visible para los clientes, y les será fácil su localización. Los minoristas también deben considerar el nivel de actividad al menudeo, la densidad residencial, los flujos de tráfico y la visibilidad del local.

La actividad minorista en el área es importante, pues los compradores deciden con frecuencia, en forma impulsiva, ir de compras o comer en un restaurante. La visibilidad es importante, porque los clientes pueden observar la empresa desde cualquier lugar del sector que se ubiquen.

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de preferencias emocionales (personales y subjetivas).

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Por otra parte, también hay dos niveles que deben estudiarse con respecto a la localización de un proyecto: uno es el nivel macro (regional) y otro a nivel micro (local). El tipo y tamaño del proyecto determina la profundidad de análisis en cada nivel de localización.

3.3 Método Cualitativo por Puntos

Se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tienen varias alternativas posibles.

En este caso se pretende tener inicialmente una priorización de alternativas en función de los costos logísticos de transporte que involucran, tanto al aprovisionamiento de insumos, como la brevedad con la que se llegue al cliente.

Se deberán identificar los factores de tipo institucional que limitan o alientan la localización y operación del proyecto, sobre todo las leyes y reglamentos referentes al cuidado ambiental.

El método consiste en identificar los factores que se consideran determinantes, luego se asigna un peso específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tenga para el proyecto.³⁰

A continuación se describe la aplicación de este método en el presente estudio:

Al analizar ciertos factores que afectan la macrolocalización, se va a diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el Método Cualitativo por Puntos que permite determinar la ubicación más óptima de la empresa.

Este método se basa en asignar un puntaje a los factores más determinantes los mismos que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores, esta calificación va de 1 a 10 según la

³⁰ BARRENO, Luis, *“Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*, Quito, 2005, Página 59

importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la planta de dicho proyecto.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso por la calificación dada para así obtener el puntaje total de cada factor con el fin de sumar dichas puntuaciones tendiendo que elegir el de mayor puntuación

3.4 Macrolocalización del Proyecto

Para la ubicación del lugar se ha escogido la Provincia de Pichincha, específicamente el Distrito Metropolitano de Quito.

Selección de la alternativa óptima.

Se está tomando en consideración tres lugares importantes de la Ciudad de Quito que son el Sector Norte, el Sector Sur y el Sector del Centro. A continuación se evaluará y se valorará los tres lugares como puntos de localización del proyecto, utilizando el Método Cualitativo por Puntos

CUADRO No. 13
MATRIZ MACROLOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		calificación 0-10	calificación ponderada	calificación 0-10	calificación ponderada	calificación 0-10	calificación ponderada
Espacio físico	0,11	5	0,55	4	0,44	6	0,66
Costo del local	0,12	5	0,6	5	0,6	7	0,84
Cercanía al Mercado	0,17	9	1,53	7	1,19	6	1,02
Disponibilidad de Recursos	0,18	8	1,44	6	1,08	5	0,9
Clima Social	0,14	5	0,7	6	0,84	7	0,98
Disponibilidad de Talento Humano	0,14	6	0,84	6	0,84	5	0,7
Cercanía para desechar los desperdicios generados por la limpieza y mantenimiento	0,14	7	0,98	4	0,56	6	0,84
TOTAL	1,00		6,64		5,55		5,94

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jenny Ushiña

De acuerdo al análisis realizado, podemos determinar que la más adecuada de las tres opciones está en la opción del sector norte de la Ciudad ya que al ubicarnos en esta zona tendríamos cerca a muchos de nuestros clientes, aunque el porcentaje en las otras dos opciones también es alto. Uno de los factores más relevantes para ubicarnos en el Sector Norte de la Ciudad es por tener gran disponibilidad de Recursos materiales, puesto que a nuestro alrededor están muchos de nuestros proveedores lo que nos facilita la obtención del recurso necesario para poder trabajar

3.5 Microlocalización del Proyecto

El proyecto se localizará en la Parroquia de Iñaquito, el sector la Carolina. El área cuenta con una completa cobertura de servicios básicos, situación que permitirá el desarrollo del proyecto con relativa facilidad.

Para realizar la matriz de localización se va a tomar en consideración tres de los sectores del norte los cuales son los idóneos para ubicar la empresa, entre los cuales están la Parroquia Belisario Quevedo, la Parroquia El Condado y la Parroquia Iñaquito.

CUADRO No. 14
MATRIZ MICROLOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO	PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO		PARROQUIA EL CONDADO		PARROQUIA IÑAQUITO	
	ASIGNADO	calificación	calificación	calificación	calificación	calificación	calificación
		0-10	ponderada	0-10	ponderada	0-10	ponderada
Mercado al que se va a dirigir	0,17	8	1,36	7	1,19	9	1,53
Transporte, vías de acceso y comunicaciones	0,13	7	0,91	4	0,52	7	0,91
Distancia al cliente potencial	0,18	8	1,44	6	1,08	9	1,62
Servicios Básicos	0,10	8	0,8	6	0,6	8	0,8
Disponibilidad de Recursos	0,17	8	1,36	7	1,19	9	1,53
Distancia de los trabajadores a la empresa	0,13	6	0,78	6	0,78	7	0,91
Requerimiento legales y operativos	0,12	6	0,72	6	0,72	6	0,72
TOTAL	1,00		7,37		6,08		8,02

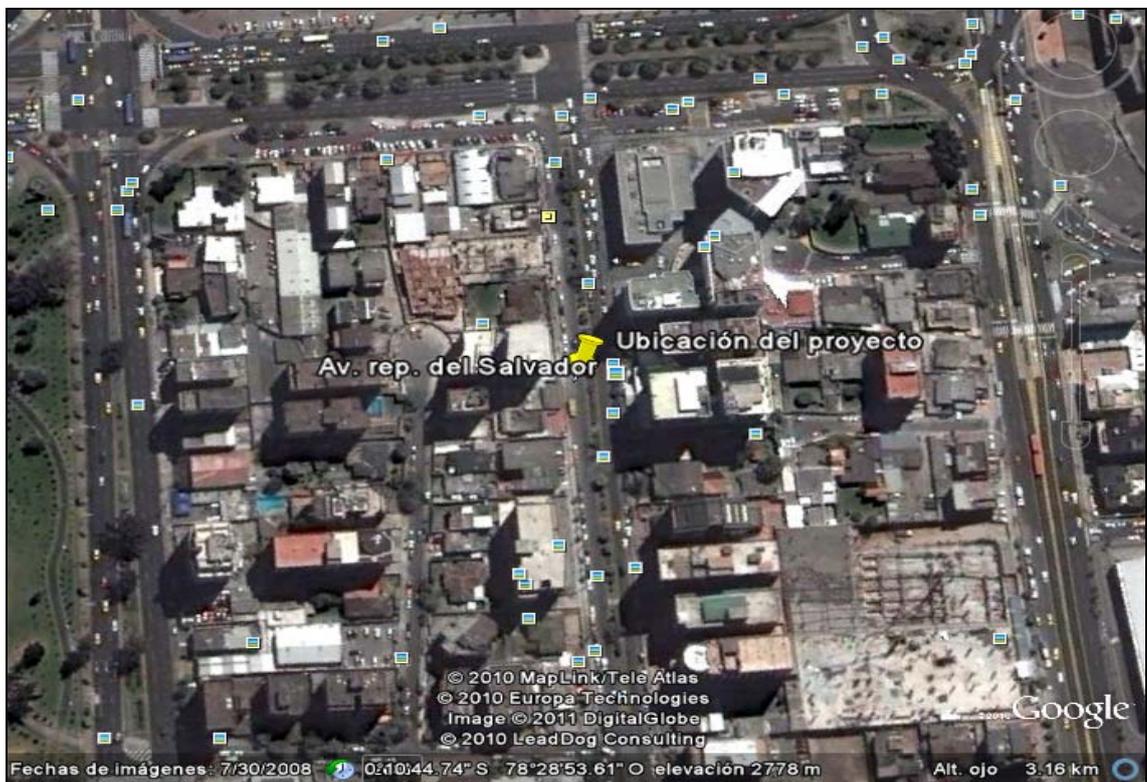
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jenny Ushiña

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizada, la zona idónea para la localización del proyecto será en la Parroquia de Ñaquito, en la Av. República del Salvador y Naciones Unidas, ya que en esa zona existe una actividad comercial y económica muy atractiva, de igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de los personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte.

GRAFICO No. 17

UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Earth, 2010
Elaborado por: Jenny Ushiña

3.6 Ingeniería del Proyecto

De la selección del proceso provechoso óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinaria. De la determinación de su disposición en planta y del estudio de las obligaciones del personal que los operen, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

El cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtendrá directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.³¹

3.6.1 Distribución de las Instalaciones

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores³²

Para distribuir de una mejor manera las instalaciones, se contará con un espacio de 100 metros cuadrados, en los cuales se llevará a cabo todas las actividades, tanto para almacenar equipos - materiales y oficina administrativa, por lo que el lugar contará con todos los requerimientos necesarios para hacer que este lugar sea totalmente funcional.

³¹ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.

³² BACA, Urbina, Gabriel, "*Evaluación de Proyectos*", Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2006, pág. 117.

CUADRO No.15
DITRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
PISO 1		
Secretaría - Recepción	m ²	14
Área de Bodega	m ²	18
Baño	m ²	8
Parqueadero	m ²	16
PISO 2		
Oficina administrativa - financiera	m ²	16
Sala de Reunión y Capacitación	m ²	18
Baño	m ²	10
Total		100

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

3.6.2 Definición de las Áreas del Proyecto

Secretaría – Recepción

En esta área estará la persona encargada de la recepción de documentos, de recibir a los visitantes y de la recepción de las solicitudes de los clientes.

Para que esta área sea acogedora para los clientes y toda persona que ingrese a las instalaciones, se va crear un ambiente de tranquilidad puesto que las paredes serán pintadas con colores que al mirarlos motiven tranquilidad a los clientes, además debe haber una música adecuada y ciertos implementos que garanticen comodidad durante

el tiempo de espera. Se contará con un módulo funcional para la persona encargada de la recepción así como todas las herramientas necesarias para su buen desenvolvimiento.

Oficina Administrativa – Financiera

En esta área se realizarán todas las negociaciones que se den entre el Gerente y los proveedores, así como también la atención a clientes. Además estará frente al Gerente un módulo para la persona encargada de la realización de la Contabilidad.

Este lugar debe contar con todos los instrumentos necesarios para que se pueda existir un buen aprovechamiento y administración de los recursos financieros, para que cada una de las áreas tenga los medios económicos necesarios para funcionar.

Área de Bodega

Esta área debe reunir todas las condiciones necesarias para que los productos que se almacenen ahí puedan permanecer siempre en buenas condiciones, ya que gran parte del éxito de la empresa está en brindar calidad en los productos que se utilizarán.

Sala de Reunión y Capacitación

La sala de reunión y capacitación debe ser un lugar acogedor y adecuado para cuando se necesite tratar asuntos importantes relacionados con los empleados y con la empresa. Además en este sitio se brindará toda la capacitación necesaria para que nuestro personal pueda capacitarse. El lugar estará adaptado con una amplia mesa y varias sillas para poder emprender la capacitación.

Parqueadero

El estacionamiento estará destinado únicamente para el personal y para los visitantes.

Baños

Estas áreas son exclusivas para los empleados y clientes.

3.6.3 Detalle del Servicio

El proceso de servicio define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.).

Según el tipo de servicio, el proceso se clasificará en función de los bienes o servicios que se van a producir; por ejemplo, procesos extractivos, de transformación química, de montaje, de salud, transporte, etc.³³

Con la creación de esta empresa no sólo se basa en el concepto de empresa de limpieza tradicional, en la que existen posicionados algunos competidores, sino que se apuesta por ofertar un servicio de limpieza integral donde se desempeñen toda una gama de servicios asociados a ésta actividad.

Es verdad que se puede encontrar con varios competidores, pero la prestación de un servicio diferenciado y de calidad será la clave del éxito.

Los procesos de producción permiten asignar actividades y tareas de orden lógico en los servicios que se ofrecen.

3.6.4 Servicios que ofrece la Microempresa

El servicio estará enfocado en brindar los siguientes servicios:

Limpieza de cocina comprende:

³³ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003, Página 97

- Azulejos de todas las paredes.
- Limpieza de armarios y muebles de cocina
- Lavado de vajilla
- Limpieza de los cajones
- Se limpiará la refrigeradora, horno, microondas y lavadora, tanto por fuera como por dentro.
- Limpieza de quemadores de gas y vitro cerámica de la cocina.
- Limpieza de extractor de humos
- Desinfectaremos y extraeremos los mohos de las zonas más húmedas
- Limpieza de rodapiés, puntos de luz, interruptores y enchufes, las lámparas, los apliques y puertas.
- Limpieza de suelo
- Limpieza de zonas que habitualmente no se limpian, y que suelen contener mucha suciedad.

Limpieza de Baños comprende:

- Paredes, sanitarios, lavabo y ducha.
- Limpieza de muebles de madera o metálicos
- Se quitará los espejos, y se limpiara por detrás.
- Limpieza de rodapiés, puntos de luz, interruptores y enchufes, las lámparas, los apliques y puertas
- Limpieza de suelo

Limpieza a las ventanas de toda la vivienda comprende:

- Cristales (en la última pasada aplicamos un servicio antiadherente que ralentiza la fijación de polvo).
- Marcos, sean del material que sean.
- Limpieza de persianas.
- Limpieza de las contraventanas si hubiera

- Los lugares donde se asientan los marcos de las ventanas, donde se suele acumular mucho polvo, residuos sólidos y suciedad.

Limpieza de sala, dormitorios y el resto de la vivienda:

- Limpieza de rodapiés, puntos de luz, interruptores y enchufes, lámparas tanto de techo como de mesa, apliques, y puertas
- Limpieza exterior e interior de muebles, librerías, estanterías y armarios, incluyendo el vaciado y reposición en su lugar de la ropa, libros y enseres.
- En cuanto a sus cajones, los vaciamos, y luego los sacamos de sus muebles y los limpiamos por el exterior e interior.
- Limpiaremos la TV, equipos de música, altavoces, video, DVD, y resto de electrodomésticos sin dañar los equipos
- Se aspirar todas las paredes y suelos de toda la vivienda.
- Se barrerá, fregará y encerará los suelos ya sean de terraza, mármol, parquet, etc.
- Limpieza de colchones, moquetas, alfombras, sofás, sillones, cortinas, y demás mobiliario que tenga tejidos.

