

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACION CONTINUA**

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**VIII PROMOCIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**TEMA**

**“LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES”**

**AUTOR**

**ALEXANDRA GAMBAROTTI LEON**

**AÑO**

**2006**

# CAPITULO 1

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.1 Objetivo del Estudio de Mercado:**

Nuestra empresa es una compañía de servicios que brindará las facilidades para que los líderes del hogar se sientan tranquilos, sabiendo que el lugar donde duermen sus hijos está libre de organismos microscópicos que pueden enfermarlos.

La empresa de servicios “Sin Ácaros Express S. A.” cumplirá este objetivo.

Somos una empresa con personal altamente calificado que ofrece el servicio de limpieza y purificación de hogares, mediante el uso de equipos de última tecnología satisfaciendo el mercado demandado.

Nos vemos como una empresa innovadora que lidera el mercado de limpieza y purificación de hogares dentro de 5 años, con sucursales en las ciudades más importantes del país.

### **1.2 Descripción del negocio.**

Motivados por la necesidad de satisfacer un mercado exigente, nace la idea de formar una empresa privada en la ciudad de Guayaquil, lugar de origen de este proyecto.

“Sin ácaros Express S. A.”, sirve a sus clientes como un aliado confiable en el tema de la salud del hogar, nos aseguraremos que nuestros clientes tengan lo que solicitan de la mejor forma posible con máxima eficiencia y seguridad.

Atenderemos a este sector con la mejor tecnología en el área de purificación de ambiente y eliminación de los tan temidos “ácaros”, la utilización de estos equipos de origen norteamericano llamada Rainbow y de sus productos de limpieza, nos

garantizará que el servicio se cumplirá al 100%, a más de la cordialidad y de la atención personalizada de nuestros empleados y accionistas.

Los accionistas son guayaquileños, básicamente conformada por la familia Fernández – Gambarrotti, quienes con capital propio y accionistas iniciarán las operaciones en la urbanización Terra Nostra, Km. 13,5 vía a la costa.

La experiencia profesional de sus accionistas, expertos en el tema de servicios a clientes y de recursos humanos, harán que la empresa posicione su nombre comercial, la filosofía de trabajo será “eficiencia y seguridad”, la misma que será transmitida al personal de la empresa, mediante el fortalecimiento de la mística de servicio, la permanente capacitación y el monitoreo de la satisfacción de los hogares atendidos.

Nuestro segmento de mercado será dirigido a las amas de casa y los servicios que ofreceremos serán los siguientes:

- 1) Purificación de colchones, almohadas, muñecos de peluches, abrigos de lana.
- 2) Aspiración de cortinas y alfombras.
- 3) Aspiración de muebles de comedor y muebles de sala.
- 4) Purificación de los espacios físicos de descanso en cada hogar, como el dormitorio master y dormitorios de niños.
- 5) Purificación de closet.

### **1.3 Análisis de la Demanda:**

#### **1.3.1 Segmentación de Mercado**

Podemos mencionar que nuestro servicio va dirigido a consumidores finales o mercado de consumidores, ya que va a satisfacer las necesidades personales o familiares. El servicio lo hemos clasificado como suntuario, ya que es un servicio de lujo que no todos los clientes pueden pagarlo y no tienen la capacidad adquisitiva para requerirlo.

Trabajaremos con habitantes del nivel socio económico medio-medio alto, ubicados en las urbanizaciones privadas vía a la costa. Al inicio del negocio nos enfocaremos en el mercado demandado en la Urbanización Terra Nostra; y para el futuro nuestro objetivo es satisfacer la demanda de otras urbanizaciones.

El servicio será dirigido hacia las amas de casa, quienes son las que tienen el poder de decisión en este tipo de actividades.

Empezaremos a brindar nuestros servicios a referidos, contactos de amistades, etc.; para lo cual se establecerán estrategias de mercadeo con relación a la presentación y beneficios del servicio.

Actualmente hemos recibido varias opiniones de posibles potenciales clientes, que desearían nuestro servicio, ya que consideran que somos profesionales de confianza e innovadores, principal característica de una organización que recién empieza.

No hemos tenido experiencias de negativa en cuanto a nuestro servicio, por lo que nos da una certeza de que este proyecto tendrá resultados satisfactorios y a su vez genera expectativas en cuanto a lo nuevo del servicio que brindaremos.

### **1.3.2 Tamaño del mercado global.**

Los clientes están ubicados en las urbanizaciones asentadas vía a la Costa, como Puerto Azul, Terra Nostra, Vía al Sol, Valle Alto, Porto Fino.

Para conocer el posible número de usuarios de nuestro servicio, hemos obtenido información de medios como vía Internet, periódicos, referidos etc.; con relación al número de viviendas ubicadas en cada urbanización.

Para iniciar el negocio, hemos tomado como nuestro Tamaño de Universo o Mercado Objetivo un número de 400 viviendas de las cuales se determinó el tamaño de la muestra 140 con un nivel de confianza del 95%.

En relación a la aplicación de nuestro servicio, se realizarán llamadas telefónicas y visitas a posibles clientes potenciales, en donde se explicará detalladamente nuestro servicio.

En el caso que se de una visita, aprovecharemos la ocasión para estudiar el ambiente del hogar, es decir número de alfombras, colchones, peluches, almohadas, cortinas; y entregaremos una cotización del servicio.

Posteriormente, se planificará la visita de limpieza y purificación de acuerdo al día y hora establecida por el cliente.

Consideramos que el promedio de la ejecución de este servicio será aproximadamente una a dos horas, y estará a cargo de un asistente de limpieza, acompañados en los primeros servicios por el gerente-propietario.

Una vez realizada la ejecución del servicio, procederemos a la entrega de una hoja de control del servicio realizado, en donde se especificará la próxima visita, de acuerdo al plan contratado por el cliente; así como las recomendaciones que haremos al cliente para que mantenga su hogar limpio.

| <b>FÓRMULA</b><br>$n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$  | $Z =$ error estándar asociado<br>$p = 85$ varianza de la muestra o variación de la población<br>$q = 25$<br>$e =$ error deseado (%)<br>$N =$ Tamaño Universo (Mercado Objetivo)   |      |                    |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |
|--|---|------|--------------------|--|--|--|-----|-----|-----|--------------------------------|-----|-----|-----|----------------------------------|------|------|------|------------------------------|-----|-----|-----|
| <b>FACTOR CORRECCIÓN</b><br>$f = ((N-n)/(N-1))^{1/2}$  |   |      |                    |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |
| <b>ENTRADA DATOS</b><br>$e =$ <input type="text" value="5"/><br>$N =$ <input type="text" value="400"/> | <b>RESULTADOS</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>(Tamaño de la Muestra)=</b></td> <td>137</td> <td>196</td> <td>339</td> </tr> <tr> <td><b>f (Factor de corrección)=</b></td> <td>0,81</td> <td>0,72</td> <td>0,39</td> </tr> <tr> <td><b>n (Muestra Ajustada)=</b></td> <td>111</td> <td>140</td> <td>132</td> </tr> </tbody> </table> |      | NIVEL DE CONFIANZA |  |  |  | 90% | 95% | 99% | <b>(Tamaño de la Muestra)=</b> | 137 | 196 | 339 | <b>f (Factor de corrección)=</b> | 0,81 | 0,72 | 0,39 | <b>n (Muestra Ajustada)=</b> | 111 | 140 | 132 |
|  | NIVEL DE CONFIANZA  |      |                    |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |
|  | 90%   | 95%  | 99%                |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |
| <b>(Tamaño de la Muestra)=</b>   | 137   | 196  | 339                |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |
| <b>f (Factor de corrección)=</b>   | 0,81  | 0,72 | 0,39               |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |
| <b>n (Muestra Ajustada)=</b>   | 111   | 140  | 132                |  |  |  |     |     |     |                                |     |     |     |                                  |      |      |      |                              |     |     |     |

El tamaño del mercado se lo determinó de acuerdo a la fórmula arriba expuesta:

En donde con aproximadamente 400 viviendas de mercado local de la Urbanización Terra Nostra, se determinó el tamaño de la muestra 140 viviendas con un nivel de error deseado de 5%, que será el número de viviendas – hogares a encuestar.