Mantenimiento para la Infraestructura del domicilio

Servicios de Electricidad:

- Hacemos instalaciones nuevas o reparación de las ya existentes.
- Atendemos inconvenientes eléctricos: cortocircuitos por sobrecarga, fugas de energía, reparaciones por incendio, instalaciones nuevas, colocación de artefactos, ampliación de consumo, cambio de tableros, térmicas, mejoramiento del factor de potencia, etc.
- Instalaciones de artefactos eléctricos: timbres, porteros con o sin visor, lámparas de pie, colgantes, plafones, dicroicas, tomacorrientes, llaves de corte, ventiladores de techo, etc
- Instalaciones de sensores para encendido automático de lámparas.

- Instalación de disyuntores y zapatillas para conexionado múltiple

Servicios de Albañilería:

- Se realizará todo tipo de reformas al hogar.
- Se añadirá nuevos espacios a su hogar
- Rehabilitación de fachadas
- Reformas y decoración de interiores

Servicios de Pintura:

- Se cambiará la fachada del domicilio o a su vez se realizará renovaciones de color a las paredes.
- Se aplicará el tratamiento de paredes sobre el revoque fino o grueso.
- Servicio de yesería
- Pintura en satinados
- Se realizará tratamientos específicos con impermeabilizables
- Se realizará empapelados y embarnizados.
- Tratamiento de humedades.

Dentro del servicio de limpieza y mantenimiento se elaborará un plan, acorde al tipo de instalación, tomando en cuenta los materiales que la componen (madera, mármoles, vidrio, moqueta), para de acuerdo a eso, seleccionar adecuadamente los productos y maquinaria a utilizar, según las necesidades de los clientes.

Dentro del servicio de pintura se utilizará una amplia gama de pinturas con variados colores, se utilizarán resinas y pavimentos para restaurar las fachadas, así como la humedad. Se realizarán rehabilitaciones completas utilizando morteros, pinturas y materiales de primera calidad que nos permitan darle un acabado técnico y estético a las diferentes fachadas.

- El trabajo se respaldará en la utilización de productos y materiales de excelente calidad.
- Todas estas reformas lo realizamos en base a gustos y preferencias de los clientes.
- Para el abrillantado de suelos utilizaremos las rotativas monodisco que son máquinas eficientes y duraderas, que restauración el brillo en suelos apagados.

Este mercado presenta grandes oportunidades gracias a la aparición de nuevos servicios relacionados con la limpieza, como por ejemplo los relacionados con el medio ambiente y la higienización.

- Si el cliente lo solicita se desinfectará el domicilio y se desacarizará con tratamiento especial los colchones, sillas y sofás. Para esto se utilizarán aspiradoras con filtro de agua que cuidan la salud de toda la familia.

Los siguientes equipos serán utilizados para realizar un trabajo de calidad:

CUADRO No.16
EQUIPOS A UTILIZARSE

EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	MODELOS
Aspiradora con filtro de agua	* Sistema con filtro de agua que elimina los ácaros, bacterias, microbios, hongos. * Purifica el aire aromatizando el ambiente. Retira malos olores	Ideal para personas que padecen alergias	
Lavadora de alfombras y tapices	* Limpia a fondo las alfombras, tapicerías, colchones.	Ideal para personas que padecen alergias	
Limpiadora de vidrios	* Limpieza rápida y eficaz de ventanas y espejos, superficies acristaladas y de baldosas		
Abrillantadora	* Se aplica para trabajos de pulido y abrillantado		
Limpiadora de vapor	* Se utiliza en cualquier parte de la casa como: baños, ventanas, grifos, etc.		

Elaborado por: Jenny Ushiña

3.6.5 Listado de Proveedores

Para brindar un adecuado servicio a los clientes se utilizarán ciertos insumos necesarios para la ejecución de una excelente labor. Los productos se obtendrán en sitios en donde se garantice la calidad de los productos. Nuestros proveedores serán: Kywi, Monto Pinturas, La Casa del Pintor, Spartan, Royal Grass, Karcher, Fesainsumos, Limpatec y entre las mejores marcas de componentes eléctricos del mercado: bTICINO, LEGRAND, FERMAX, Golmar, NIESSEN, OSRAM, PHILIPS, etc.

3.6.6 Flujoograma del Proceso para la Obtención de Servicios

Se debe realizar el siguiente proceso:

1.- Cuando los posibles clientes se contacten con la empresa, mediante vía telefónica, mediante la página web o se acerquen a nuestro lugar de trabajo, para la obtención de alguno de los servicios, se les hará algunas preguntas acerca de su vivienda para calcularle un presupuesto estimado que esté lo más ajustado posible a sus necesidades y si el cliente confirma que está de acuerdo con el valor aproximado.

Se conoce el domicilio donde se realizará el trabajo, ya que es difícil fijar un valor total mientras no se conozca la complejidad del trabajo que hay que realizar, por lo que en ese momento se determinará el precio real a cobrarse y se procede a firmar el respectivo contrato, pero si el cliente no está de acuerdo con el presupuesto, se le ofrece otras alternativas, para que pueda acceder a uno de nuestros servicios, con la intención de que resulte asequible al bolsillo del cliente.

Y si el cliente aún no está de acuerdo con el nuevo precio aproximado, este puede prescindir de adquirir alguno de los servicios.

Para brindar el servicio, se necesita primero realizar el cobro, ya sea en efectivo o mediante la recepción de tarjetas de crédito autorizadas.

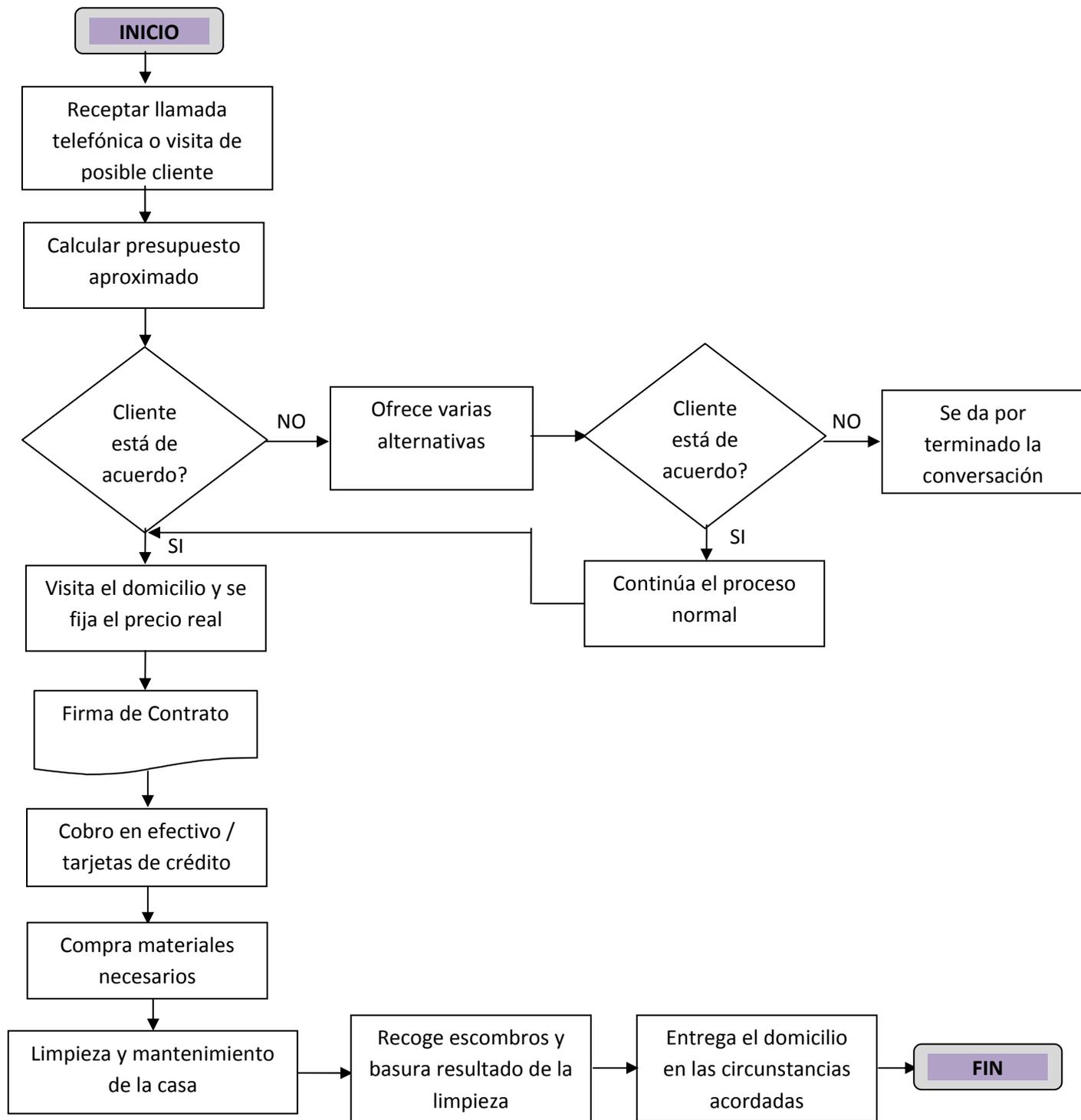
En ese instante se procede a conseguir los materiales, productos, herramientas y máquinas necesarias para la limpieza o mantenimiento de la infraestructura del domicilio.

De acuerdo a la cantidad de metros cuadrados se ve la necesidad de enviar a uno, dos o más operarios especializados para realizar la labor.

Una vez terminada las tareas acordadas en el domicilio, se recoge todos los residuos para llevarlos a la escombrera más cercana.

En ese momento entregamos la vivienda en las circunstancias acordadas.

GRÁFICO No. 18
FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jenny Ushiña

3.6.7 Remuneración del Personal de la Microempresa

El personal gozará de todos los beneficios que otorga la ley del Seguro Social y todos los derechos y obligaciones que consten en el Código de Trabajo, por lo que dependerán directamente de la microempresa y serán de nuestra exclusiva responsabilidad.

Todos los empleados contarán con los siguientes beneficios:

- Seguros
- Servicio médico
- Uniformes
- Elementos de seguridad para su protección.

La empresa se encargará directamente de proveer a los operarios y demás empleados todos los artículos necesarios para que puedan realizar sus labores, así como:

- Materiales de limpieza
- Maquinarias y equipos

3.6.8 Funciones del clima laboral

“Las organizaciones son sistemas sociales. Si se desea trabajar en ellas o dirigirlas, es necesario comprender su funcionamiento. Las organizaciones combinan ciencia y personas, tecnología y humanidad. La tecnología es bastante problemática por sí sola, pero cuando se le agregan las personas, se obtiene un sistema social inmensamente más complejo que desafía virtualmente toda comprensión. No obstante, la sociedad debe entender las organizaciones y utilizarlas de la mejor manera posible, porque son necesarias para lograr los beneficios que la tecnología pone a su disposición”.³⁴

³⁴ KEITH, davis. “*El Comportamiento humano en el Trabajo*”, Sexta Edición., Edit. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, Pág. 25

Según se puede observar, el comportamiento humano dentro de las organizaciones es impredecible debido a que se origina en necesidades muy arraigadas de las personas y sus sistemas de valores.

Es necesario inculcar en todo momento la comprensión entre todos los colaboradores para elevar el nivel de calidad de las relaciones humanas en el trabajo.

Con estas razones se debe lograr que los empleados alcancen a un alto nivel de motivación y por ende la satisfacción con la actividad que están realizando.

En la gestión del talento humano se deben tomar en cuenta los siguientes pasos que se describen a continuación:

- Planificación del personal
- Selección del Personal.

En esta parte, vamos a hacer la búsqueda de las personas más adecuadas para los puestos de trabajo, por medio de varios procesos.

CUADRO No.17
PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Reclutamiento	Se da a conocer la existencia del puesto de trabajo y el perfil necesario
Preselección de candidatos reclutados	Entrevista a aquellas personas que fueron más calificadas.
Selección final	Las personas que acepten las condiciones del establecimiento
Contratación	Se realiza el respectivo contrato, según lo que la ley establezca y según el acuerdo de ambas partes.
Inducción	Una vez que este todo el equipo de trabajo conformado, se hará un proceso de sociabilización entre la empresa y ellos mismos.
Capacitación	Se establecerá planes de capacitación de acuerdo a la detección de necesidades, se establecerá los objetivos de capacitación y el contenido de la misma de acuerdo al cargo.
Acciones para contribuir a la motivación	Para garantizar la motivación y satisfacción de los empleados se debe hacer que en la empresa se trabaje en equipo.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

Se debe empezar por tener una dirección común con los demás, con esto podemos llegar a cumplir el objetivo o meta de una forma más fácil y rápida. Informando siempre de todo lo que suceda en la empresa y a la vez estimular, reconocer y elogiar cuando se ha hecho un buen trabajo.

Cuando dentro del establecimiento de recreación no esté funcionando algo bien con un empleado, se debe hablará en el momento oportuno y a solas. Escuchar a los empleados ante cualquier sugerencia o problema que exista.

3.7 La Organización

3.7.1 Cultura Organizacional de la Microempresa

3.7.1.1 La cultura del servicio

Una de las tareas más importantes que nuestra empresa pretende es el desarrollo de una cultura sólida del servicio al cliente, puesto que nuestro proyecto debe enfocarse principalmente en servir y satisfacer al cliente. La cultura de servicio tiene que iniciar en la gerencia de alto nivel y continuar con el resto del personal.

3.7.1.2 Misión

Ofrecer los servicios profesionales de limpieza, desinfección y mantenimiento de la infraestructura de domicilios a las familias quiteñas, generando calidad de vida, buscando la protección del medio ambiente, el progreso de nuestro personal, el desarrollo social y económico del país.

3.7.1.3 Visión

Convertirnos en la alternativa más viable para cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes en la limpieza y mantenimiento de sus hogares, así como también lograr un posicionamiento e identificación en el mercado que permita una proyección nacional y la expansión de servicios.

3.7.1.4 Política de Calidad

Nuestro servicio se caracterizará por brindar un servicio integral a nuestros clientes, utilizando materiales y equipos de alta calidad que cuiden el medio ambiente y la salud de las familias. Nuestro personal preparado cumplirá con las exigencias de nuestros clientes, demostrando una excelente presentación y buena actitud al realizar su trabajo.

3.7.1.5 Valores Empresariales

Nuestra cultura organizacional estará orientada con valores corporativos que marcarán el direccionamiento del negocio. Estos valores deben ser practicados por todos nuestros colaboradores y hacerlos parte de sus vidas.

CUADRO No.18
VALORES EMPRESARIALES

SERVICIO	* Satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes
COMPROMISO	* Buscar la excelencia en el trabajo y creer en lo que se hace.
ESPIRITU CONSTRUCTIVO	* Demostrar todo el tiempo una actitud positiva, emprendedora y optimista, sobre nuestro trabajo, buscando soluciones para la realización exitosa del trabajo.
PROFESIONALISMO	* Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario con responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero por parte de cada integrante del equipo de trabajo
SOLIDARIDAD	* Responsabilidad con las familias protegiendo su salud, el medio ambiente y a la comunidad.
PERSEVERANCIA	* Respetar, cuidar y hacer uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

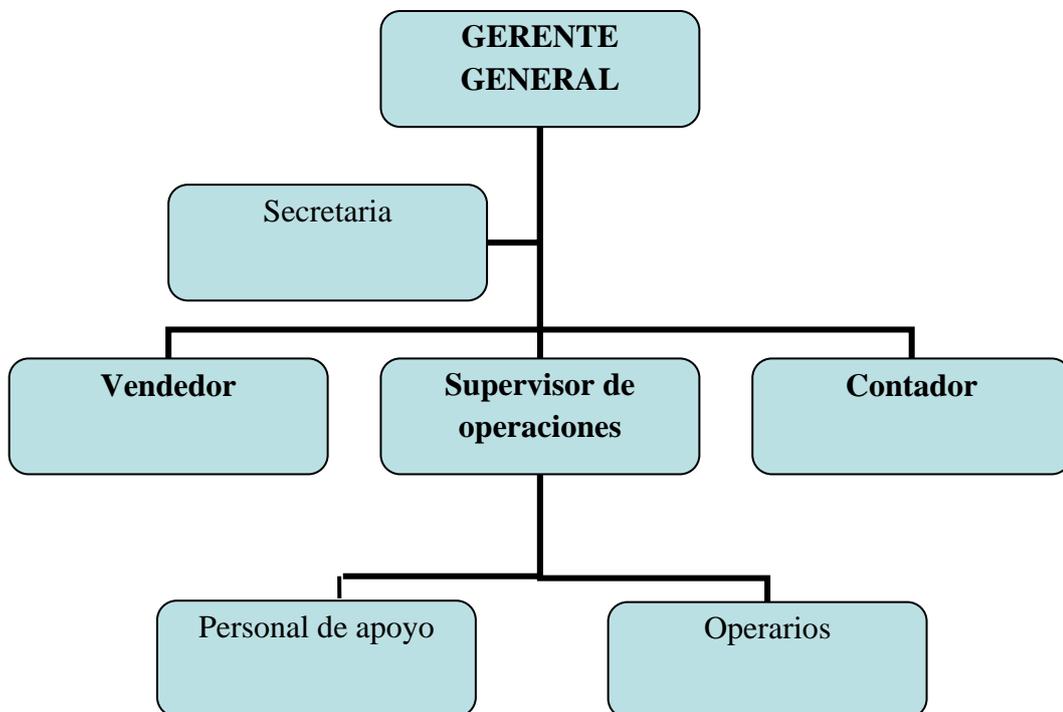
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

3.7.2 Organigrama del Proyecto

La estructura Administrativa operacional de la empresa propuesta es la siguiente:

GRÁFICO No. 19

ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

La empresa se conformará en una estructura vertical, la cual consta de:

- Un Gerente General
- Una Secretaria de gerencia
- Áreas de Ventas, Operaciones y Financiera Contable

- Personal de apoyo (un conserje) y operarios (ocho) subordinados bajo la Jefatura de Operaciones para limpieza y mantenimiento

3.7.3 Funciones del Personal de la Microempresa

- **Gerente General**
 - Planifica, organiza, dirige y controla para asegurar la cultura empresarial el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades comerciales, y de servicio que se realizan en el establecimiento.
 - Elabora el presupuesto anual del establecimiento.
 - Convoca reuniones para emitir o recibir información.
 - Dirige las reuniones que convoca, estableciendo el orden del día de las mismas y dejando constancia de las mismas para su evaluación y seguimiento
 - Planea acciones de marketing para llevarlas a cabo.
 - Establece estándares de calidad y servicios, orientados a la satisfacción del cliente.
 - Evalúa al personal y aprueba sanciones, promociones, incentivos o reconocimientos.
 - Establece las políticas y procesos del proyecto.
 - Mantiene y desarrolla las normas internas y recibe al personal cuando se lo soliciten.
 - Selecciona proveedores, negocia formas y plazos de pago, fechas de entrega, estándares de la entrega de la materia prima y precios.
 - Realiza planificación de limpieza, diaria, mensual y semestral.
 - Establece una tabla de salarios para el personal en base a la ley.
 - Verifica que se cumplan las normas respecto a la higiene, protección contra incendios, así como todas aquellas que tengan que ver con la higiene, seguridad, salubridad del establecimiento y de las personas.
 - Evalúa los resultados del establecimiento.
 - Responde inquietudes enviadas a la página web del establecimiento.

- Comprueba el grado de satisfacción de los clientes, conversando con ellos, la calidad de los servicios que se presten y apoya al personal cuando sea necesario.
- Aprueba la contratación de personal.
- Autoriza la nómina del establecimiento.
- Revisa los reportes de ventas con el ejecutivo del área administrativa y ventas.
- Responsable de hacer cumplir el presupuesto de la empresa.

- **Secretaria**

- Contestar las llamadas telefónicas y atender a las personas que llegan a la oficina.
- Recibir las solicitudes, reservaciones y cancelaciones de servicios
- Recibir, clasificar, numerar, despachar y llevar control sobre la correspondencia que ingresa y sale de la empresa.
- Manejar la información a través de correo electrónico y fax
- Programa agenda de gerente general.
- Organiza la agenda a través de citas con los proveedores.
- Realiza las compras de cada semana según sea el pedido de materiales de cada área, una vez autorizada por la gerencia general.
- Entregar al personal que le solicite los suministros de oficina necesarios
- Supervisa la puntualidad en horarios de apertura y cierre del establecimiento.
- Ayuda al Ejecutivo de administración y ventas en lo que requiera.
- Apoyar a la Gerencia General en todas las actividades laborales que se realicen en la organización.
- Inspección de limpieza de cada área.

- **Vendedor/a**

- Captar clientes y receptar solicitudes de los mismos.
- Verificar en todo momento que exista la disponibilidad de materiales para cubrir las necesidades de los clientes.

- Actualizar constantemente el registro de clientes.
- Se encarga de realizar el presupuesto de publicidad.
- Informar periódicamente de las actividades que realice.

- **Supervisor de Operaciones**

- Vigila el entrenamiento de los operarios.
- Delega funciones a cada persona del equipo de trabajo.
- Supervisa el comportamiento y el trabajo de los operarios.
- Supervisa el cumplimiento de los procesos de limpieza.
- Recepción de quejas de los clientes, planeamiento de soluciones y seguimientos de las mismas.
- Se encarga de la gestión del talento humano.
- Recibe y revisa los pedidos de cada área.
- Entrega los pedidos de cada área al gerente general para ser aprobados.
- Recibe los pagos de los clientes.

- **Contador/a**

- Lleva registro de ingresos y egresos.
- Prepara mensualmente los reportes financieros.
- Declara los impuestos mensuales y/o anuales
- Hace la nómina del establecimiento.
- Con el Gerente General deberá decidir el destino de los fondos y entregar los desembolsos de dinero que este le autorice.

- **Personal de Apoyo**

- Conoce el manejo de equipos de incendio en caso de emergencia.
- Controla la entrada y salida de los proveedores, así como de clientes y empleados.
- Se responsabiliza de informar de cualquier inconveniente que se presente durante su trabajo.

- Responsable de velar por la seguridad del establecimiento y de los clientes.

- **Operarios**

- Manejar y utilizar de manera correcta los equipos y materiales de limpieza y mantenimiento.
- Utilizar los uniformes que la empresa les provea y el equipo necesario para el cuidado personal.
- Cumplir con las disposiciones y funciones designadas por el Gerente General, respecto a la limpieza y mantenimiento de la infraestructura del domicilio.

3.7.4 Perfil del Personal

Se define y organiza las características y el tipo de personal que la Empresa requiere, estableciendo ciertos perfiles:

- **Gerente General**

- Hombre o mujer comprendidos entre 26 a 36 años de edad.
- Estudios superiores en Gestión o Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con clientes y empleados.
- Disponibilidad de horario.
- Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 100%.

- **Secretaria**

- Mujer comprendida entre 20 a 25 años de edad.
- Estudiante universitaria en Administración de Empresas.
- Disponibilidad de tiempo para trabajar en la mañana y tarde.
- Conocimientos de computación en un 100%.

- **Vendedor/a**

- Hombre o mujer comprendidos entre los 26 a 36 años de edad.
- Estudios superiores en Gestión, Administración de Empresas, Marketing.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 100%
- Tener don de gente, ser amable para tratar con cliente y empleados.

- **Supervisor de Operaciones**

- Hombre o mujer comprendido entre los 25 a 35 años de edad.
- Estudios superiores.
- Experiencia en cargos similares.
- Capacidad de mando y responsable.

- **Contador/a**

- Hombre o mujer comprendido entre los 25 a 35 años de edad.
- Estudios superiores en Auditoría o Contabilidad.
- Experiencia mínima de 4 años en cargos similares.

- **Personal de Apoyo-Conserje**

- Hombre comprendido entre los 28 a 38 años de edad.
- Experiencia en actividades de limpieza y mensajería.
- Disponibilidad de tiempo
- Ser amable para tratar con clientes, empleados y proveedores.

- **Operarios**

- Hombre comprendido entre los 28 a 38 años de edad.
- Experiencia en actividades de limpieza, mantenimiento, electricidad, albañilería, pintura y plomería.

- Disponibilidad de tiempo.
- Ser amable para tratar con clientes y empleados

3.7.5 Políticas de la Empresa

El propósito en todo momento es la satisfacción de los clientes, mediante la prestación de servicios de calidad con personal capacitado y especializado, con la utilización de los mejores materiales, productos y equipos del mercado; generando una cultura de mejoramiento continuo en todos los procesos. A continuación se presentará una serie de políticas que ayudarán a que cada área de la Empresa se guíe de manera adecuada ante cualquier situación.

- ❖ El Gerente General estará a cargo de la organización y debe actuar como Representante Legal de la misma.
- ❖ El horario de trabajo para todo el personal es de ocho horas diarias de martes a domingo de 8h30 de la mañana hasta las 17h00. Cuando por alguna razón se tenga que trabajar en otro horario, se realizara un acuerdo entre el empleado y el empleador.
- ❖ Si se tiene que realizar algún cambio estratégico deberá asistir que se deseen realizar dentro de la organización se deberán ejecutar luego de la evaluación correspondiente y deberán estar presentes todos los integrantes de la misma.
- ❖ Cada tres meses se realizará reuniones para tratar asuntos de vital importancia para la organización, en el caso de que ocurra alguna situación emergente las reuniones se darán en el momento necesario.
- ❖ El contador deberá encargarse de presentar mensualmente a la gerencia General el informe de la situación económica y financiera.
- ❖ Para un buen manejo de los recursos de la empresa el contador, debe basarse en los principios de contabilidad generalmente aceptados.

- ❖ Se mantendrá un fondo de caja – chica de USD \$100.00 dólares para gastos menores, fondo que será administrado por el contador. Toda compra debe tener el respaldo de algún documento comercial: factura, recibo, etc. Este valor está incluido dentro de la cuenta Caja.
- ❖ Para la adquisición de algún equipo, mueble o suministro el Gerente General debe analizar la necesidad de realizar la compra y solicitar al contador los recursos para dicha compra.
- ❖ Nuestra empresa entregará facturas o notas de venta según lo requiera el cliente, además realizará el contrato de prestación de servicios.
- ❖ La prestación de servicios debe cobrarse primero antes de empezar el trabajo.
- ❖ La prestación de servicios deberá seguir el proceso antes identificado.
- ❖ El inventario de materiales corresponderá al 30% de la cantidad requerida para la prestación de servicios del mes próximo.
- ❖ Si algún empleado actuara de manera indebida durante la prestación del servicio y si se llegara a comprobar que actuó de manera intencional. Se procederá al despido del trabajador y se actuará conforme a la ley.
- ❖ Al momento de realizar su trabajo los operadores deberán estar debidamente uniformados y utilizar los equipos necesarios de protección que la empresa en su debido momento les dotará.
- ❖ Todos los trabajadores tendrán la responsabilidad de cuidar los materiales que están utilizando como los que se encuentran en bodega.
- ❖ Los materiales y equipos deberán comprarse previa la obtención de cotizaciones de los distintos proveedores.

- ❖ Las compras de materiales y equipos deberán pagarse de la siguiente manera: el 50% al contado y el 50% a crédito con un plazo máximo de 30 días.
- ❖ Cuando se necesite comprar algún material con suma urgencia, será necesario realizar el pago con cheque o en efectivo.
- ❖ Para la contratación de los trabajadores, se deberá seguir todo el proceso necesario para una buena selección y reclutamiento del personal.
- ❖ Se deberá mantener la armonía entre todos los empleados, tratando de mantener un buen ambiente laboral.
- ❖ Cuidar tanto del aseo personal, como el puesto laboral de cada uno de los integrantes.
- ❖ Capacitar a los trabajadores para mejorar su capacidad profesional y mejorar su desarrollo personal continuamente.

3.8 Marco Legal

Para la creación de la microempresa necesitamos cumplir con todos los requisitos legales indispensables para que la microempresa al emprender realice sus funciones básicas de acuerdo a lo que dicte la ley.

Esta sociedad tiene como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, ahorro y capitalización.³⁵

Se debe elaborar el Estatuto de Constitución, para luego inscribirlo en un juzgado junto con el nombramiento del Representante Legal de la microempresa. Se debe obtener el RUC.

³⁵ Ley de Superintendencia de Compañías. Artículo 95

3.8.1 Tipo de Compañía

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías.³⁶

La escritura de fundación contendrá:

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

³⁶ Superintendencia de Compañías, “Ley de Compañías”, Quito, 2007, Pág. 15

3.8.2 Compañía Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3.8.3 Fundación de la compañía

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

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

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la 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 de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

3.8.4 Nombre de la Compañía

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

Esta entidad será la encargada de aprobar el nombre de la compañía una vez que se compruebe que esta consista en una razón social o una denominación objetiva la cual no pueda confundir con una compañía ya existente, (Según Art. 92 de la Ley de compañías). El nombre del presente proyecto será **TODO LIMPIO J.U S.A.** Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

3.8.5 Solicitud para la aprobación de la Compañía.

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de de la Pequeña Industria de Pichincha.

3.8.6 Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)

- Formulario RUC 01 A y 01B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.

- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro;
- Comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción

3.8.7 Inscripción del representante legal en el registro mercantil.

- Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.
- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

3.8.8 Patente Municipal.

- Copia simple de la escritura de la constitución
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.-
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal

- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

3.8.9 Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta

Al haber realizado la inspección:

- Informe de inspección.
- Patente municipal.

3.8.10 Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

3.8.11 Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del R.U.C.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversiones

Aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de la organización.

Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

Activos Fijos: Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

Activos Diferidos: Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, asistencia técnica, etc.

Capital de Trabajo: Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación

comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

4.1.1 Inversión en Activos Fijos o Tangibles

Activos Fijos: Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles.³⁷

**CUADRO No. 19
MAQUINARIA Y EQUIPO**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
enceradoras	Unidad	3	1.300,00	3.900,00
aspiradoras con filtro de agua	Unidad	3	598,00	1.794,00
Limpiadora de vidrios	Unidad	3	618,00	1.854,00
andamios	Unidad	1	4.000,00	4.000,00
Limpiadora a vapor	Unidad	1	1.193,00	1.193,00
Lava-aspiradora (alfombras y tapices)	Unidad	3	484,00	1.452,00
abrillantadoras	Unidad	3	500,00	1.500,00
SUBTOTAL				15.693,00
2% Imprevistos				313,86
TOTAL				16.006,86

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

³⁷ NASSIR, Sapag, Chain, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003, Pág. 54

CUADRO No. 20
VEHÍCULO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta HI- LUX 4 x 2	Unidad	1	19.990,00	19.990,00
SUBTOTAL				19.990,00
2% Imprevistos				399,80
TOTAL				20.389,80

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 21
UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Basureros Grandes	Unidad	10	10,00	100,00
Escobas	Unidad	11	2,00	22,00
recogedores	Unidad	11	1,00	11,00
trapos	Set	10	3,00	30,00
escaleras	Unidad	5	40,00	200,00
gafas protectoras	Unidad	10	4,50	45,00
guantes de latex finos	Unidad	20	1,50	30,00
mascarillas	Unidad	20	2,50	50,00
plásticos	metros	30	0,80	24,00
rodillos	Unidad	20	1,50	30,00
espátulas	Unidad	20	1,50	30,00
brochas	Unidad	20	3,50	70,00
Calculadora	Unidad	5	15,00	75,00
Papelera	Unidad	5	8,00	40,00
Basurero	Unidad	5	2,00	10,00
Grapadora	Unidad	5	2,00	10,00
Perforadora	Unidad	5	3,00	15,00
SUBTOTAL				792,00
2% Imprevistos				15,84
TOTAL				807,84

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 22
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	5	540,00	2.700,00
Impresora	Unidad	5	130,00	650,00
Scanner	Unidad	3	100,00	300,00
SUBTOTAL				3.650,00
2% Imprevistos				73,00
TOTAL				3.723,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 23
EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	5	30,00	150,00
Fax	Unidad	2	100,00	200,00
SUBTOTAL				350,00
2% Imprevistos				7,00
TOTAL				357,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 24
MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	Unidad	5	190,00	950,00
Mesas de trabajo	Unidad	5	85,00	425,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	20	18,00	360,00
Archivador	Unidad	5	120,00	600,00
SUBTOTAL				2.660,00
2% Imprevistos				53,20
TOTAL				2.713,20

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 25
INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Vehículo	20.389,80
Maquinaria y Equipo	16.006,86
Equipos de Computación	3.723,00
Equipos de Oficina	357,00
Muebles y Enseres	2713,20
TOTAL ACTIVOS FIJOS	43.189,86

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.1.2 Inversión en Activos Diferidos o Intangibles

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Este grupo tienen las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos.

Dentro de este grupo se encuentran comprendidos los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se armonizan o difieren en varias anualidades. Los fondos para atender la amortización de bonos, las reclamaciones tributarias, las cuentas incobrables que se deban amortizarse en varias anualidades y los depósitos de garantía, son cuentas del activo diferido, entre otras.

4.1.2.1 Gastos de Puesta en Marcha

Para empezar el funcionamiento de la empresa de servicios de limpieza y mantenimiento es necesario realizar inversiones que en un principio constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que la empresa alcance su funcionamiento adecuado.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal en la limpieza y mantenimiento y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la Empresa.

**CUADRO No. 26
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

CONCEPTO	VALOR
Capacitación al personal	450,00
TOTAL	450,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

4.1.2.2 Gastos de Organización

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

**CUADRO No. 27
GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

CONCEPTO	VALOR
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	25,00
TOTAL	885,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

4.1.2.3 Gastos de Patentes

Para el funcionamiento de la empresa es necesario obtener permisos municipales que permitan el funcionamiento.

CUADRO No. 28
GASTOS DE PATENTES

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Permiso Municipal	225,00
Derechos de patente	200,00
TOTAL	425,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 29
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gasto puesta en marcha	450,00
Gasto de Organización	885,00
Gasto de patentes	425,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.760,00

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.1.3 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de trabajo determinado.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de operación, además se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de producción:

- **Materia Prima.-** Son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.
- **Materiales Directos.-** Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.
- **Mano de Obra Directo.-** Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación:

- **Mano de Obra indirecta.-** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza y mantenimiento.
- **Materiales Indirectos.-** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.
- **Suministros y Servicios.-** Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- **Gastos Administrativos.-** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- **Gastos Ventas.-** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de comercialización durante el período de gracia, se describe a continuación.

**CUADRO No. 30
COMPRAS MATERIA PRIMA**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
alcohol mineral	galones	24	2,50	60,00
detergentes neutros	kilos	24	1,00	24,00
cera para pisos de cerámica	galones	24	4,00	96,00
desengrasante	galones	24	4,00	96,00
franela blanca	metros	24	2,50	60,00
aceite de muebles	galones	24	5,00	120,00
líquidos antibacterial (con tratamiento antideslizante y anti polvo)	galones	24	2,50	60,00
Limpiador toda superficie	galones	30	2,50	75,00
pinturas de calidad	caneca (5 galones)	20	45,00	900,00
impermeabilizadores	galones	20	3,00	60,00
varios (productos)				55,00
SUBTOTAL				1606,00
2% Imprevistos				32,12
TOTAL				1638,12

Elaborado por: Jenny Ushiña

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
Compras	136,51	1.638,12
SUBTOTAL		1.638,12
2% imprevistos		33
TOTAL		1.670,88

Elaborado por: Jenny Ushiña

**CUADRO No. 31
MATERIALES DIRECTOS**

CONCEPTO	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD POR MES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Carpetas	0,2000	104	20,80	249,60
papelería	0,05	104	5,20	62,40
SUBTOTAL				312,00
2% Imprevistos				6,24
TOTAL				318,24

Elaborado por: Jenny Ushiña

**CUADRO No. 32
MANO DE OBRA DIRECTA**

DETALLE	PAGO MENSUAL	VALOR ANUAL
Empleados	2.075,36	24.904,28
SUBTOTAL		24.904,28
2% Imprevistos		498,09
TOTAL		25.402,37

Elaborado por: Jenny Ushiña

**CUADRO No. 33
INSUMOS**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	900	1.800	630,00	1.260,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500	3.000	900,00	1.800,00
Teléfono	Minutos	3.000	6.000	600,00	1.200,00
SUBTOTAL				2.130,00	4.260,00
2% Imprevistos				42,60	85,20
TOTAL				2.172,60	4.345,20

Elaborado por: Jenny Ushiña

**CUADRO No. 34
MANO DE OBRA INDIRECTA**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Supervisor de Operaciones	393,06	2.358,36	4.716,72
Conserje	259,42	1.556,52	3.113,04
SUBTOTAL	652,48	3.914,88	7.829,76
2% Imprevistos			156,60
TOTAL			7.986,35

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 35
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	16.006,86	1%	80,03	160,07
Vehículo	20.389,80	1%	101,95	203,90
Equipos de computación	3.723,00	1%	18,62	37,23
Equipos de oficina	357,00	1%	1,79	3,57
Muebles y Enseres	2713,20	1%	13,57	27,13
SUBTOTAL			215,95	431,90
2% Imprevistos				8,64
TOTAL				440,54

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 36
SEGUROS

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Vehículo	20.389,80	3,50%	356,82	713,64
Maquinaria y Equipos	16.006,86	0,25%	20,01	40,02
Equipos de Computación	3.723,00	1,50%	27,92	55,85
Equipo de Oficina	357,00	0,25%	0,45	0,89
Muebles y Enseres	2713,20	0,25%	3,39	6,78
SUBTOTAL			408,59	817,18
2% Imprevistos				16,34
TOTAL				833,52

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 37
GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	491,33	2.947,95	5.895,90
Secretaria	1	343,93	2.063,57	4.127,13
Contador	1	343,93	2.063,57	4.127,13
TOTAL PERSONAL			7.075,08	14.150,16
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina			60,00	120,00
2% Imprevistos				2,40
Total Suministros de oficina				122,40
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				14.272,56

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 38
GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Asesor Comercial	1	393,06	2.358,36	4.716,72
TOTAL PERSONAL			2.358,36	4.716,72
GASTOS GENERALES				
Materiales de oficina		60,00	360,00	720,00
Internet		25,00	150,00	300,00
Promoción y Publicidad		357,00	2.142,00	4.284,00
Arriendo Oficina y Bodega		350,00	2.100,00	4.200,00
SUBTOTAL			4.752,00	9.504,00
2% Imprevistos				190,08
Total Gastos Generales				9.694,08
TOTAL GASTOS VENTAS				14.410,80

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 39
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
COSTOS DIRECTOS	
Compras	139,24
Materiales Directos	26,52
Mano de Obra Directa	2.116,86
TOTAL	2.282,62
COSTOS INDIRECTOS	
Utensilios y accesorios	113,305
Mano de Obra Indirecta	665,53
Insumos	362,10
Mantenimiento	36,71
Gastos Administrativos	1.189,38
Gasto de Ventas	1200,90
Seguro	69,46
TOTAL	3.524,08
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.806,71

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.1.4 Inversión Total

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: USD \$43.189,86 en Activos Diferidos: USD \$1760.00 y en Capital de Trabajo: USD \$5.806, 71, por lo tanto la inversión total del proyecto es de USD \$ **50.756,57** la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO No. 40
INVERSIÓN TOTAL

Activo Fijo	43.189,86
Activo Diferido	1.760,00
Capital de Trabajo	5.806,71
TOTAL	50.756,57

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.2 Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

4.2.1 Fuentes de Financiamiento

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para medianas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobadas, como es la Corporación Financiera Nacional.

El proyecto será financiado el **26.12%** con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 10.20% anual para créditos, con pagos semestrales.

4.2.2 Estructura del Financiamiento

El proyecto cuenta con el **73,88%** de recursos propios y el **26.12%** restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN.

**CUADRO No. 41
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS**

INVERSIÓN	VALOR	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	43.189,86	85,09%	68,96%	35.000,00	16,14%	8.189,86
Activos Diferidos	1.760,00	3,47%	0,99%	500,00	2,48%	1.260,00
Capital de Trabajo	5.806,71	11,44%	3,94%	2.000,00	7,50%	3.806,71
Inversión Total	50.756,57	100%	73,88%	37.500,00	26,12%	13.256,57

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.3 Tabla de Amortización del Préstamo

**CUADRO No. 42
CONDICIONES DE CRÉDITO**

Las condiciones del crédito:				
1. Monto		13.256,57	CFN	
2. Interés		10,20 % anual =	5,10%	semestral
3. Plazo		5	años	
4. Período de pago		Semestral =	10	periodos
5. Forma de amortización		Dividendo Constante		

Fuente: CFN, Corporación Financiera Nacional, Tasas de Interés, 2010

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.3.1 Amortización Dividendo Constante.

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 10 semestres de duración, con un tipo de interés

semestral del 5,10%).

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,051)^{-10}) / 0,051$
 luego, $A_0 = 7,68$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

luego, $M = 13.256,57 / 7,68$
 luego, $M = 1725,13$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 1725,13 dólares.

CUADRO No. 43
TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				13.256,57
1	1.049,05	676,08	1.725,13	12.207,52
2	1.102,55	622,58	1.725,13	11.104,97
3	1.158,78	566,35	1.725,13	9.946,19
4	1.217,88	507,26	1.725,13	8.728,31
5	1.279,99	445,14	1.725,13	7.448,32
6	1.345,27	379,86	1.725,13	6.103,05
7	1.413,88	311,26	1.725,13	4.689,18
8	1.485,98	239,15	1.725,13	3.203,19
9	1.561,77	163,36	1.725,13	1.641,42
10	1.641,42	83,71	1.725,13	0,00

Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Jenny Ushiña

4.4 Depreciaciones

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

**CUADRO No. 44
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	20.389,80	10,00%	10	2.038,98
Maquinaria y Equipos	16.006,86	10,00%	10	1.600,69
Equipos de Computación	3.723,00	33,33%	3	1.240,88
Equipo de Oficina	357	10,00%	10	35,70
Muebles y Enseres	2713,20	10,00%	10	271,32
TOTAL				5.187,56

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jenny Ushiña

4.5 Amortizaciones

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido.