Del tamaño de la muestra arriba mencionada, se realizó la encuesta de investigación de mercado, en la cual predominó como encuestadas a las amas de casa, quienes son las más conocedoras de la limpieza del hogar.

La encuesta (Anexo 1) fue realizada a conocidos y referidos, y podemos indicar un resumen de los resultados como sigue:

- A un 50% de los encuestados, les han ofrecido el servicio de purificación de colchones, almohadas, etc.; pero solamente un 5% lo ha contratado.
- Un 70% de los encuestados, tienen conocimiento de lo perjudicial que son los ácaros, es decir que provocan alergia, enfermedades a la piel, etc.
- Un 90% estaría dispuesto a invertir por el servicio de limpieza y purificación de ambientes de \$21 a \$25.
- Un 90% no posee en su hogar equipos de limpieza como aspiradoras, escobas eléctricas, etc.

Podemos apreciar en el Anexo 2 los gráficos de encuestas en forma global.

### **1.3.3 PROYECCION DE LA DEMANDA (Anexo 3)**

La Cía. “Sin Ácaros Express S.A.” ha decidido utilizar los presupuestos como una herramienta de planificación y control. Su horizonte de planeación será de 5 años y según nuestro Modelo Fracción del Mercado y Ventas, y se incrementarán las ventas en un 25% anual. El precio de USD 25 se lo mantiene.

### **1.4. ANALISIS FODA**

#### **FORTALEZAS:**

- 1) Nuestra herramienta de trabajo, la máquina Rainbow es reconocida a nivel mundial por los beneficios que ofrece.
- 2) Contamos con una Política de Calidad cuyo slogan es “EFICIENCIA Y SEGURIDAD” y tenemos claro nuestra MISION, VISION, VALORES y OBJETIVOS EMPRESARIALES.
- 3) Tenemos como aliados compañías proveedoras con alto prestigio en el mercado local.
- 4) Creación de página Web para dar a conocer nuestros servicios y solicitudes on line.

#### **OPORTUNIDADES**

- 1) Debido a los cambios de climas frecuentes, se han desarrollado en la actualidad enfermedades respiratorias y alérgicas.
- 2) Por la falta de tiempo de las personas que vivimos en un mundo contra reloj, ya que unas trabajan, otras estudian, o ambas actividades a la vez, es muy

difícil que se realice una limpieza a fondo con las herramientas y asesoría adecuada.

- 3) Es un nuevo servicio en el mercado.
- 4) Nuestro mercado serán las residencias vía a la costa, y aprovecharemos que debido a la ubicación en que se encuentran las casas, necesitarán con más frecuencia nuestro servicio.
- 5) Nuestros contactos serán nuestros amigos, familiares, referidos, quienes nos ayudarán a relacionarnos con el medio y los clientes que requieran de nuestro eficiente servicio.

### **DEBILIDADES**

- 1) Tiempo de frecuencia de servicios, ya que mínimo será mensual, por lo que hay que establecer en el futuro un Plan estratégico de ventas para coordinar debidamente las visitas de nuestros asesores a las viviendas de los clientes.
- 2) Número de máquinas o herramientas de trabajo disponibles.
- 3) Desconocimiento del servicio en el mercado – o poca demanda.
- 4) Vida útil del equipo
- 5) Poco personal para empezar las actividades de la empresa.
- 6) Escasos recursos y materiales disponibles, debido a la reciente incursión en el mercado.
- 7) Inexperiencia en el uso adecuado del equipo.

### **AMENAZAS**

- 1) Competidores existentes en el mercado actual.
- 2) Desconocimiento de otro equipo proveedor
- 3) Puede ser que la máquina o herramienta de trabajo pueda discontinuarse y ser sustituida por otra.
- 4) Captación de nuevo mercado
- 5) Tendencias y costumbres del mercado.

## **1.5 ANALISIS DE LA OFERTA**

Por ser un servicio nuevo y no contar con mayores competidores no es factible realizar un análisis histórico de la Oferta, pero se ha realizado un Análisis de Porter que nos ha ayudado a confirmar el grado de atractividad de nuestro negocio.

### **1.5.1 Análisis del Sector: Análisis de Porter**

Para el análisis de Porter nos basamos en lo siguiente:

- En el estudio de las amenazas de nuevos competidores es mediana con un promedio de **2,72 mediano**.
- Con relación a la amenaza de productos sustitutos el promedio es **3.4 baja**
- La influencia de los proveedores es un promedio de **2.50 mediano**
- La influencia de poder de los clientes es baja con **2,41 mediano**

### **CONCLUSION:**

De acuerdo a este análisis el mercado es medianamente atractivo con un promedio global de 2,75, es decir voy a tener un mediano número de nuevos competidores, no existen muchos productos sustitutos, no voy a depender de

un solo proveedor, por todo esto podemos aplicar las estrategias de mercadotecnia para ser altamente atractivo este servicio que brindaremos.  
(Ver anexo 1)

## 1.6 COMERCIALIZACION

### 1.6.1 Estrategia de precio

Actualmente la competencia no ha realizado un estudio de mercado por lo que tienen un precio muy alto comparado con los servicios que brindan a los clientes.

| COMPañA             | PRECIO SERVICIO |
|---------------------|-----------------|
| LIMPIA EXPRESS S.A. | USD 30          |
| SRA. N. N.          | USD 35          |

Por tratarse de un producto suntuoso-innovador hemos equilibrado el precio y en este caso nos vamos a caracterizar por el precio de introducción de USD \$25 con el cual mantenemos un buen margen de ganancia, por supuesto superando el punto de equilibrio.

Para dar facilidad a la aceptación del producto se esta proyectando la posibilidad de otorgar un descuento por pago anticipado y por volumen en servicio solicitado.

Debido a la naturaleza del servicio, la empresa no otorgará crédito, todas las ventas serán al contado.

### 1.6.2 Estrategia Promocional

Como todo negocio puede ser que al inicio sea un poco ardua la labor de darnos a conocer, por lo que tenemos planeado los siguientes mecanismos de promoción para arrancar con el servicio.

Mediante la entrega de muestras, catálogos a nuestros posibles clientes:

Se realizará un Plan Estratégico de Ventas, que partirá de la misión, visión y objetivos que la empresa nos hemos planteado.

Seleccionaremos una excelente fuerza de ventas con el fin de minimizar los costos de selección y tomando siempre en cuenta que el éxito del negocio depende del rendimiento de los agentes.

Para comenzar contaremos con un vendedor, y de acuerdo a la amplitud de los servicios requeridos se deberá incrementar el número de vendedores.

La capacitación siempre estará de acorde con las funciones que desempeña cada uno de los colaboradores del área comercial; con el fin de que podamos recuperar la inversión en el menor tiempo posible.

Para el manejo de clientes se utilizará el método SIRVA que es uno de los más adecuados y completos para identificar el comportamiento que conduce al éxito en la atención al cliente

Como indicamos en reglones superiores, nuestros referidos serán nuestros mejores aliados, y así poder crear una base de datos o directorio de clientes.

Cabe indicar que será de gran importancia la confianza que nos depositen nuestros clientes en sus hogares, por lo que tenemos que estar preparados para servirlos de forma excelente.

Dentro de nuestras estrategias estarán el asesoramiento a los clientes sobre la mejor manera de utilizar sus utensilios de limpieza y mantenimiento de sus hogares hasta que nosotros retornemos por la próxima visita de rutina.

Se coordinará la creación de una página Web, con el fin de que los clientes puedan conocer nuestro servicio, y a su vez nos aliaremos con los servicios de bancos para que el cliente cancele el servicio que le hemos brindado vía electrónica, depositando a una cuenta designada por la compañía para estos fines.

Adicional el cliente podrá cancelar en efectivo, cheque o tarjeta de crédito. Nuestro precio estará acorde con los requerimientos del mercado, según la encuesta los clientes están dispuestos a cancelar USD 25 por nuestro servicio; el mismo que ingresará con una diferenciación de precios, ya que la competencia está entre USD 30 y más.

Nuestro paquete promocional estará comprendido en el siguiente servicio:

Limpieza profunda de colchones hasta 3 unidades con sus respectivas almohadas, muebles (1juego), cojines, peluches, alfombras y cortinas hasta 2 unidades.