**CUADRO No. 45
AMORTIZACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO	%	AÑOS	VALOR ANUAL
Activo Diferido	1.760,00	20%	5	352,00
TOTAL				352,00

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.6 Gastos Financieros

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

CUADRO No. 46
GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERÉS
0	
1	676,08
2	622,58
3	566,35
4	507,26
5	445,14
6	379,86
7	311,26
8	239,15
9	163,36
10	83,71

Elaborado por: Jenny Ushiña

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de servicios brindados en un período, en este caso durante la prestación de servicios anual.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 47
COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL AÑO 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras		1.670,88
Materiales Directos		318,24
Mano de Obra Directa		25.402,37
Materiales Indirectos	1359,66	
Mano de Obra Indirecta	7.986,35	
Insumos		4.345,20
Reparación y Mantenimiento	440,54	
Seguros	833,52	
Depreciación	5.187,56	
Amortización	352,00	
Subtotales	16.159,63	31.736,69
Total Costo de Producción	47.896,32	
Gastos Administrativos	14.272,56	
Gastos Financieros	1.298,67	
Gastos de Ventas	14410,80	
Subtotales	29.982,03	
Costo Total	77.878,35	
Servicios año	1.248	
Costo Unitario	62,40	

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 48

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	1.670,88	1.737,72	1.807,23	1.879,52	1.954,70	2.032,88	2.114,20	2.198,77	2.286,72	2.378,19
Materiales Directos	318,24	330,97	344,21	357,98	372,30	387,19	402,68	418,78	435,53	452,95
Mano de Obra Directa	25.402,37	26.418,46	27.475,20	28.574,21	29.717,18	30.905,86	32.142,10	33.427,78	34.764,89	36.155,49
Insumos	4.345,20	4.519,01	4.699,77	4.887,76	5.083,27	5.286,60	5.498,06	5.717,99	5.946,71	6.184,57
VARIABLES	31.736,69	33.006,16	34.326,40	35.699,46	37.127,44	38.612,54	40.157,04	41.763,32	43.433,85	45.171,21
Mano de Obra Indirecta	7.986,35	8.305,80	8.638,04	8.983,56	9.342,90	9.716,62	10.105,28	10.509,49	10.929,87	11.367,07
Materiales Indirectos	1.359,66	1.414,05	1.470,61	1.529,43	1.590,61	1.654,23	1.720,40	1.789,22	1.860,79	1.935,22
Reparación y Mantenimiento	440,54	458,16	476,48	495,54	515,37	535,98	557,42	579,72	602,90	627,02
Seguros	833,52	866,87	901,54	937,60	975,11	1.014,11	1.054,67	1.096,86	1.140,74	1.186,36
Depreciación	5.187,56	5.187,56	5.187,56	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69
Amortización	352	352	352	352	352	-	-	-	-	-
FIJOS	16.159,63	16.584,44	17.026,23	16.244,82	16.722,67	16.867,63	17.384,46	17.921,98	18.480,99	19.062,36
Total Costo de Producción	47.896,32	49.590,59	51.352,63	51.944,28	53.850,11	55.480,16	57.541,50	59.685,29	61.914,84	64.233,56
Gasto Administrativo	14.272,56	14.843,46	15.437,20	16.054,69	16.696,88	17.364,75	18.059,34	18.781,72	19.532,98	20.314,30
Gasto de Ventas	14410,80	14.987,23	15.586,72	16.210,19	16.858,60	17.532,94	18.234,26	18.963,63	19.722,17	20.511,06
Gasto Financiero	1.298,67	1.073,61	825,01	550,40	247,08	-	-	-	-	-
Total Gastos	29.982,03	30.904,30	31.848,93	32.815,28	33.802,55	34.897,69	36.293,60	37.745,34	39.255,16	40.825,37
Costo Total	77.878,35	80.494,90	83.201,56	84.759,56	87.652,65	90.377,86	93.835,10	97.430,64	101.170,00	105.058,93
Servicios producidos	1.248,00	1.297,00	1.348,00	1.401,00	1.457,00	1.515,00	1.575,00	1.638,00	1.703,00	1.771,00
Costo Unitario	62,40	62,06	61,72	60,50	60,16	59,66	59,58	59,48	59,41	59,32

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.7 Ingresos por Ventas

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

4.8 Precio de Venta

Para establecer el precio de venta del servicio de limpieza y mantenimiento es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado, ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa y pasiva de interés, más la suma de la tasa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

La utilidad para el presente proyecto es del 20%.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{COSTO DE PRODUCCIÓN} + \text{UTILIDAD}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 62,40 + 12,48$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \mathbf{74,88}$$

4.9 Presupuesto de Ingresos

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la comercialización y venta de servicios de limpieza y mantenimiento.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción del servicio, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

CUADRO No. 49

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
PARA LOS 10 AÑOS DEL PROYECTO										
VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios producidas	1.248	1.297	1.348	1.401	1.457	1.515	1.575	1.638	1.703	1.771
Precio de venta	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88
Total Ingresos	93.454,02	97.123,29	100.942,32	104.911,12	109.104,57	113.447,79	117.940,77	122.658,40	127.525,80	132.617,85

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.10 Estado de Situación Inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 50
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 2011
DÓLARES

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	5.806,71	Préstamo por pagar	13.256,57
		TOTAL PASIVO	13.256,57
Activo Fijo			
Vehículo	20.389,80	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	16.006,86	Capital Social	37.500,00
Equipos de Computación	3.723,00		
Muebles y Enseres	2713,20		
Equipos de Oficina	357,00		
Activo Diferido			
Activo Diferido	1760,00		
TOTAL ACTIVOS	50.756,57	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.756,57

Elaborado por: Jenny Ushiña

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **USD \$50.756,57**, pasivos corresponde a **USD \$13.256,57**, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio tienen un valor de **USD \$37.500,00**.

4.11 Estado de Resultados

Este documento contable muestra de manera ordenada y detallada la forma como se obtuvo el detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado.

El estado financiero abarca un período durante el cual se identifican perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

4.12 Relación Beneficio-Costo.

La relación beneficio-costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. La relación Beneficio/costo está representada por la relación:

$$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

Desde el punto de vista financiero el resultado que de $2.06 - 1$ nos indica que el proyecto es viable debido a que la relación Costo Beneficio es > 1 , por lo que la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto es **USD \$ 1.06**, es decir el proyecto es aconsejable.

CUADRO No. 51

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	86.826,55	94.618,68	103.106,53	112.382,87	122.494,08	133.486,55	145.499,41	158.579,05	172.818,23	188.356,10
- Costo de Producción	44.220,24	47.712,46	51.518,97	54.427,19	58.949,71	63.527,25	68.900,45	74.757,25	81.141,15	88.099,60
= UTILIDAD BRUTA	42.606,31	46.906,22	51.587,56	57.955,68	63.544,37	69.959,29	76.598,95	83.821,80	91.677,08	100.256,50
- Gastos de Administración	14.272,56	15.557,09	16.957,23	18.483,38	20.146,88	21.960,10	23.936,51	26.090,80	28.438,97	30.998,48
-Gastos de Ventas	9.735,12	10.611,28	11.566,30	12.607,26	13.741,92	14.978,69	16.326,77	17.796,18	19.397,84	21.143,64
= UTILIDAD OPERACIONAL	18.598,63	20.737,85	23.064,04	26.865,04	29.655,57	33.020,50	36.335,67	39.934,82	43.840,28	48.114,38
- Gastos Financieros	1.233,32	1.154,51	1.067,47	971,31	865,10	747,79	618,19	475,05	316,93	142,27
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	17.365,31	19.583,34	21.996,57	25.893,72	28.790,47	32.272,72	35.717,48	39.459,78	43.523,35	47.972,11
- 15% de Participación Trabajadores	2.604,80	2.937,50	3.299,49	3.884,06	4.318,57	4.840,91	5.357,62	5.918,97	6.528,50	7.195,82
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	14.760,51	16.645,84	18.697,08	22.009,66	24.471,90	27.431,81	30.359,85	33.540,81	36.994,85	40.776,30
- 25% Impuesto a la Renta	3.690,13	4.161,46	4.674,27	5.502,42	6.117,97	6.857,95	7.589,96	8.385,20	9.248,71	10.194,07
= UTILIDAD NETA	11.070,39	12.484,38	14.022,81	16.507,25	18.353,92	20.573,86	22.769,89	25.155,61	27.746,14	30.582,22

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 52
CÁLCULO RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

ESCENARIO MODERADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos actualizados	93454,02	97123,29	100942,32	104911,12	109104,57	113447,79	117940,77	122658,40	127525,80	132617,85
Egresos actualizados	47.896,32	49.590,59	51.352,63	51.944,28	53.850,11	55.480,16	57.541,50	59.685,29	61.914,84	64.233,56
Relación beneficio-costo										2,06

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 53

BALANCE GENERAL PROYECTADO												
DÓLARES												
RUBROS	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
ACTIVOS												
Activo												
Caja	-	13.317,45	27.080,96	41.305,00	51.827,44	66.598,54	85.252,31	104.566,36	120.872,74	141.621,25	157.330,04	
Capital de Trabajo	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71	5.806,71
Activo Fijo	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86	43.189,86
Dep. Acum. Act. Fijo	-	5.187,56	5.187,56	5.187,56	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69
Activo Diferido	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	-	-	-	-	-	-
Amort. Acum. Act. Dif.	-	352,00	704,00	1.056,00	1.408,00	1.760,00	-	-	-	-	-	-
Total Activos	50.756,57	58.534,46	71.945,96	85.818,00	97.229,32	111.648,41	130.302,18	149.616,23	165.922,62	186.671,13	202.379,92	
PASIVOS												
Pasivo corriente	13.256,57	11.104,97	8.728,31	6.103,05	3.203,19	-	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo	13.256,57	11.104,97	8.728,31	6.103,05	3.203,19	-	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO												
Capital	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00
Utilidad del Ejercicio	-	9.929,49	25.717,65	42.214,95	56.526,13	74.148,41	92.802,18	112.116,23	128.422,62	149.171,13	164.879,92	
Total Patrimonio	37.500,00	47.429,49	63.217,65	79.714,95	94.026,13	111.648,41	130.302,18	149.616,23	165.922,62	186.671,13	202.379,92	
Total Pasivo+Patrimonio	50.756,57	58.534,46	71.945,96	85.818,00	97.229,32	111.648,41	130.302,18	149.616,23	165.922,62	186.671,13	202.379,92	

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.13 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta que controla la entrada o salida de fondos de caja de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa³⁸

³⁸ www.wikipedia.org

CUADRO No. 54

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
AÑOS 2011 - 2020											
DÓLARES											
RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas		93.454,02	97.123,29	100.942,32	104.911,12	109.104,57	113.447,79	117.940,77	122.658,40	127.525,80	132.617,85
- Costo de Producción		47.896,32	49.590,59	51.352,63	51.944,28	53.850,11	55.480,16	57.541,50	59.685,29	61.914,84	64.233,56
= UTILIDAD BRUTA		45.557,70	47.532,70	49.589,69	52.966,84	55.254,47	57.967,63	60.399,27	62.973,11	65.610,96	68.384,28
- Gastos de Administración		14.272,56	14.843,46	15.437,20	16.054,69	16.696,88	17.364,75	18.059,34	18.781,72	19.532,98	20.314,30
-Gastos de Ventas		14.410,80	14.987,23	15.586,72	16.210,19	16.858,60	17.532,94	18.234,26	18.963,63	19.722,17	20.511,06
= UTILIDAD OPERACIONAL		16.874,34	17.702,00	18.565,77	20.701,96	21.698,99	23.069,93	24.105,67	25.227,76	26.355,80	27.558,92
- Gastos Financieros		1.298,67	1.073,61	825,01	550,40	247,08					
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		15.575,67	16.628,39	17.740,76	20.151,56	21.451,92	23.069,93	24.105,67	25.227,76	26.355,80	27.558,92
- 15% de Participación Trabajadores		2.336,35	2.494,26	2.661,11	3.022,73	3.217,79	3.460,49	3.615,85	3.784,16	3.953,37	4.133,84
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		13.239,32	14.134,13	15.079,65	17.128,83	18.234,13	19.609,44	20.489,82	21.443,60	22.402,43	23.425,08
- 25% Impuesto a la Renta		3.309,83	3.533,53	3.769,91	4.282,21	4.558,53	4.902,36	5.122,45	5.360,90	5.600,61	5.856,27
= UTILIDAD NETA		9.929,49	10.600,60	11.309,73	12.846,62	13.675,60	14.707,08	15.367,36	16.082,70	16.801,82	17.568,81
(+) Amortización		352,00	352,00	352,00	352,00	352,00					
(+) Depreciaciones		5.187,56	5.187,56	5.187,56	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69
(+) Valor de Salvamento											
(-) Inversión Capital de Trabajo	5.806,71										5.806,71
(-) Inversión Activos Fijos	43.189,86				3.723,00				3.723,00		
(+) Crédito Banco	13.256,57										
(-) Amortización préstamo del Banco		2.151,60	2.376,66	2.625,26	2.899,86	3.203,19					
= FLUJO NETO DE CAJA	-35.740,00	13.317,45	13.763,51	14.224,04	10.522,44	14.771,09	18.653,77	19.314,05	16.306,39	20.748,51	15.708,79

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.14 Evaluación Financiera y Económica

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad. La profundidad con la que se analizaron los factores que afectan los beneficios y costos del proyecto y el gran grado de integración de los distintos componentes del estudio hacen que sea mayor la confiabilidad de los resultados de la evaluación del proyecto³⁹

La evaluación de proyectos permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. Además facilita el análisis de las proyecciones para la toma de decisiones.

En la evaluación financiera - económica se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, para eso se utilizan indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.14.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá tomar decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

³⁹ www.cobaico.com.

La tasa de interés en el mercado financiero está determinada por la tasa activa correspondiente 12% anual, mientras que la tasa pasiva es de 4% anual.

El riesgo país que registra el Banco Central del Ecuador es de 5,61% anual mientras que la tasa de inflación anual es de 4 %.

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación}$

$i = 0,04 (73,88\%) + 0,012 (26,12\%) + 5,61 + 4$

$i = 15.70 \%$

De acuerdo al criterio anteriormente mencionado se obtiene una tasa del 15,70 % que representa el costo de oportunidad de mercado, la misma que permite ser competitiva durante los diez años de vida del proyecto por cuanto se mantendrá el precio de venta constante durante ese período, obteniendo un margen de utilidad, ya que los costos disminuirán al transcurrir los años debido a que se incrementan las utilidades producidas y se disminuyen los gastos.

CUADRO No. 55

VALOR ACTUAL NETO		
DÓLARES		
AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACTUALIZADO
0	-37.500,00	-37.500,00
1	15.734,88	13.049,02
2	17.070,07	11.739,89
3	18.521,46	10.563,75
4	15.945,87	7.542,33
5	21.409,33	8.397,98
6	23.159,95	7.533,97
7	25.226,39	6.805,43
8	23.745,96	5.312,57
9	29.901,37	5.547,79
10	37.796,97	5.815,68
TOTAL		44.808,41

Elaborado por: Jenny Ushiña

Se utiliza la siguiente fórmula para determinar el VAN

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} + \frac{FNE_6}{(1+i)^6} + \frac{FNE_7}{(1+i)^7} + \frac{FNE_8}{(1+i)^8} + \frac{FNE_9}{(1+i)^9} + \frac{FNE_{10}}{(1+i)^{10}}$$

$$VAN = 44.808,41$$

El resultado obtenido muestra que **44.808.41 es > que 0**, por esta razón el proyecto es considerado viable.

4.14.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión. En este caso tenemos que la TIR es mayor, por lo cual se debe aceptar el proyecto por ser viable.

$$47\% \geq 15.70\%$$

Tanto si la tasa fuera Menor que 40% o la tasa fuera Mayor de 60%. El Proyecto mantuviera su viabilidad.

CUADRO No. 56

TASA INTERNA DE RETORNO			
Años	Flujo	Tasa	Tasa
	Efectivo	Menor 40%	Mayor 60%
0	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00
1	15.734,88	11.239,20	9.834,30
2	17.070,07	12.192,91	10.668,79
3	18.521,46	13.229,61	11.575,91
4	15.945,87	11.389,91	9.966,17
5	21.409,33	15.292,38	13.380,83
6	23.159,95	16.542,82	14.474,97
7	25.226,39	18.018,85	15.766,49
8	23.745,96	16.961,40	14.841,23
9	29.901,37	21.358,12	18.688,36
10	37.796,97	26.997,83	23.623,10
TIR	47%	34%	30%

Elaborado por: Jenny Ushiña

4.14.3 Período de Recuperación de la Inversión

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 57
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACTUALIZADO	ACUMULADO
0	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00
1	15.734,88	13.049,02	-24.450,98
2	17.070,07	11.739,89	-12.711,09
3	18.521,46	10.563,75	-2.147,34
4	15.945,87	7.542,33	5.395,00
5	21.409,33	8.397,98	13.792,98
6	23.159,95	7.533,97	21.326,94
7	25.226,39	6.805,43	28.132,37
8	23.745,96	5.312,57	33.444,94
9	29.901,37	5.547,79	38.992,73
10	37.796,97	5.815,68	44.808,41

Elaborado por: Jenny Ushiña

El presente proyecto recuperará su inversión al cuarto año de operación.