La primera visita incluirá una charla sobre la importancia de nuestro servicio y mantenimiento de limpieza en el hogar.

Se utilizará el sistema de poncheo, por cada dos servicios el tercero será gratis, para que con esta estrategia promocional se puedan incrementar las ventas hablando de número de servicios /horas.

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos plantear una estrategia de ventas como charlas sobre el cuidado de la salud respiratoria, alergias, con el fin de que los clientes analicen la necesidad del servicio; ya que puede estar implícito pero nosotros con nuestras habilidades y tácticas tenemos que convertirlo en explícito.

Como producto nuevo tenemos que desarrollarlo en el mercado a través de la estrategia corporativa de diversificación.

De no poder llevarse a cabo alguno de nuestras estrategias recurriremos a un nuevo estudio de mercado para actualizarnos en cuanto a requerimiento de clientes y su entorno.

### **1.6.3 Estrategia de distribución**

| <b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</b>   |   |
|-------------------------------------|---|
| Canales de distribución de servicio | Referidos, página web   |
|                                     | Demostración en hogares<br>Se ha considerado una frecuencia de visitas de 2 veces al mes por hogar. |
| Métodos de despacho y transporte    | Compra de un vehículo para realizar los servicios   |
| Ubicación                           | Contamos con oficina propia en área demandada   |

### **1.6.4 Estrategia de Servicios**

Hablando de servicios, se realizará asesoramiento de calidad del producto.

El servicio que ofrecemos es 6 días a la semana, previa coordinación con 24 horas de anticipación.

Se ofrecerá facilidad en pagos ya que la competencia no lo está otorgando.

Aspiramos que dentro de 2 años aproximadamente tengamos una integración vertical, es decir que nuestra empresa se convierta en su propio proveedor (integración de regresión).

### **1.6.5 Estrategias de comunicación**

Una buena estrategia de comunicación permitirá que la empresa desarrolle un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas que se

vayan a presentar en el diario laboral y los logros de la organización, a continuación se detalla el siguiente plan estratégico con la finalidad de conocer y apropiarse la misión, valores y mística institucional orientada a estimular una visión integral.

Consideramos en la definición de la estrategia a nuestro público interno y externo.

**Actividades para el público interno:**

- a) Seguimiento al plan estratégico organizacional, el responsable será el propietario.
- b) Reuniones periódicas para conocer avances del negocio, mejoras del servicio, análisis de las quejas de los clientes.
- c) Comunicación interna de las decisiones tomadas en la empresa, mediante la publicación en carteleras, memos físicos.
- d) Elaboración de boletines informativos sobre las operaciones trimestrales y las proyecciones para el siguiente trimestre.
- e) Implementar y difundir el manual de procedimientos administrativo – operativo y el reglamento interno.
- f) Implementar un plan de mejoramiento del clima organizacional, como actividades recreativas que permitan mejorar la relación jefe – subordinado.
- g) Ejecutar un plan de capacitación del personal, que tenga relación con atención a clientes y manejo de equipos.

**Actividades para el público externo:**

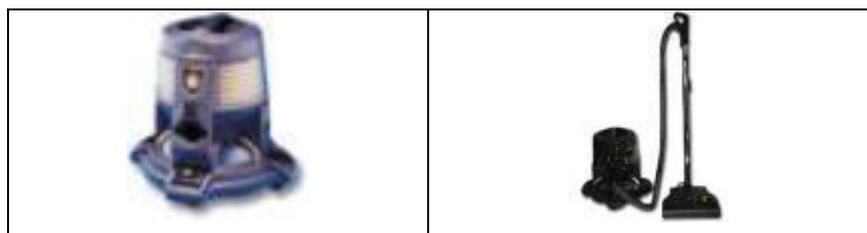
- a) Información de las actividades internas a través de la página Web de la empresa.
- b) Diseño e implementación de boletines informativos para dar a conocer las bondades de nuestro servicio, así como de temas de interés relacionados con la salud.
- c) Monitoreo del servicio ofrecido mediante el uso de encuestas de satisfacción y call center.
- d) Diseñar una política de calidad mediante un slogan, el mismo que será transmitido en la papelería de la empresa y avisos publicitarios.

El medio publicitario a ser considerado debe ser el medio de prensa escrita y revistas, con un mensaje directo, sencillo y claro que permita comunicar nuestra misión a la comunidad.

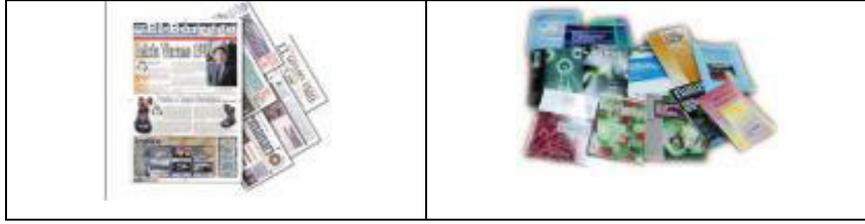
Mensaje que nos define:



Equipos de última tecnología que garantizan nuestro servicio:



Publicidad en medios de prensa y revistas:



### **Conclusión.**

Luego de realizar las estrategias de esta nueva empresa, que de hecho lo más importante es comunicar al público de una forma muy clara nuestra misión, también es preciso mencionar que la comunicación dentro de la organización afianza el servicio al cliente, puesto que si nuestra empresa dispone como política la filosofía y esta es aprendida por los empleados podrán atender a los clientes con la mística de servicio y liderar un mercado competitivo.

Las estrategias son fundamentales para cumplir los objetivos que la empresa se plantea, esto finalmente logrará los resultados de rentabilidad para los accionistas.

## CAPITULO 2

### ESTUDIO TECNICO

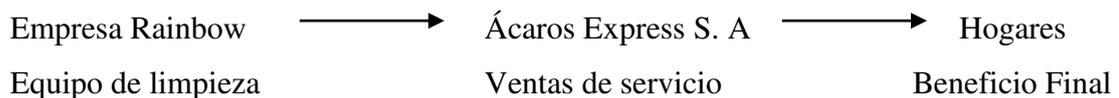
#### 2.1 Tamaño del proyecto

La compañía sin ácaros Express contará con un local ubicado en la Urbanización Terra - Nostra, que cuenta con 400 viviendas aproximadamente.

Para motivo de iniciación de sus operaciones la empresa comprara 2 máquinas Rainbow, la empresa proyecta tener una demanda inicial de 80 familias con un incremento de 20 hogares mensuales. El costo del servicio será de \$ 25 por visita, tomando en cuenta las dimensiones del lugar donde se vaya a prestar el servicio.

#### 2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

Cadena de Valor



#### 2.1.1.1 Mercado

Nuestro Target market serán las familias de las urbanizaciones asentadas en la vía a la Costa, para iniciar este negocio se ha tomado un universo de 400 viviendas, de las cuales se determinó una muestra de 140 familias con un nivel de confianza del 95%, el mercado estará segmentado con habitantes de nivel socio-económico medio-alto.

Al inicio de nuestras operaciones nos enfocaremos en la urbanización Terra - Nostra; y en futuro nuestro objetivo será satisfacer la demanda de las urbanizaciones asentadas en esta zona.

El servicio será dirigido hacia las amas de casa quienes poseen el poder de decisión en este tipo de actividades.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

La empresa Sin Ácaros Express S.A., presta sus servicios de limpieza con equipos altamente calificados y de origen norteamericano. Los accionistas son guayaquileños, básicamente conformado por la familia Fernández - Gambarotti, quienes iniciarán sus operaciones con financiamiento interno, es decir que utilizaran capital propio para la adquisición de los equipos de limpieza los cuales ascienden a un valor de USD 1.900 cada uno.

Por motivo de inicio e incursión dentro del mercado de servicios de limpieza, la empresa comprará 2 equipos de limpieza, es decir que obtendrá una inversión de USD 3.800, ambas máquina se compran al contado.

Por otro lado, la empresa comprará un vehículo “Mini Furgoneta” para motivo de transportación la cual tiene un valor de USD 10.000. Para la adquisición de este bien la empresa hará un préstamo amortizable a 2 años.

No será necesario el arriendo de una oficina ya que se utilizará en espacio físico nuestra casa ubicada en la Urbanización Terra - Nostra.

La inversión total inicial de La empresa Sin Ácaros Express es de USD 17.100, el cual va estar financiado tanto por recursos propios como por recursos ajenos.

Finalmente, podemos determinar que este proyecto cuenta con bases lógicas de financiamiento ya que la mayor parte de bienes son provenientes de un patrimonio familiar, la cual respalda al financiamiento por medio del banco.

### **2.1.1.3 Disponibilidad del Recurso Humano.**

El recurso humano en la empresa es de gran importancia y es necesaria la correcta selección y reclutación del mismo. Es necesario obtener un RRHH calificado el cual nos va asegurar el éxito de la empresa.

Particularmente, en este caso la empresa Sin Ácaros Express S.A., es una organización familiar, es decir que la mayor parte del personal son los mismos miembros de la familia, y son profesionales conocedores de la gestión, en administración de empresas.

Los colaboradores que prestan el servicio de limpieza son dos asistentes operativos, quienes realizarán las visitas a los domicilios, dando el servicio de purificación y limpieza de los muebles y enseres del hogar, tales como: Alfombras, colchones, almohadas, etc.

El costo de mano de obra mensual será de USD 160, y como ya fue antes expuesto la empresa cuenta con dos asistentes operativos, lo cual asciende a un Costo de Mano de Obra de USD 320 mensuales.

### **2.1.1.4. Disponibilidad de Tecnología**



La Rainbow e2 está diseñada para hacer su hogar más limpio.

#### Características del Producto:

- Poderoso Motor "Hurricane"
- Control de Encendido de Dos Velocidades
- Tablero de Control por Computadora
- Cepillo Bateador (Power Nozzle) con ajuste de altura
- Empuñadura con Control de Gatillo
- Tubos de Acero Inoxidable
- Baño de Agua por Filtración
- Filtración por el Neutralizador HEPA
- Separador de "Auto-Limpieza"
- Incluye Herramienta de Tapicería,
- Cepillo para Limpieza de Polvo,
- Cepillo para Suelos y Paredes,
- Herramienta para Grieta
- Y Accesorio Auxiliar

#### **Certificación AHAM**

La Asociación de Fabricantes Electrodomésticos (Association of Home Appliance Manufacturers = AHAM) y el "sello" AHAM certifican que la Rainbow e2 es un limpiador de aire diseñado y probado para reducir los contaminantes que contribuyen a empobrecer la calidad del aire interior.

#### **Certificación CRI**

La Rainbow e2 ha cumplido con las normas industriales del Instituto de Alfombras y Tapetes (Carpet and Rug Institute = CRI). El Programa de Estudios de Calidad de Aire Interno con Aspiradoras (Vacuum Cleaner Indoor Air Quality Testing Program) del CRI, identifica aspiradoras que han sido evaluadas mediante una prueba

independiente de laboratorio y han cumplido las tres características claves establecidas por la Industria de la Alfombra: eliminación de suciedad, absorción de polvo y cuidado a la alfombra.

### **Limpiador para Mascotas, Plantas y Ropa**

La Rainbow e2 viene con muchos complementos, pero pocos son tan versátiles como lo son el Cepillo Limpiador de Polvo y la Herramienta de Tapicería.

El Cepillo Limpiador de Polvo es ideal para trabajos de limpieza delicados.

- las finas cerdas limpian delicadamente: porcelana, objetos de arte, persianas de ventana, etc. También, puede usarlo para limpiar cuidadosamente al perro o el gato, quitando suavemente el polvo, suciedad y pelo suelto de la mascota. Y es perfecto para limpiar el polvo de las plantas.

La Herramienta de Tapicería es magnífica para limpiar sofás, sillas y otros muebles del hogar. También es excelente para limpiar ropa delicada, como abrigos, incluyendo artículos de lana, piel y telas finas.

### **2.1.2 Optimización del tamaño del proyecto:**

### **2.2 Localización del proyecto**

En primera instancia se pensó en establecer las oficinas de la empresa en el centro pero debido a los altos costos operativos en los cuales se estaba incurriendo se tomó la decisión de establecer la sede principal en la urbanización Terra - Nostra, donde se operará de manera directa en un oficina que se ha adecuado con todos los implementos necesarios para cumplir de manera eficiente las demandas de nuestros clientes, ahorrándonos altos costos operativos como el alquiler de una oficina; y de la misma manera costos de transportación ya que al inicio de nuestras operaciones nuestro mercado principal será esta urbanización.

### 2.2.1 Macro localización

Nuestra empresa prestará sus servicios en Guayaquil Provincia del Guayas Ecuador.

#### Disponibilidad de insumos y materiales

Se adquirirá los insumos a la Compañía Rainbow. Esta posee puntos de ventas en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, además posee una red de ventas representativa.

Los factores antes mencionados nos facilitará el proceso de adquisición de los insumos y materiales.

Los equipos e insumos de limpieza que se van a utilizar son:

#### **Power Nozzle (Cepillo Bateador)**



El Power Nozzle de la Rainbow e2, posee su propio motor, que le brinda un poder de limpieza excepcional en todas las superficies alfombradas.

#### **RainbowMate**



El RainbowMate tiene un ligero y elegante diseño que le permite acceder a áreas normalmente inalcanzables.



El AquaMate trabaja con la Rainbow para limpiar su alfombrado con agua y una fórmula limpiadora especial.

#### Caseríos Rainbow y Suministros

## Bolsa Aerofresh



Refresca y limpia sus cojines y almohadas fácilmente con un simple proceso de dos pasos.

## Cajas de Fragancias



La Colección Especial de Aromaterapia y la caja estándar de Fragancias harán su hogar tan refrescante como un jardín primaveral. Cada juego está disponible en cajas de cuatro.

## Depósito de Agua de Cuatro Litros



Dos veces más grande que el depósito estándar, este depósito desmontable contiene el agua usada en los procesos de limpieza Rainbow. Está diseñado para trabajos más grandes y es maravilloso para usar con el AquaMate y la recogida de agua de zonas húmedas.

## Rociador Rainbow



El Rociador Rainbow se ensambla al tubo de su Rainbow y lo puede usar para regar sus valiosas plantas.



Limpiador Concentrado  
para suelos



Refrescante Ambiental



Fórmula Limpiadora de Alfombras





### **2.3. Ingeniería del Proyecto**

La empresa contará con un equipo de limpieza que es el **Rainbow e2**, el cual está certificada y garantizada la calidad del servicio que brinda.

El equipo posee una estructura técnica de alta calidad como son:

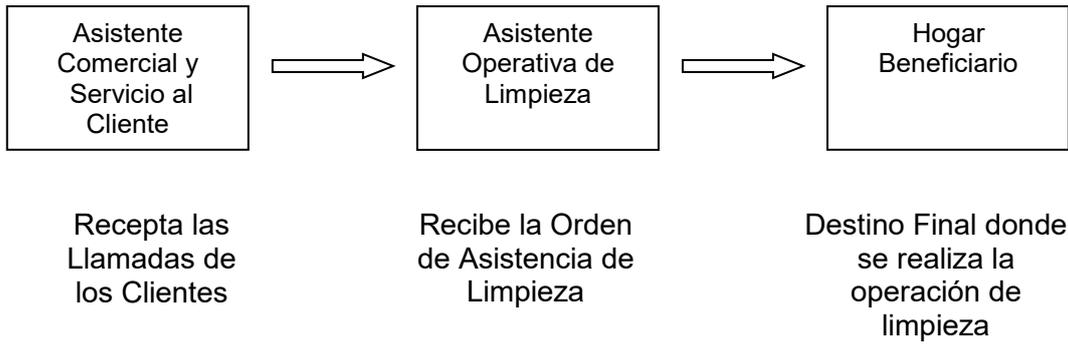
- Poderoso Motor "Hurricane"
- Control de Encendido de Dos Velocidades
- Tablero de Control por Computadora
- Cepillo Bateador (Power Nozzle) con ajuste de altura
- Empuñadura con Control de Gatillo
- Tubos de Acero Inoxidable
- Baño de Agua por Filtración
- Filtración por el Neutralizador HEPA
- Separador de "Auto-Limpieza"
- Incluye Herramienta de Tapicería,
- Cepillo para Limpieza de Polvo, Cepillo para Suelos y Paredes,
- Herramienta para Grieta y Accesorio Auxiliar.