4.14 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio:**

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVU - CVU}$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

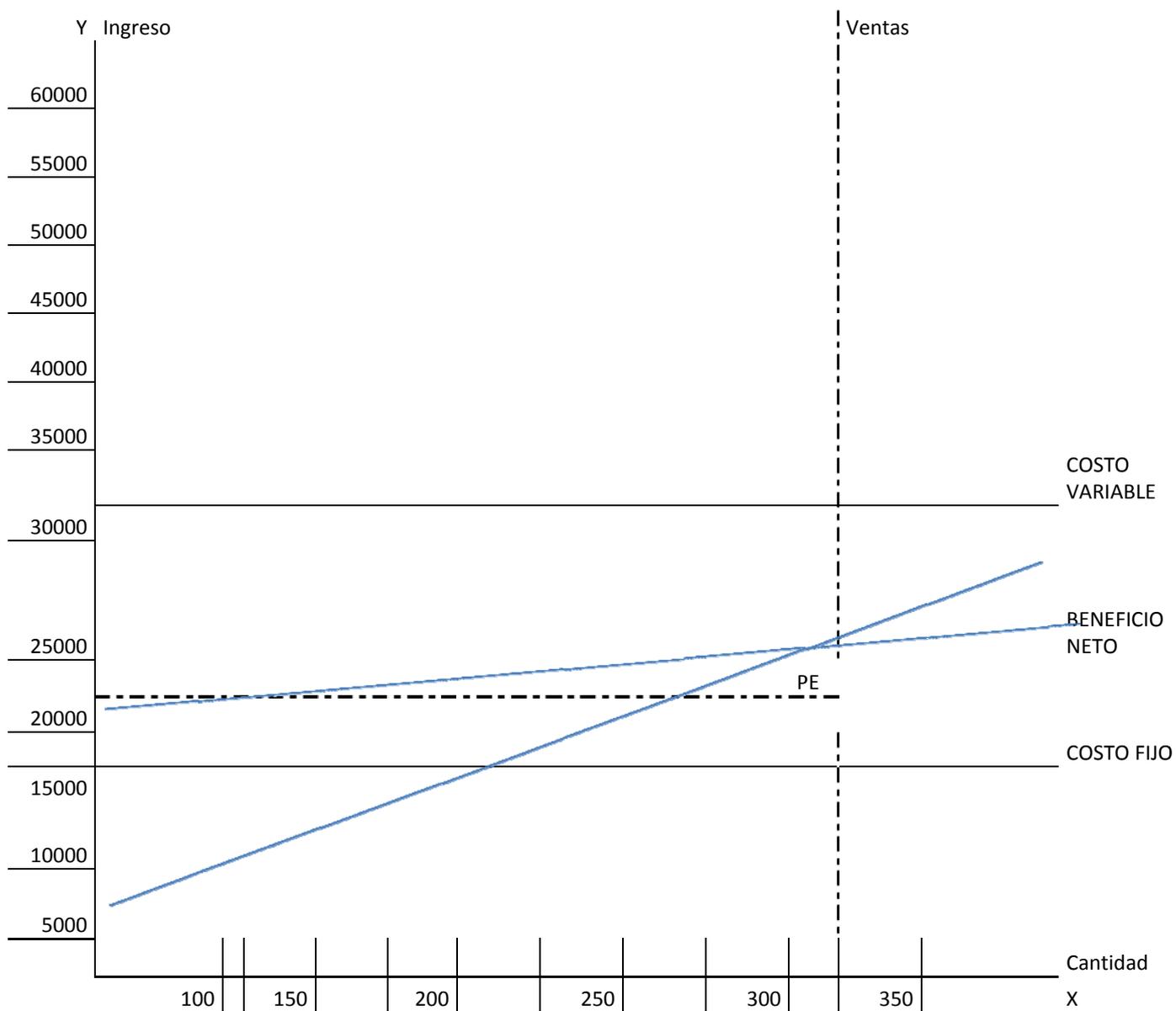
CVu = Costo variable unitario

CUADRO No. 58
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
DÓLARES

AÑOS	Ventas	Costos	Costos	Unidades	Costo	Costo Variable	Costo Prod. Vta	Precio Venta	Punto Equilibrio USD	Punto Equilibrio Costo	Punto Equilibrio Cantidad
	Totales	Fijos	Variables	Producidas	Total	Unitario	Unitario	Unitario	CF/1-(CV/VT)	CF / (Vt / Cv)-1	CF / P Vta - C Var
1	86.826,55	13.986,85	30.233,39	1.872,00	69.461,24	16,15	37,11	46,38	21.458,95	7.472,10	462,66
2	94.618,68	14.758,06	32.954,40	2.040,00	75.035,34	16,15	36,78	46,38	22.645,01	7.886,95	488,23
3	103.106,53	15.598,67	35.920,29	2.223,00	81.109,96	16,16	36,49	46,38	23.938,31	8.339,64	516,12
4	112.382,87	15.274,07	39.153,12	2.423,00	86.489,15	16,16	35,70	46,38	23.440,53	8.166,46	505,38
5	122.494,08	16.272,81	42.676,90	2.641,00	93.703,61	16,16	35,48	46,38	24.973,60	8.700,80	538,44
6	133.486,55	17.009,43	46.517,82	2.878,00	101.213,83	16,16	35,17	46,38	26.107,43	9.098,00	562,88
7	145.499,41	18.196,03	50.704,43	3.137,00	109.781,93	16,16	35,00	46,38	27.928,81	9.732,78	602,15
8	158.579,05	19.489,42	55.267,83	3.419,00	119.119,27	16,16	34,84	46,38	29.915,57	10.426,15	644,99
9	172.818,23	20.899,22	60.241,93	3.726,00	129.294,88	16,17	34,70	46,38	32.082,83	11.183,61	691,71
10	188.356,10	22.435,90	65.663,70	4.061,00	140.383,99	16,17	34,57	46,38	34.443,36	12.007,46	742,61

Elaborado por: Jenny Ushiña

GRÁFICO No. 18 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 59

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO											
RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	-	93.454,02	97.123,29	100.942,32	104.911,12	109.104,57	113.447,79	117.940,77	122.658,40	127.525,80	132.617,85
- Costo de Producción	-	47.896,32	49.590,59	51.352,63	51.944,28	53.850,11	55.480,16	57.541,50	59.685,29	61.914,84	64.233,56
= UTILIDAD BRUTA	-	45.557,70	47.532,70	49.589,69	52.966,84	55.254,47	57.967,63	60.399,27	62.973,11	65.610,96	68.384,28
- Gastos de Administración	-	14.272,56	14.843,46	15.437,20	16.054,69	16.696,88	17.364,75	18.059,34	18.781,72	19.532,98	20.314,30
-Gastos de Ventas	-	14.410,80	14.987,23	15.586,72	16.210,19	16.858,60	17.532,94	18.234,26	18.963,63	19.722,17	20.511,06
= UTILIDAD OPERACIONAL	-	16.874,34	17.702,00	18.565,77	20.701,96	21.698,99	23.069,93	24.105,67	25.227,76	26.355,80	27.558,92
- Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	-	16.874,34	17.702,00	18.565,77	20.701,96	21.698,99	23.069,93	24.105,67	25.227,76	26.355,80	27.558,92
- 15% de Participación Trabajadores	-	2.531,15	2.655,30	2.784,87	3.105,29	3.254,85	3.460,49	3.615,85	3.784,16	3.953,37	4.133,84
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-	14.343,19	15.046,70	15.780,90	17.596,67	18.444,15	19.609,44	20.489,82	21.443,60	22.402,43	23.425,08
- 25% Impuesto a la Renta	-	3.585,80	3.761,68	3.945,23	4.399,17	4.611,04	4.902,36	5.122,45	5.360,90	5.600,61	5.856,27
= UTILIDAD NETA	-	10.757,39	11.285,03	11.835,68	13.197,50	13.833,11	14.707,08	15.367,36	16.082,70	16.801,82	17.568,81
(+) Amortización	-	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00					
(+) Depreciaciones	-	5.187,56	5.187,56	5.187,56	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69	3.946,69
(+) Valor de Salvamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión Capital de Trabajo	5.806,71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.806,71
(-) Inversión Activos Fijos	43.189,86	-	-	-	3.723,00	-	-	-	3.723,00	-	-
(+) Crédito Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización préstamo del Banco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO NETO DE CAJA	48.996,57	16.296,95	16.824,59	17.375,24	13.773,19	18.131,80	18.653,77	19.314,05	16.306,39	20.748,51	15.708,79

Elaborado por: Jenny Ushiña

Tasa de descuento sin financiamiento

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{riesgo país} + \text{inflación}$

$i = 0,04 (73,88\%) + 5,61 + 4$

$i = 12,57 \%$

CUADRO No. 60

VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO		
DÓLARES		
AÑOS	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACTUALIZADO
0	-48.996,57	-48.996,57
1	13.317,45	11.830,87
2	13.763,51	10.862,26
3	14.224,04	9.972,63
4	10.522,44	6.553,88
5	14.771,09	8.173,17
6	18.653,77	9.169,38
7	19.314,05	8.434,17
8	16.306,39	6.325,89
9	20.748,51	7.150,67
10	21.515,50	6.587,29
TOTAL		36.063,64

Elaborado por: Jenny Ushiña

CUADRO No. 61

TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO			
Años	Flujo	Tasa	Tasa
	Efectivo	Menor 40%	Mayor 60%
0	-48.996,57	-48.996,57	-48.996,57
1	13.317,45	9.512,47	8.323,41
2	13.763,51	9.831,08	8.602,19
3	14.224,04	10.160,03	8.890,02
4	10.522,44	7.516,03	6.576,53
5	14.771,09	10.550,78	9.231,93
6	18.653,77	13.324,12	11.658,61
7	19.314,05	13.795,75	12.071,28
8	16.306,39	11.647,42	10.191,49
9	20.748,51	14.820,36	12.967,82
10	21.515,50	15.368,21	13.447,18
TIR	27%	18%	14%

Elaborado por: Jenny Ushiña

En este caso al realizar el proyecto sin financiamiento se obtiene que la TIR 27% es mayor que la tasa de descuento 12.57%, por lo que existe viabilidad del proyecto. De igual manera se presentan dos escenarios, esto se debe sobre todo a que pudiera darse el caso de que en algún momento la economía del país sufra cambios.

CUADRO No. 62
PERÍODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

AÑOS	FLUJO	FLUJO	FLUJO
	EFFECTIVO	ACTUALIZADO	ACUMULADO
0	-48.996,57	-48.996,57	-48.996,57
1	13.317,45	11.830,87	-37.165,69
2	13.763,51	10.862,26	-26.303,44
3	14.224,04	9.972,63	-16.330,81
4	10.522,44	6.553,88	-9.776,93
5	14.771,09	8.173,17	-1.603,76
6	18.653,77	9.169,38	7.565,62
7	19.314,05	8.434,17	15.999,78
8	16.306,39	6.325,89	22.325,68
9	20.748,51	7.150,67	29.476,35
10	21.515,50	6.587,29	36.063,64

Elaborado por: Jenny Ushiña

De acuerdo al análisis realizado el flujo de fondos al realizarlo sin financiamiento, se puede observar que no existe un cambio significativo al momento de realizar el proyecto sin fondos de terceros, puesto que la empresa a crearse requiere de activos fijos en donde su costo no es tan alto. El inversionista al tener los recursos suficientes podría disponer de un capital de trabajo suficiente con el que pueda financiar su proyecto.

En este caso en VAN sigue siendo \geq que cero. El periodo de recuperación ya no sería a los cuatro años, sino a los seis años. Al ser favorable en los dos casos el proyecto es viable.

4.15 Índices Financieros

Indicadores de Solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

$$\text{Índice de Solvencia} = \text{Activo Total} / \text{Pasivo Total}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = 58534.46 / 11104.97$$

$$\text{Índice de Solvencia} = 5.27$$

Análisis.- Nos indica que los activos totales de la empresa cubren \$5.27 de los pasivos totales, durante el primer año de vida del proyecto.

Endeudamiento del Activo.- Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 11104.97 / 58534.46$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 0.189$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 18.97\%$$

Análisis.- Dentro del primer año de vida del proyecto los acreedores poseen un 18.97% de los activos totales de la empresa, lo demás constituye propiedad de la empresa.

Apalancamiento.- Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$\text{Apalancamiento} = \text{Activo Total} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{Apalancamiento} = 58534.46 / 47429.49$$

$$\text{Apalancamiento} = 1.23$$

Análisis.- Por cada dólar de patrimonio en el primer año, existe \$1.23 de activo total.

Indicadores de Rentabilidad

Rotación de Activos totales.- Éste índice nos indica el número de veces que las ventas son generadas por los activos; es decir de cada dólar invertido en activos, cuántos dólares se generan.

$$\text{Rotación de Activos totales} = \text{Ventas netas} / \text{Activos totales}$$

$$\text{Rotación de Activos totales} = 93454.02 / 58534.46$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = 1.59$$

Análisis.- Por cada dólar invertido se genera \$1.59 dólares en ventas.

Margen de ganancias netas

$$\text{Margen de ganancias netas} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

$$\text{Margen de ganancias netas} = 9929.49 / 93454.02$$

$$\text{Margen de ganancias netas} = 0.11$$

Análisis.- Esto nos indica que por cada dólar de ventas, \$0.11 de dólares es para el inversionista, lo que nos revela que el proyecto es viable.

Rentabilidad sobre activos totales.- representa la utilidad con relación a los activos totales.

$$\text{Rentabilidad sobre activos totales} = \text{utilidad neta} / \text{activos totales}$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos totales} = 9929.49 / 58534.46$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos totales} = 0.169$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos totales} = 16.96\%$$

Análisis.- Nos indica que el 16.96% representa la utilidad con relación a los activos totales tomando como referencia el primer año.

Rentabilidad sobre el patrimonio.- Es el porcentaje de utilidad que la empresa ha ganado sobre el capital total invertido.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = 9929.49 / 47429.49$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = 0.20$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = 20.93\%$$

Análisis.-el porcentaje que la empresa ha ganado sobre el capital total invertido es del 20.93% lo cual se verá reflejado en el segundo año.