#### **Insumos:**

En toda actividad diaria, la empresa requiere de insumos que permitan llevar a cabo su fin. Por este motivo es necesaria la planeación, la cual es necesaria para programar y por consiguiente determinar las necesidades durante las operaciones de la organización.

Una política de insumos y materiales de calidad es la base primordial para ofrecer un servicio de calidad.

#### **2.3.1 Diagrama Operativo**



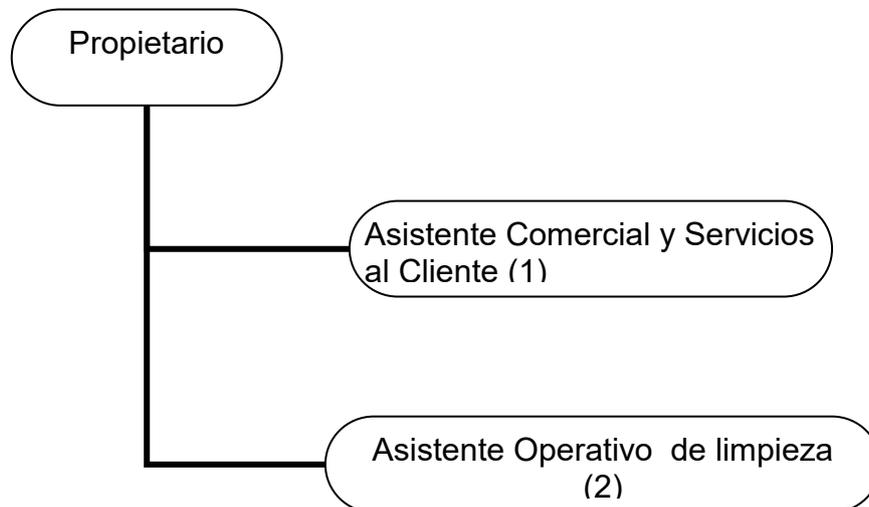
## CAPITULO 3

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Una vez que se definió en renglones generales los aspectos administrativos del plan de negocios de la empresa de servicios “Sin Ácaros Express S. A.”, el siguiente paso es determinar lo que tiene relación con el personal, como funciones, perfiles de cargo, competencias.

#### **3.1. Organigrama de la empresa.**

Es muy importante destacar, que dada nuestra filosofía, la comunicación efectiva es clave en este tipo de negocios, por lo tanto consideramos que la estructura debe ser plana y dinámica, que cada uno de los colaboradores tenga bien clara cada función y tarea, y que las decisiones que se tomen deben ir alineadas al plan estratégico en beneficio de los clientes y por ende de los accionistas.



#### **3.2 Misión.**

Somos una empresa con personal altamente calificado y motivado que ofrece el servicio de limpieza y purificación de hogares y oficinas, mediante el uso de equipos de última tecnología satisfaciendo el mercado local ecuatoriano.

### **3.3. Visión.**

Nos vemos como una empresa innovadora que lidera el mercado nacional de limpieza y purificación de hogares y de oficinas dentro de 5 años, con sucursales en las ciudades más importantes del país. Este diseño estructural permitirá la flexibilidad de la empresa, para adaptarse a nuevas circunstancias y a crecimientos elevados.

Es necesario establecer las responsabilidades de cada miembro del equipo y cual es el sistema de delegación que se establece, de esta manera tendremos no solamente la forma de comunicar y delegar, sino que también de manera precisa la carga de trabajo.

## Manual de funciones

### 3.5. Funciones

|  |  |
|--|--|
| Descripción del cargo  |  |
| Nombre del cargo   | Propietario (P)  |
| Objetivos del cargo:<br><br>Será responsable de la administración de la empresa.<br>Comercializar los servicios que ofrece la organización.<br>Supervisar las funciones del personal.  |  |
| Relaciones funcionales (interna).<br><br>Supervisar al Asistente Comercial y Servicios al cliente, en el cumplimiento del presupuesto de ventas anual.<br><br>Supervisar a los Asistentes Operativos de limpieza, en el cumplimiento de las operaciones del servicio establecido con los clientes.   |  |
| Relaciones funcionales (externa).<br><br>Mantener un contacto directo con los clientes, lo que permite conocer las necesidades y si estas son atendidas de manera eficiente de acuerdo a la filosofía de la empresa.<br><br>Mantener contacto con los proveedores, esta comunicación logrará que los requerimientos de materiales y de mantenimiento de equipos sean suministrados sin demora. |  |
| Principales áreas de responsabilidad:  |  |
| Investigar:  | El mercado, potenciales negocios, lanzamientos de nuevos productos de limpieza.                              |
| Planificar:  | Plan de ventas, programa de mantenimiento de equipos, plan de entrenamiento del personal.                    |
| Ejecutar:  | El presupuesto de gastos e inversiones, contratación de personal.  |
| Controlar:   | Presupuesto de ventas, presupuesto de gastos e inversiones.  |
| Evaluar:   | El desempeño del personal, la satisfacción del cliente externo, el cumplimiento de los presupuestos.         |
| Informar:  | Sobre las actividades ejecutadas, los ingresos de ventas, la adquisición de nuevos equipos y funcionamiento. |

| Descripción del cargo   |  |
|---|--|
| Nombre del cargo  | Asistente Comercial y Servicios al Cliente (ACS)                       |
| Objetivos del cargo:  |  |
| <p>Coordinar las citas de atención del servicio con los clientes.<br/>           Confirmar las citas con el asistente operativo de limpieza.</p>  |  |
| Relaciones funcionales (interna).   |  |
| <p>Reporta al Propietario, en la ejecución del plan de ventas y del programa de atención a clientes, así como del cumplimiento de las cobranzas.</p> <p>De forma indirecta coordina las operaciones con el Asistente operativo de limpieza.</p> |  |
| Relaciones funcionales (externa).   |  |
| <p>Mantener un contacto directo con los clientes, y el fiel cumplimiento de las citas así como de las políticas de satisfacción al cliente.</p>   |  |
| Principales áreas de responsabilidad:   |  |
| Investigar:   | Nuevos nichos de mercados.   |
| Planificar:   | Las citas de atención, las visitas a nuevos clientes.                  |
| Ejecutar:   | El presupuesto de ventas.  |
| Controlar:  | El cumplimiento del presupuesto, la cartera de clientes.               |
| Evaluar:  | La satisfacción del servicio, el desempeño de los asesores de hogares. |
| Informar:   | Necesidades de clientes actuales y de las actividades del cargo.       |

| Descripción del cargo  |  |
|--|--|
| Nombre del cargo   | Asistente Operativo de Limpieza (AOL).   |
| Objetivos del cargo:   |  |
| Realizar las operaciones de la empresa, encaminadas a mantener la misión de la organización.   |  |
| Relaciones funcionales (interna).  |  |
| Reporta al Asistente Comercial y Servicios a los clientes, sobre las actividades diarias y el cumplimiento de las citas de atención así como de novedades. |  |
| Relaciones funcionales (externa).  |  |
| Mantener un contacto directo con los clientes.   |  |
| Principales áreas de responsabilidad:  |  |
| Investigar:  | Necesidades de clientes.   |
| Planificar:  | Las operaciones diarias.   |
| Ejecutar:  | El plan de citas.  |
| Controlar:   | El stock de equipos y suministros de limpieza.   |
| Evaluar:   | No aplica.   |
| Informar:  | Novedades presentadas, el cumplimiento de las citas y de cualquier desperfecto de los equipos y necesidades de los clientes. |

### 3.6. Perfiles de los cargos:

|  |  |
|--|--|
| Datos:   | Asistente Comercial y Servicios al Cliente   |
| Requisitos generales y restricciones   | Sexo: femenino.<br>Edad: mínimo 21 años.   |
| Formación académica:   | Cursando últimos años de estudio en licenciatura en ventas o carreras afines de administración.  |
| Entrenamientos:  | Seminarios de servicios a clientes.<br>Manejo de utilitarios de Windows.<br>Manejo de presupuestos.<br>Seminarios de relaciones humanas.   |
| Experiencia:   | Mínimo 2 años en empresas de servicios en el área de ventas.   |
| Factores físicos:  | Indiferente.   |
| Descripción de competencias claves:  |  |
| Técnicas:  | De administración, manejo de vehículo.   |
| Organizacionales:  | Cooperación para trabajar en equipo.<br>Enfoque en logro de resultados.<br>Liderazgo y don de mando.<br>Trabajo bajo presión.<br>Amplitud de conocimientos para estar bien informado.<br>Razonamiento para la búsqueda de alternativas.<br>Manejo de las relaciones interpersonales. |
| Condición de contratación: Ingreso basado en una remuneración fija y condición de estable bajo un contrato de trabajo. |  |

|  |  |
|--|--|
| Datos:   | Asistente Operativo de Limpieza  |
| Requisitos generales y restricciones   | Sexo: masculino<br>Edad: mínimo 21 años  |
| Formación académica:   | Título de bachiller o de carreras técnicas.  |
| Entrenamientos:  | Seminarios de servicios a clientes.<br>Manejo de utilitarios de Windows, no indispensable.   |
| Experiencia:   | Mínimo 2 años en funciones de limpieza de oficinas y hogares.  |
| Factores físicos:  | Estatura mínima de 1,60 y de contextura gruesa.  |
| Descripción de competencias claves:  |  |
| Técnicas:  | Conocimientos de inventarios, conocimiento de la ciudad y de los productos de limpieza, manejo de vehículo motorizado.                         |
| Organizacionales:  | Cooperación para trabajar en equipo.<br>Enfoque en logro de resultados.<br>Trabajo bajo presión.<br>Dominio de las relaciones interpersonales. |
| Condición de contratación: Ingreso basado en una remuneración mínima SBS y condición de estable bajo un contrato de trabajo. |  |

**3.7 Evaluación de competencias: Asistente Comercial y Servicios al Cliente (ACS)**

| Valoración   | Perfil Competencias                           | Verónica Cano | Luly Rosero | M. Mejia  |
|--------------|---|---------------|-------------|-----------|
| 5            | Cursando últimos años Lic. Ventas o afines    | 5             | 5           | 5         |
| 5            | Seminarios de Servicios al Cliente            | 4             | 4           | 4         |
| 4            | Manejo de Utilitarios                         | 5             | 5           | 5         |
| 4            | Técnicas de Administración                    | 3             | 2           | 2         |
| 3            | Cooperación para trabajo en equipo            | 4             | 3           | 5         |
| 3            | Razonamiento para la búsqueda de alternativas | 4             | 3           | 3         |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>25</b>     | <b>22</b>   | <b>24</b> |

La mejor opción es la Srta. NN para ocupar el cargo de Vendedor Free Lance

## **3.8 ANALISIS LEGAL Y SOCIAL**

### **3.8.1 Aspectos Legales**

El tipo de sociedad que se optaría por conformar es Sociedad Anónima , denominando “**SIN ACAROS EXPRESS S.A.**”

Podemos definir los siguientes procedimientos a realizar para la conformación de la sociedad:

- Para celebrarse la constitución definitiva, es requisito haber depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso en que las aportaciones fuesen en dinero
- Suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.
- Aprobación de la Constitución de la compañía por parte de la superintendencia de compañías mediante escritura pública, que previo mandato será inscrita en el Registro Mercantil.
- Debe tener suscrito su capital en su totalidad
- Publicación por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de aprobación.

Al iniciar este Diplomado en el Módulo de Administración de Personal se consideró en el organigrama de la empresa tener un free lance, o vendedor a comisión, pero estos supuestamente sin mayor responsabilidad para la empresa y también puede cambiarse con facilidad a la competencia, de acuerdo al conocimiento que se tenía hasta ese momento.

En el Módulo Legal al analizar la parte laboral, se pudo constatar que el Estado siempre garantiza el bienestar al trabajador, y que todo trabajador tiene derecho a contratación, afiliación, etc.; y si el empleador no cumple estaría infringiendo el Artículo 35 Sección segunda de la Constitución.

Cabe indicar que en nuestra misión como empresa está el de velar, garantizar estos derechos que son irrenunciables para el trabajador.

Adicional tenemos que fortalecer nuestra responsabilidad social para con la comunidad.

Hablando de tipo de compañía, podemos indicar que en primera instancia se pensó en formar una compañía unipersonal que otorgara más ventajas para la operación del negocio, por ser gerente –propietario únicamente y debido al riesgo que se corre tanto en la inversión como en la confianza y fidelidad con otras personas ajenas al negocio familiar; pero en el análisis de este módulo se determinó formar una compañía anónima debido a un mayor alcance para inversión, expansión, visión, responsabilidad compartida entre accionistas.

En cuanto a estatutos se refiere se ha determinado incluir ciertos puntos que serán de gran importancia en el desarrollo del negocio, como son:

El Gerente deberá enviar a los accionistas un informe trimestral sobre las condiciones del negocio, con el fin de que tengan conocimiento del buen manejo de su inversión.

Las Juntas Generales serán presididas por el Gerente General y actuará como secretario el Asistente Administrativo, y se realizarán dos veces por año.

En caso de requerir una inversión por expansión, deberá ser aprobada por la mitad más uno de los accionistas.

El Gerente General representará de manera judicial y extrajudicial de forma independiente

El Gerente General tendrá la potestad de realizar las contrataciones de personal que considerara necesario para el buen funcionamiento de las actividades de la empresa, enmarcadas dentro de nuestro objetivo.

El Gerente General podrá invertir los excedentes de recursos en instituciones financieras del medio, exceptuando las que se realicen fuera del país, en este caso deberá de ser aprobado por todos los accionistas.

Los accionistas tendrán la potestad de solicitar informes de la compañía cuando lo estimen necesario.

El Gerente General determinará las funciones para cada cargo de acuerdo al organigrama establecido; así como las remuneraciones respectivas, las mismas que serán aprobadas por la Junta de Accionistas.

### **3.8.2 Implicaciones tributarias**

Toda sociedad debe reportar lo siguiente:

- Pago de IVA y de retenciones en la fuente mensual al Servicio de Rentas Internas
- Presentación bimensual de los anexos transaccionales
- Impuesto a la adquisición de vehículos
- Pago de 1.5 a la Superintendencia de Compañías del total de activos de la compañía
- Pago del 2 por mil a la Universidad del Capital
- Pago de 2 por mil a la Junta de Beneficencia de Guayaquil

### **3.8.3 Implicaciones comerciales**

**1.-** Registro Único de Contribuyentes

**2.-** Un oficio por el representante legal en el que consten: dirección domiciliaria, numero de teléfono, teles, fax (si los tiene), nombres y apellidos de las personas autorizadas para firmar las declaraciones de importación, así como los números de ciudadanía de cada uno.

3.- Fotocopia de la cedula de ciudadanía de las personas autorizadas a suscribir los documentos de importación.

#### **3.8.4 Implicaciones laborales**

Toda sociedad debe cumplir con las siguientes obligaciones laborales:

- Obtener el número patronal
- Afiliar a todos sus empleados desde el primer día de trabajo
- Pago de todos los beneficios sociales como:
  - Décimo tercero
  - Décimo cuarto
  - Fondo de Reserva
  - Vacaciones
  - Horas extras

#### **3.8.5 Análisis Social**

Al constituir nuestra compañía, tenemos la posibilidad de requerir mayor necesidad de personal, transformándonos de esta manera en fuente de empleo.

También estaríamos contribuyendo al país en el pago en mayor cantidad de impuestos.

#### **3.8.6 Análisis Ético**

Durante el proceso de investigación de este trabajo, nos hemos encontrado con varias palabras que se usan a diario pero que no sabemos el significado correcto de las mismas, unas de ellas es la palabra “profesión” se deriva del latín, con la preposición pro, delante de, en presencia de, en público, y con el verbo fateor, que significa bienestar, declarar, proclamar.

De estos vocablos surgen los sustantivos professor, profesor, y profesión, que remiten a la persona que se dedica a cultivar un arte o que realiza el acto de saberse expresar ante los demás.