De acuerdo a los cálculos realizados se puede concluir que el proyecto es financiera y económicamente es viable.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

5.1 Evaluación de Impacto Ambiental

La evaluación de impacto ambiental (EIA) es un instrumento de política ambiental adoptado actualmente en numerosas jurisdicciones (países, regiones o gobiernos locales, así como por organizaciones internacionales como bancos de desarrollo y entidades privadas).

Se reconoce en tratados internacionales como un mecanismo potencialmente muy eficaz de prevención de los daños ambientales y de promoción del desarrollo sustentable.

Actualmente más de un centenar de países adoptan en sus legislaciones nacionales, disposiciones que requieren la evaluación previa de los impactos ambientales. se puede decir que la EIA se emplea, hoy día, universalmente

El término “Evaluación de Impacto Ambiental” tiene hoy diferentes sentidos. Por este término, se designan diferentes metodologías, procedimientos o herramientas, que se emplean por agentes públicos y privados en el campo de la Planificación y la Gestión Ambiental.

Se emplea, para describir los impactos que pueden provenir de una determinada instalación a ser implantada, así como para designar el estudio de los impactos, que ocurrieron o están ocurriendo como consecuencia de una determinada emprendimiento o un conjunto de acciones humanas.⁴⁰

⁴⁰ ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “*Evaluación de Impacto Ambiental*”, Ed. E.P.N, Quito, 2003, Pag.5-10

Impacto ambiental acostumbra tener una definición más amplia, tal como: “Cualquier alteración al medio ambiente, en uno o más de sus componentes, provocada por una acción humana”⁴¹

El término surgió y fue institucionalizado para designar el primer sentido, o sea, el de prever las consecuencias futuras sobre la calidad ambiental de las decisiones que se toman hoy.⁴²

El presente estudio ambiental busca resaltar cualquier impacto ambiental adverso en la etapa del proceso de planificación del proyecto, en el cual se puede remediar o evitar estos impactos.

Por lo tanto, el proceso deberá iniciarse con anticipación durante la planificación del proyecto y no después, cuando el proyecto ya ha sido completado. El estudio de impacto ambiental abarcará tanto los efectos directos como indirectos. Se examinará los impactos ambientales de primer orden y la cadena de efectos ambientales que puedan derivarse.

El estudio ambiental es un proceso de estudio sistemático que predice las consecuencias ambientales. Su objetivo consiste en asegurar se prevea e identifique los riesgos potenciales, así como financiar e incorporar dentro del plan de desarrollo del proyecto, las medidas necesarias para evitar, mitigar o compensar daños ambientales.⁴³

Se realizará un análisis sobre los elementos físicos naturales, biológicos, socioeconómicos y culturales dentro del área de influencia del proyecto. De esta manera se determinará cuales son los efectos positivos y negativos que pudieran surgir y de ser el caso prevenir los efectos negativos. Cualquier cambio en el medio ambiente natural o humano causado por un proyecto constituye un impacto.

⁴¹ WORLD BANK , ” *Desarrollo Asistido*”, Ed. Prentice Hall, Washington 1999, Pág. 25

⁴² ERICKSON, P. A. 1994. “*Una práctica de la evaluación de Impacto ambiental*”, Ed. Academic Press, San Diego, 2001, Pág. 226

⁴³ www.intranet2.minem.gob.pe

5.2 Matriz de Impactos

La siguiente matriz ayudará a la evaluación de impactos asociados con las áreas: ambiental, social y económica

Los factores a detallarse a continuación tendrán un impacto que será calificado de acuerdo al siguiente criterio:

Importancia del Impacto	Intensidad
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
Neutral (no hay impacto)	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

5.2.1 Impacto Económico

- **Incentivo a la actividad comercial.-** Con la puesta en marcha del presente proyecto muchos de nuestros proveedores van a tener más actividad comercial ya que en la limpieza y mantenimiento existen muchos productos, herramientas y maquinarias que se van innovando frecuentemente, razón por la cual los proveedores serán cada vez más y la oportunidad de trabajar con otros productos, favorecerá a ambas partes y se crearán relaciones favorables sobre todo en cuanto a precios.

- **Incentivo al pago de impuestos.-** Mediante este factor la economía no solo de la empresa, sino de la ciudad y del país se incrementará puesto que mediante el pago de los respectivos impuestos, entraremos a formar parte de la gran cantidad de empresas que realizan los pagos de impuestos de manera puntual.
- **Mejoramiento de la calidad de vida en la Ciudad de Quito.-** Este proyecto da la oportunidad de mejorar los ingresos de todos los colaboradores que serán parte de la empresa al recibir ingresos y cubrir sus necesidades. Los proveedores aumentarán sus ingresos al tenernos como clientes, además tenemos a un grupo muy importante de personas que son los clientes los cuales al contratar por lo menos uno de nuestros servicios, se beneficiarán ahorrando sus ingresos al no tener que comprar artículos y maquinas de limpieza especializados para realizar la limpieza o realizar la reparación de la infraestructura de su hogar.
- **Generación de Empleo.-** Este factor se ve reflejado totalmente con la creación del proyecto al tener la necesidad de contratar personal para las distintas áreas con las que contará la empresa. Todo el personal contará con un sueldo y los beneficios de ley. Además a mediano plazo se espera la contratación de más personal lo que será beneficioso para reducir en algo la tasa de desempleo.

CUADRO No. 63
FACTORES ECONÓMICOS

FACTORES	Alto negativo (-3)	Medio negativo (-2)	Bajo negativo (-1)	Neutral (no hay impacto) 0	Bajo positivo (1)	Medio positivo (2)	Alto positivo (3)
Incentivo a la actividad comercial							X
Incentivo al pago de impuestos					X		
Mejoramiento de la calidad de vida de la Ciudad de Quito							X
Generación de empleo						X	
TOTAL	0	0	0		1	2	6
IMPACTO FINAL	2,25						

Elaborado por: Jenny Ushiña

Impacto Económico = 9 / 4 ; = 2.25

El impacto que tendrá el proyecto en el aspecto económico representa un 2.25 que quiere decir que tendrá un impacto medio positivo, ya que de acuerdo a lo analizado anteriormente el resultado es justificado.

5.2.2 Impacto Social

- **Desarrollo de profesionales capacitándoles en la limpieza y mantenimiento.-** Mediante la ejecución del proyecto no sólo se creará fuentes de empleo, sino que los colaboradores que lleguen a formar parte de la empresa, tendrán la oportunidad de capacitarse y especializarse adquiriendo experiencia y conocimientos.

- **Incentivo a la comunidad para contratar los servicios.-** En la actualidad las diversas ocupaciones han restado tiempo a las familias para compartir juntos, por esa razón la contratación de los servicios de limpieza y mantenimiento, les da la oportunidad de aprovechar ese tiempo para dedicarse a los miembros de su hogar. Las personas ya no tendrán que preocuparse por los quehaceres del hogar que por mucho tiempo les ha restado tiempo para hacer otras actividades. Esto causará un impacto positivo a las familias residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- **Efectos sobre la comunidad.-** En este aspecto se tiene efectos positivos ya que para la limpieza y el mantenimiento de los domicilios se utilizarán productos biodegradables y máquinas que eliminan ácaros y bacterias. De esta manera se protege la salud de la toda la familia y en general de la comunidad evitando de cierto modo la propagación de enfermedades comunes como las gripes.
- **Emprendimiento empresarial.-** Esta es la oportunidad que tienen muchas personas de crear su propia empresa, más aún si cuentan con el talento o la habilidad necesaria brindando soluciones en los diferentes campos de acción social. Al mismo tiempo serán generadores de trabajo.

CUADRO No. 64
FACTORES SOCIALES

FACTORES	Alto negativo (-3)	Medio negativo (-2)	Bajo negativo (-1)	Neutral (no hay impacto) 0	Bajo positivo (1)	Medio positivo (2)	Alto positivo (3)
Desarrollo de profesionales capacitándoles en la limpieza y mantenimiento							X
Incentivo a la comunidad para contratar los servicios						X	
Efectos sobre la comunidad						X	
Emprendimiento empresarial					X		
TOTAL	0	0	0		1	4	3
IMPACTO FINAL	2,00						

Elaborado por: Jenny Ushiña

Impacto Social = 8 / 4 ; = 2.00

El resultado nos indica que con los factores descritos, la empresa tiene muchas posibilidades de crecimiento a futuro causando un gran impacto positivo al aplicar de manera adecuada todo lo planificado.

5.2.3 Impacto Ambiental

- **Manejo de desechos.-** para poder realizar la recolección de residuos provenientes de la limpieza y el mantenimiento se contará con tachos de basura diferentes de acuerdo al desecho que se trate, para los desechos orgánicos se designará el tacho color verde y para los residuos inorgánicos el de color naranja. En cuanto a los desechos materiales provenientes de la construcción, pintura, etc, se llevará a los depósitos o rellenos en donde se pueda botar escombros uno de los que está previsto esta en Zambiza.

- **Contaminación del aire.-** Al realizar la limpieza y mantenimiento de las casas, de alguna manera se estaría contaminando el aire, pero al contar con equipos y maquinas especializadas en retener el polvo, ese efecto se disminuye.
- **Contaminación del suelo.-** La manipulación de productos de limpieza tóxicos no sólo perjudican la salud de los miembros del hogar al quedarse contaminando el aire dentro de la casa, sino que mediante el aire o el drenaje salen contaminando el aire y el agua. En este caso los productos biodegradables que se utilizarán para la prestación de los servicios hace que se reduzca el efecto negativo.
- **Ruido.-** Los equipos y maquinaria a utilizarse son de alta tecnología, muchos de ellos no hacen ruido excesivo, por lo que el efecto de ruido en el ambiente es bajo.
- **Productos biodegradables.-** Al momento de realizar nuestro trabajo. Se utilizarán productos que protejan al medio ambiente, por lo tanto deben contener materias primas de rápida biodegradabilidad.

CUADRO No. 65
FACTORES AMBIENTALES

FACTORES	Alto negativo (-3)	Medio negativo (-2)	Bajo negativo (-1)	Neutral (no hay impacto) 0	Bajo positivo (1)	Medio positivo (2)	Alto positivo (3)
Manejo de materiales desechables							X
Contaminación del aire						X	
Contaminación del suelo						X	
Ruido						X	
Productos biodegradables							X
TOTAL	0	0	0	0	0	6	6
IMPACTO FINAL	2,40						

Elaborado por: Jenny Ushiña

Impacto Ambiental = 12 / 5 ; = 2.40

El resultado nos indica que con los factores analizados anteriormente, la empresa tiene un impacto medio positivo, ya que de esta manera la empresa se está comprometiendo con el cuidado del medio ambiente. En este aspecto no se pudo tener totalmente un impacto alto positivo ya que hay productos que existente en el mercado que se utilizan en la limpieza y mantenimiento los cuales son muy utilizados, pero que mantienen su calidad.

Cada vez se está intensificando el uso de las nuevas tecnologías en el campo del medio ambiente, por lo que con el paso del tiempo se intentará adaptar la maquinaria de limpieza para reducir el consumo y para que se puedan reciclar gran parte de los consumibles utilizados. También se está ofertando con fuerza productos que no sean nocivos ni perjudiciales tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio de mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.
- El presente proyecto ofrecerá mantenimiento de forma profesional y con garantía a residencias y oficinas; esto es porque en el mercado se encuentran personas que trabajan de forma independiente pero que muchas veces es difícil localizarlas o que garanticen la labor realizada.
- En la limpieza se está asentando, cada vez con más fuerza, la necesidad de profesionalizar el servicio.
- Dentro del servicio de limpieza y mantenimiento se elaborará un plan, acorde al tipo de instalación, tomando en cuenta los materiales que la componen (madera, mármoles, vidrio, moqueta), para de acuerdo a eso, seleccionar adecuadamente los servicios y maquinaria a utilizar, según las necesidades de nuestros clientes.
- Para realizar el análisis de la demanda se aplicó la encuesta, en el Distrito Metropolitano de Quito y se completó esta información con los datos que nos ofrece el INEC. Se seleccionó la Ciudad de Quito puesto que la Autora, reside en esta ciudad lo que le facilita la obtención de datos y la ejecución de la encuesta.
- Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el año 2002, un año después de la realización del censo realizado, con una tasa de crecimiento anual del 6.70% de hogares en la Ciudad de Quito por lo que para el año 2010 se tiene una población de 813256 familias.

- Del resultado de la encuesta realizada a 383 familias entrevistadas, se puede observar que el 38% de las personas residen en el Sur de la Ciudad de Quito, el 24% en el Centro y el 38% en el Norte de la ciudad de Quito, con lo que se pudo determinar que se obtuvo información de todos los sectores más poblados de la Ciudad y a personas de todo nivel social y económico. Al realizar la encuesta un gran porcentaje de amas de casa, contestaron las preguntas y muchas coincidían en sus respuestas, además quedaron muy complacidas con la idea de la creación de una empresa que se dedique por completo a brindar el servicio de limpieza y mantenimiento para sus hogares.
- De acuerdo a la encuesta muchas familias generalmente buscan el valor más cómodo a pagar por los servicios. Se pudo evidenciar también que el conocimiento acerca de este tipo de empresas es conocido pero a nivel empresarial. Los encuestados no tenían gran conocimiento acerca de un servicio personalizado y profesional puesto que cuando alguien requería algún servicio por ejemplo de electricidad, tenían que recurrir a referidos lo cual no les garantizaba el servicio.
- El mercado al que se van a emplear todos los recursos y esfuerzos por ganar un reconocimiento está en el Distrito Metropolitano de Quito, que para el año 2010 tiene 39.036.288 servicios de limpieza, tomando en cuenta que cada familia opta por 4 servicios semanales y 48 al año, de acuerdo a investigación realizada a empresas y a entrevistas personales.
- En base a procedimientos lógicos se espera que para el año 2011 se espera una demanda de 40.410.386 servicios de limpieza que adquirirán las familias del Distrito Metropolitano de Quito.
- Actualmente existen 267 empresas que brindan servicios complementarios registradas en el país dentro de las cuales 88 de esas empresas se encuentran en la provincia de pichincha de estas 114 empresas pertenecen a personas naturales y 153 son propietarios compañías. No existe un registro único de empresas que solo brinden servicio de limpieza o a su vez de mantenimiento.