Por lo que podemos decir, que la profesión es beneficiosa para quien la ejerce, pero, al mismo tiempo también está dirigida a otros, que igualmente se verán beneficiados.

La profesión tiene como finalidad el bien común o el interés público.

Otra de las palabras claves fueron ética y moral, las mismas que tienen en común el hecho de guardar un sentido práctico; sin embargo la ética es un concepto más amplio y rico que la palabra moral.

Podemos decir que la moral es el conjunto de reglas, valores, prohibiciones o tabúes procedentes desde fuera del hombre, y son impuestos por la política, costumbres sociales, religión o ideologías.

En cambio, la ética siempre implica reflexión teórica sobre cualquier moral, una revisión racional y crítica sobre la conducta humana.

La ética procede a partir de la propia deliberación del hombre y es un análisis crítico de las reglas impuestas por la sociedad.

Podemos decir que la ética es la filosofía de la moral, es decir un conjunto de conocimientos racionalmente establecidos.

A partir de estos conceptos, estamos analizando la importancia, objetivo y contenido del presente Código de Ética de la empresa que se está estructurando.

Los valores éticos son necesarios para poder desarrollar y mantener un buen clima organizacional y tener empleados altamente motivados, que laboren no solamente por el sueldo que perciben, si no por que se siente bien aportando sus conocimientos y esfuerzos hacia el desarrollo de la empresa.

Otro de los objetivos es ser líderes en el mercado, teniendo como objetivo la responsabilidad social.

El presente trabajo será una herramienta de gran utilidad para todos los colaboradores ya que conocerán disposiciones que son de interés mutuo.

Adicional estamos incluyendo ciertos puntos del reglamento interno, el mismo que podrá ser modificado de acuerdo al desarrollo de las actividades de la empresa y número de colaboradores.

De acuerdo a nuestra Misión, y Visión, los objetivos de la empresa estarán siempre dirigidos a la consecución de valores éticos para con la comunidad y los empleados, debido a que la actividad empresarial que estamos estructurando afectará a muchos grupos constituyentes tales como proveedores, accionistas, clientes, consumidores, competencia, comunidad en general, etc.

Se deberá dirigir la empresa midiendo el impacto de la actuación en todos los grupos arriba mencionados, respetando sus derechos e intereses legítimos.

Se requiere evitar el desengaño y la desinformación, ya que por las señales que la empresa entrega, se toman decisiones que a su vez afectan a otros; y la comunidad confiará en estas señales en la medida que sean honestas.

Sobretudo y lo más importante que he podido percibir en los años de experiencia, son los errores que se han cometido con colaboradores de manera injusta, unas veces por falta de profesionalismo y otras por tratarse de asuntos personales, pero de ambas maneras han incidido de manera muy directa en la conducta de jefes – subalternos y por consiguiente en las actividades de la empresa.

### **3.8.7 CONTENIDO CODIGO DE ETICA CIA. "SIN ACAROS EXPRESS S.A."**

Art. 1.- Las normas expresadas en el presente Código de Ética deben entenderse como la fijación de principios y reglas que deben ser un patrón de conducta en la empresa.

Art. 2.- Además de los deberes y derechos contemplados en los siguientes artículos, será fundamental de todo colaborador tener presente que su actividad no sólo está encaminada a los aspectos técnicos, operativos y/o financieros, sino que deberá cumplir con una función socialmente responsable y respetuosa de la dignidad humana.

Art.3.- Se realizarán el desarrollo de las actividades laborales con decoro, dignidad e integridad, manteniendo los principios éticos por encima de los intereses personales.

Art.4.- Se dará crédito a quien encuentre o cree ideas, inventos, que pueda ser a beneficio de la empresa.

Art.5.- Se respetará la dignidad humana y profesional, rechazando y denunciando las actuaciones que se supongan ilegales, o cualquier negocio deshonesto que tengan relación con nuestra actividad.

Art.6.-Se considerará como un objetivo importante, la generación de empleo eficiente como contribución y aporte a la prosperidad del país.

Art.7.- La empresa dará capacitación en forma regular a sus colaboradores, para el óptimo desempeño en las actividades que realice.

Art.8.- Se deberá poner el mejor empeño para lograr los objetivos y metas que se haya propuesto la empresa, beneficiando a todos los elementos involucrados.

Art.9.- Se ofrecerá al consumidor, el servicio de buena calidad, acatando las normas técnicas de calidad y utilizando los mejores elementos humanos e insumos críticos.

Art.10.-Se acatará la legislación que regule la empresa sometiéndose a las inspecciones y a la vigilancia que el Estado establezca.

Art.11.- Garantizará la inversión tecnológica que sirva para desarrollar el negocio.

Art.12.- Se respetará el trabajo y quien lo ejerza, ya sea en forma material o intelectual, pues este dignifica a toda persona y se constituye en el medio de proveer sus necesidades.

Art. 13.- Se tendrá presente que el trabajador, es el más valioso recurso de la empresa, por lo que será apoyado en el mejoramiento de su nivel intelectual, y en el núcleo familiar.

Art.14.- Se aplicará en la realización de trabajo los conocimientos técnicos desarrollados, para tener resultados con la mayor diligencia, veracidad, buena fe y sentido de la responsabilidad.

Art.15.- No se proporcionará información incorrecta en beneficio de la empresa y en perjuicio de las leyes.

Art. 16.- Se preocupará de que los colaboradores reciban un trato justo, para que estén motivados en el trabajo.

Art.17.- Se deberá conducir con tacto y cortesía las relaciones entre colaboradores, superiores, pares y subordinados.

Art. 18.- Conducirse en todo momento con respeto y corrección, en su trato con el público.

Art.19.- El colaborador no deberá solicitar o aceptar dinero, dádivas, favores , y otras ventajas .

Art. 20.- Mantener informados a los subordinados de sus derechos, obligaciones y contenidos del presente Código, así como la interpretación del mismo.

Art.21.- Se organizará activamente eventos de integración para que los colaboradores se puedan distraer y conocer sus habilidades en juegos, deportes, etc.

Art.22.- Tanto el directivo como colaboradores participarán en eventos de responsabilidad social que la empresa patrocinará anualmente, para de este modo estar al tanto de la realidad en nuestra sociedad.

Art.23.- Se organizará eventos Tipo “Casa Abierta” para mantener informado al cliente de los beneficios en el servicio que brindamos, las ofertas, descuentos y la tecnología utilizada.

Art. 24.- Se realizará anualmente un concurso de méritos para el colaborar que presente un proyecto estructurado en beneficio de la empresa, para lo cual habrá un premio en efectivo que se lo designará de acuerdo al presupuesto respectivo.

Art.25.- Se repartirá de manera legal a los colaboradores, las utilidades que se obtengan anualmente, sin ningún tipo de discriminación.

Art. 26.- El correo electrónico será un instrumento de comunicación que nos ayude a desarrollar nuestras funciones, y en ningún momento se lo empleará como un medio para faltar el respeto o bajar la moral.

Art. 27.- Todos los colaboradores deberán gozar de sus vacaciones anuales, con el fin de que descansen de su periodo de trabajo, para lo cual se deberá coordinar con tiempo el reemplazo respectivo.

Art. 28.- Dar el debido cuidado a las máquinas, equipos, herramientas, materiales, útiles y demás implementos que la Empresa le suministre para la ejecución del trabajo.

Art. 29.- No propalar falsos rumores o informaciones de naturaleza tal que afecten el prestigio o imagen de la empresa.

Art.30.- El presente Código de Ética entrará en vigencia desde la fecha en que sea aprobado por la Gerencia General, pudiendo ser reformado en cualquier momento, en todo o en parte, cuando así lo estime conveniente y se lo difunda debidamente en un lugar visible dentro de las dependencias de la compañía.

Art.31.- La buena comunicación será una de nuestras mayores fortalezas, para lo cual se fomentará las reuniones semanales, con el fin de tratar no sólo asuntos técnicos si no de carácter humano y temas a nivel mundial.

### **3.8.8. METODOS PARA DIFUNDIR EL CODIGO DE ETICA**

Se pueden elegir varios medios para poder difundir el Código de Ética, entre ellos podemos nombrar:

- 1) Se lo colocará en la parte de un mural que estará comprendido por la Misión, Visión, Objetivos de la empresa y temas varios de carácter social, como son cumpleaños, premios a colaboradores, seminarios de capacitación, y demás.
- 2) Se lo difundirá por correo electrónico a cada colaborador, para que tomen nota de la importancia del mismo.