- Mediante la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 61.385 servicios de limpieza para el año 2011, con tendencia creciente.
- A partir del año 2011 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el presente proyecto es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio de limpieza con las condiciones de precio, calidad y transporte. Además se abarcará un porcentaje de esa gran demanda para poder cumplir con todos los clientes. Al existir una demanda insatisfecha, se puede evidenciar que hay un proyecto que tiende a ser viable.
- Se ha considerado tres lugares importantes de la Ciudad de Quito que son el Sector Norte, el Sector Sur y el Sector del Centro, para lo cual se tomados algunos puntos para la localización del proyecto. El lugar donde se va a ubicar la empresa es en el Sector Norte Av. República del Salvador y Naciones Unidas.
- La cercanía a muchos de nuestros clientes y la gran disponibilidad de Recursos materiales es uno de los puntos favorables para toma de esta decisión, aunque existe un porcentaje alto en las otras dos opciones.
- Mediante la utilización de los productos de calidad y maquinaria especializada, se resaltarán el profesionalismo con el que se brindarán los servicios, procurando en todo momento brindar un valor agregado al cliente en todos sus requerimientos.
- La inversión que requiere el proyecto es de USD \$50.756,57, la cual un 26,12% lo financiará la Corporación Financiera Nacional que ofrece un buen interés y la diferencia se financiará con bienes propios.
- La recuperación del capital está prevista para el cuarto año, lo que indica que el proyecto se irá conformando poco a poco, lo que hará que a largo plazo el proyecto tenga una permanencia segura dentro del mercado.
- El VAN del proyecto tiene un valor de 44.808,41, con lo que podemos decir que el proyecto es viable al ser mayor que cero.

- La TIR del proyecto tiene un porcentaje del 47%, lo que indica que se espera sea rentable por lo que es conveniente ejecutarlo.
- Con la evaluación del Impacto que tendrá el proyecto, se ha podido evidenciar que en el ámbito económico, social y ambiental se han reducido los efectos negativos que pudiera desprenderse con la creación de la EMPRESA DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO TODO LIMPIO J.U S.A. de igual manera se ha propuesto la utilización de herramientas que de ninguna manera afectarán la salud de los clientes.
- Los resultados que obtuvimos al analizar ciertos factores que afectarían la puesta en marcha del proyecto, se pudo concluir que en lo económico, social y ambiental se tiene un resultado que sobrepasa el valor de 2 lo que quiere decir que luego es viable el presente proyecto.
- La empresa tendrá la responsabilidad de disminuir la contaminación del ambiente y dejar un ambiente limpio para las generaciones futuras.

Recomendaciones

- Los ingresos que se genere del proyecto, permitirán en el futuro ser una fuente de empleo para mucha gente, siempre y cuando se cree políticas adecuadas. En el futuro se recomienda el incremento de personal.
- Es necesario que las autoridades respectivas promuevan, apoyen y busquen el desarrollo con precisión de ideas innovadoras.
- Es muy importante conocer en todo momento las necesidades de la población objetivo. Es decir conocer sus hábitos, gustos y necesidades de los clientes potenciales.
- Adoptar una estructura organizativa y de gestión de gran flexibilidad permitirá a la empresa adaptarse a un entorno de mercado cambiante y en continua transformación en función de las exigencias y necesidades del cliente
- A partir del cuarto año la empresa contaría con los recursos necesarios para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.
- Los gremios empresariales y las entidades de fomento microempresarial deben ajustar mas sus estrategias para brindar capacitación a los futuros emprendedores.
- El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.
- Identificar y desarrollar constantemente métodos y procedimientos adecuados para apoyar continuamente el cuidado del medio ambiente.
- Al realizar el estudio de presente proyecto, se ha evidenciado que en el

Ecuador aun falta un modelo que mejore la cadena productiva y de igual manera que las personas tomen conciencia sobre la importancia del valor agregado para ser competitivos.

- Es importante utilizar productos libre de contaminantes que contribuyan al equilibrio ecológico y al medio ambiente.
- Actualmente se ha visto que los miembros del hogar realizan actividades diferentes y cada uno se dedica a cumplir con sus responsabilidades. Por lo general los padres de familia los fines de semana se dedican al cuidado o la reparación de la infraestructura de su domicilio y las madres se dedican a la limpieza del hogar. Este es un problema que cada vez se va acentuando en nuestro país. La creación de este tipo de empresas disminuiría ese inconveniente y las familias tendrían más tiempo para compartir juntos. Por lo que se recomienda dejar a una empresa profesional la limpieza y el mantenimiento del hogar.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- SAPAG, Nassir, *Evaluación y Preparación de Proyectos*, Ed. Norma, Bogotá. 2004
- POLIMENI, Ralph, y otros, *Contabilidad de Costos*, 3ª Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2008
- CARBAUGH, Robert, *Economía Internacional*, 9ª Edición, Thomson , México, 2004
- RON, Francisco, *Metodología de la Investigación*, Ed. Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2001
- MENESES, Edilberto, *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ed. Quality Print , Quito, 2002
- URBINA B. Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, México: Mc Graw Hill/Interamericana editores S.A., 2004
- CALDAS, M., *Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos*, Ed. Publicaciones “H”, Quito, 2003
- KOTLEHR, F, “*Gerencia de Marketing*”, Ed. Norma. Bogotá, 2005
- STANTON, William; *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill México, 2003
- FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- PORTER Michael, “*Ventaja Competitiva de las Naciones*”, Ed. Mc Graw Hill, Bogota, 2005.
- BARRENO, Luis, “*Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*, Quito, 2005
- DUBOIS, Bernard , *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*; Segunda edición, México, 2009
- KOTLER, Philip y ROBERTO L. Eduardo, *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press, New York.*, 2003
- KOTLER y ARMSTRONG, *Marketing*, 10ma. Edición
- KEITH Davis. “*El Comportamiento humano en el Trabajo*”, Sexta Edición., Edit. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

Documentos Institucionales

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, “Censo de Población y Vivienda”, Quito, 2001
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, “*El Sector PYMES en el Ecuador*”, MICIP, Quito 2007
- Ley de Superintendencia de Compañías

Páginas WEB

- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- <http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp?idarticulo=375>
- <http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/fachada.php>
- <http://energia.glosario.net/terminos-petroleo/resina-2072.html>
- <http://www.construarea.com/bibliografia/glosario/-/wiki/Main/Mortero>
- <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071129143116AA0CyE>
A
- www.emaseo.gov.ec
- www.innatia.com
- www.cuidatumundo.com

Revistas

- Revista Lideres, 27-09-27, Quito-Ecuador

Entrevistas

- WORKFORCE S.A. Excelencia Empresarial – Andrés Herrera – Jefe Administrativo y Recursos Humanos; Av. Shyris e Isla Floreana; Telf: 2261-176 / 2449-745
- CONSTRUXIA CIA.LTDA – Dr. Fabián Cando – Gerente General - Av. 10 de agosto y cuero y Caicedo – Darwin Puertas Telf: 095465345- -.-

- REVESTISA CIA. LTDA – Carcelén De los Aceitunos 92 – Telf: 3832-383 / 3832-391.
- S.O.S CASAS – Esteban Pacheco – Representante - Calle H E11-61 y de los Floripondios – www.soscasas.com - Telf: 601-0798.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Morteros.- combinación de aglomerantes y aglomerados compuestos por cemento, agregado fino y agua. Generalmente se utiliza para obras de albañilería, como material de agarre, revestimiento de paredes, etc.

Resinas.- Mezcla sólidas o semi sólidas de sustancias complejas que no tienen punto de fusión definido. Es un polímero termoestable que se endurece cuando se mezcla con un agente catalizador o endurecedor.

Aditivos.- Sustancia química añadida a la resina para modificar algunas de sus propiedades. Los principales tipos de aditivos son los desmoldantes, los ignifugantes, los estabilizantes, los funguicidas y los colorantes.

Andamios.- Armazón provisional de tablonos o vigas metálicas levantado delante de una fachada para facilitar la construcción, la reparación o la pintura de muros y paredes, etc.: andamio metálico.

Fachada.- Aspecto exterior que ofrece un edificio.

Biodegradables.- son aquellos que se descomponen de manera natural, y son reintegrados al medio ambiente dentro de un lapso que no supera los 30 días. Por otra parte, los no biodegradables, son aquellos que no se reintegran al ambiente de manera natural, si no que requieren de procesos de desdoblamiento o de descomposición adicionales para degradarse, y por lo general, si se dejan descomponer de manera natural, pueden tardar en reintegrarse muchísimo tiempo.

Enlucido.- Capa de yeso, estuco u otra mezcla que se da a las paredes para alisarlas.

ANEXOS

ANEXO No.1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo.- Determinar la factibilidad que tendría la creación de una microempresa dedicada a la limpieza y mantenimiento de infraestructura de domicilios, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Le agradecemos el tiempo y la ayuda que nos brinde y le garantizamos la confidencialidad de la información

Educación: Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____ Postgrado _____

Género: M _____ F _____

Estado Civil: _____

Edad: _____

Fecha: _____

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1) ¿En qué sector de la ciudad vive?

- a) Norte _____
- b) Centro _____
- c) Sur _____

2) ¿En su hogar quién realiza las actividades de limpieza?

- a) Lo realiza usted mismo _____
- b) Miembros de la Familia _____
- c) Empleada doméstica _____
- d) Contratación externa _____

3) ¿Con qué frecuencia realiza en su hogar actividades de limpieza?

- a) Diariamente _____
- b) Una vez a la semana _____

c) Dos veces a la semana _____

4) ¿Con qué frecuencia realiza en su hogar actividades de mantenimiento de la infraestructura de su domicilio?

a) Trimestralmente _____

b) Semestralmente _____

c) Anualmente _____

5) ¿Qué servicios de reparación, mantenimiento o ampliación se presentan con mayor frecuencia en su hogar?

a) Daños eléctricos _____

b) Daños en plomería _____

c) Daños, ampliación o reparaciones de construcción _____

6) ¿Cuándo estos daños o requerimientos se presentan a donde recurre para encontrar una solución?

a) Profesionales _____

b) Referidos _____

c) Usted Mismo _____

d) Otros _____

7) ¿Conoce de alguna empresa que brinde un servicio completo de limpieza, mantenimiento y reparación de infraestructura para hogar en la ciudad de Quito?

a) Si _____

b) No _____

8) ¿Le complace la idea de acceder a un servicio en el que pueda recibir limpieza y mantenimiento de la infraestructura de su hogar con la ayuda de operarios especializados?

a) Si _____

b) No _____ Fin de la entrevista

9) ¿En cuánto tiempo preferiría usted que operarios en limpieza y mantenimiento realizaran las actividades en su hogar?

- a) Uno a dos días _____
- b) Tres a cuatro días _____
- c) Más de cinco días _____

10) ¿Cuántos servicios de limpieza solicitaría al mes?

- a) Uno _____
- b) Dos _____
- c) Tres _____
- d) Cuatro _____
- e) Más de cinco _____

11) ¿Cuál es el nivel de ingresos aproximado en la familia?

- a) 100-300 _____
- b) 301-500 _____
- c) 501- en adelante _____

12) ¿Cuánto pagaría por un servicio completo de limpieza de su hogar?

- a) De 40 a 80 dólares _____
- b) De 80 a 120 dólares _____
- c) De 120 en adelante _____

ANEXO 2

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
GERENTE GENERAL	500	1	500,00	20,83	41,65	31,25	41,65	55,75	2,50	2,50	491,33	5.895,90
SECRETARIA	350	1	350,00	14,58	29,16	21,88	29,16	39,03	1,75	1,75	343,93	4.127,13
ASESOR COMERCIAL	400	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
SUPERVISOR DE OPERACIONES	400	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
CONTADOR	350	1	350,00	14,58	29,16	21,88	29,16	39,03	1,75	1,75	343,93	4.127,13
EMPLEADOS	264	8	2.112,00	87,96	175,93	132,00	175,93	235,49	10,56	10,56	2.075,36	24.904,28
CONSERJE	264	1	264,00	11,00	21,99	16,50	21,99	29,44	1,32	1,32	259,42	3.113,04
TOTAL GENERAL												51.600,92

ANEXO 3

PRECIOS PROPUESTOS PARA COBRO DE SERVICIOS VARIOS

En el cuadro siguiente presentamos una lista de los precios estimados a cobrarse para los demás servicios que presta la empresa, ya que el precio del servicio de limpieza se lo obtuvo mediante la realización del estudio económico-financiero. Muchos precios se propusieron tomando el análisis de la competencia.

Estos precios están destinados a la construcción, pintura, plomería y electricidad.

TODO LIMPIO J.U S.A. PRECIOS GENERALES EN LA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO
--

DETALLE	OBSERVACIÓN	COSTOS
metro cuadrado	limpieza general	0,70 ctvs.
baño	pequeño	12,00 dólares
baño	máster	25,00 dólares
muebles	por asiento	1,00 dólar
alfombras	depende de la cantidad de metros	1,25 dólares
alfombras	depende de la cantidad de metros	1,75 dólares

TODO LIMPIO J.U S.A. PRECIOS GENERALES EN ELECTRICIDAD

DETALLE	OBSERVACIÓN	COSTOS
Por puntos	desde el foco al toma corriente (punto)	5,00 dólares
cambio de cable	con todo el material (metro lineal)	4,00 dólares

**TODO LIMPIO J.U S.A.
PRECIOS GENERALES EN PLOMERÍA**

DETALLE	OBSERVACIÓN	COSTOS
llaves de agua	por puntos	15
inodoros	cambio de bombas	25
enlucida	metro cuadrado	5
levantamiento de pared	metro cuadrado	30

**TODO LIMPIO J.U S.A.
PRECIOS GENERALES EN PINTURA**

DETALLE	OBSERVACIÓN	COSTOS
metro cuadrado	Solo mano de obra (depende de los metros cuadrados y del estado del domicilio)	1,50
metro cuadrado	Con todo el material y mano de obra (depende de los metros cuadrados y del estado del domicilio)	3,00

ANEXO 4

PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES

Estos son algunos productos que se pretende sean parte de nuestro trabajo diario. Contienen materias primas de rápida biodegradabilidad.

Limpiador para Toda Superficie

Limpiador concentrado en gel con aceites a base de pino con poder desmanchante y desinfectante para pisos y cualquier otra superficie.



Limpiador de vidrios

Limpia vidrios, acrílico y espejos, no contiene alcohol, deja una capa repelente al polvo, libre de estática. Se aplica directo, rociándolo sobre la superficie, se deja actuar unos segundos y luego se retira con un trapo o franela húmeda. El efecto mejora si se rocía más agua y se retira con un paño seco o papel desechable.



Multilimpiado

Multilimpiador concentrado, desinfecta con aceites naturales, biodegradable y con enzimas naturales que forman una capa protectora que evita la acumulación del polvo y la mugre. La versatilidad de este producto lo convierte en el experto limpiador que necesita su hogar y oficina. Puede utilizarse en todo tipo de superficies de cocina, baños, pisos, madera, alfombra y tapicería.



VARIOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA



COTIZACIÓN EQUIPOS DE LIMPIEZA