## CAPITULO 4

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

En la Cía. “Sin Ácaros Express S.A.” se han analizado los siguientes costos para determinar el punto de equilibrio:

##### 4.1.1 Costos Variables

**Mano de Obra:** La componen los dos Asistentes Operativos de Limpieza, quienes visitarán los hogares y realizarán directamente el servicio de purificación y limpieza de los muebles y enseres del hogar, tales como alfombras, colchones, almohadas, etc.

Costo Variable Unitario por cliente Mano de Obra = 2 asistentes operativos x USD160 sueldo mes = USD320

**Accesorios:** relacionados con los materiales que sirven para dar el servicio eficaz a nuestros clientes. Podemos citar los aromatizadores, desinfectantes, etc.

Costo Variable Unitario accesorios =USD150, 34

## INSUMOS Y ACCESORIOS

| <u>Nombre</u>            | <u>Unidad</u> | <u>Costo</u> | <u>tiempo</u>   | <u>Total</u> |
|--------------------------|---------------|--------------|-----------------|--------------|
| Power Nuzzle             | 1             | USD 15       | trimestral      | USD 5        |
| Rainbow Mate             | 1             | USD 15       | trimestral      | USD 5        |
| Aqua Mate                | 1             | USD 10       | trimestral      | USD 3,33     |
| Bolsa<br>Aerofresh       | 1             | USD 5        | 4 bolsas al mes | USD 20       |
| Depósito de<br>agua      | 1             | USD 20       | semestral       | USD 3,33     |
| Rociador                 | 1             | USD 10       | semestral       | USD 1,66     |
| Refrescante<br>ambiental | 1 galón       | USD 3        | 12 al mes       | USD 36       |
| Fórmula<br>limpiadora    | 1 galón       | USD 3        | 12 al mes       | USD 36       |
| Combustible              | ---           | USD 10       | semanal         | USD 40       |

***TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS: USD 470,34 /191 = USD 2,45***

Se ha considerado que cada asistente visitará 4 visitas diarias x2 x usd25= USD200 diarios x 6 días de trabajo a la semana =USD1200 semanal x 4 semanas = USD4800 de ventas al mes.

### **4.1.2 Costos Fijos**

**Depreciación de máquina:** Cabe indicar que la vida útil de nuestra herramienta de trabajo, máquina Rainbow, es de 5 años.

Valor máquina: USD1.900 c/u x 2 unds = USD3.800 X 20% valor residual = 760

USD3800 – 760= USD3040 /5 años/ 12= USD50,66

**Depreciación de furgoneta:** En este caso la vida útil del vehículo es también 5 años.

Valor de transporte: USD10.000 X 20% valor residual = 2000 mensual

USD10000-2000= 8000/5 años/12= USD 133,33.

**Depreciación equipo de computadora** de un valor de USD2000 = USD 10,66

**Depreciación Muebles y Enseres** de un valor de USD1000= USD 7,50

### **Varios Fijos**

Gastos Mantenimiento vehículo USD 50 mensual

Gastos de mantenimiento de Equipo de Limpieza USD 20 mensual

Gastos de Alimentación de Personal USD 90 mensual

Transporte de empleados USD 36 mensual

Gastos seguro empleados USD 30 mensual

Servicios Básicos USD 50 mensual

**TOTAL COSTOS FIJOS: USD 778,15**

### **4.1.3 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Precio de venta USD25

Costos Variables Unitarios USD 2,45

Costos Fijos USD 778,15 mensuales

Margen contribución = PV – CVU

MC = 25 – 2,45

MC = 22,5

P. E.= Costos Fijos/ margen por producto

P. E.= USD 778,15 / USD 22,5

P. E.= 35 servicios de limpieza y purificación de ambientes

Es decir: Si la empresa “Sin Ácaros Express S. A.” vende 35 servicios no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Si vende menos de 35 servicios, tendrá pérdidas.

Si vende más de 35 servicios, obtendrá beneficios.

(Ver Gráfico Punto de equilibrio).

El punto de equilibrio también lo podemos determinar de la siguiente manera:

Calculando el margen porcentual que la empresa obtiene en la venta de cada producto, tal como:

Margen = (Precio de venta – Costos Variables) / Precio de Venta.

Margen = (USD 25 – USD 2,45)/ USD 25 = 0,902 X100 = 90,2

Es decir 90,2% del precio de venta es margen para la empresa, siendo así el punto de equilibrio:

P. E = Costos Fijos/ Margen = USD 778,15 / 0,902= USD 862 / USD 25= 35 servicios de limpieza y purificación de ambientes

Hemos determinado el punto de equilibrio en volumen de ventas en dólares y no en número de unidades. Si el punto de equilibrio exigen unas ventas de USD 778,15 y el precio de venta de cada servicio es de USD25, significa que la empresa tendrá que vender 35 servicios. (Ver Anexo 7)

En el anexo 4) podemos observar una proyección de Ventas anual basada en el número de servicio que tenemos programado trabajar mensualmente, es decir 80 hogares con la rotación del servicio de 2 mensual y subir los porcentajes conforme nuestro servicio es conocido y fidelizado por los clientes.

#### **4.1.4 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS**

##### **1) Máquinas y Equipos**

Una máquina se la compró al contado y la otra se la comprará en este año también al contado.

Valor máquina:  $\text{USD}1.900 \text{ c/u} \times 2 \text{ unds} = \text{USD}3.800 \times 20\% \text{ valor residual} = 760$

$\text{USD}3800 - 760 = \text{USD}3040 / 5 \text{ años} / 12 = \text{USD } 50,66$

**2) Vehículo Mini furgoneta** USD10.000, la misma que será financiada con préstamo a uno de los bancos locales (adjunto #5 cuadro de amortización por deuda bancaria).

**3) Depreciación de furgoneta:** En este caso la vida útil del vehículo es también 5 años.

Valor de transporte:  $\text{USD}10.000 \times 20\% \text{ valor residual} = \text{USD } 2.000 \text{ mensual}$

$\text{USD}10000 - 2000 = 8000 / 5 \text{ años} / 12 = \text{USD } 133,33$

**4) Depreciación equipo de computadora** de un valor de USD2000 = USD 10,66

**5) Depreciación Muebles y Enseres:** de un valor de USD1000= USD 7,50

#### **5.1.5 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO**

**Política de cartera a cliente**

100% de las ventas serán al contado debido a montos bajos que se manejarán.

**Política de cartera a proveedores:**

En cuanto a insumos se refiere tenemos como política 30 días de plazo para cancelar a nuestros proveedores.

En relación a los préstamos a bancos se los cancelará en máximo 2 años.

Los socios de la empresa, aportarán con USD6000

## **CONCLUSIONES**

Definitivamente, innovar un mercado, o desarrollar un nuevo mercado, demanda previamente del conocimiento y la experiencia profesional, quizás para algunos no es relevante el tema de una profesión, pero dadas las circunstancias en que el mercado mundial se mueve, y como cada vez nos damos cuenta que atender a un cliente, ya de por sí es una ciencia, lleva la aplicación de varias disciplinas, el cambio de paradigmas, el aprendizaje de nuevas técnicas mediante el estudio en un institución académica, y el saber como podemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, independiente del mercado monetario que se da, este de por si ya es un aspecto que se debe considerar.

La experiencia que tenemos con los clientes, nos da esa perspectiva que no está lejana a lo que se aprende en este diplomado, el poner en practicar lo aprendido, nos dará la prueba contundente de lo que se lee.

Si queremos ser exclusivos, innovadores, y obtener más ingresos económicos que nos permitan mejorar nuestra calidad de vida, atender nuestras propias necesidades y la de nuestra familia, pero me hago una reflexión, es al andar que se hace negocios, o es preciso definir lo que se quiere lograr antes de que “los fracasos“, afecten la inversión.

De acuerdo a nuestros estudios financieros se puede concluir que el negocio tiene un VAN de USD 24.021 y un TIR DE 7%, por lo que se puede concluir que es un negocio rentable.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda para una expansión futura, realizar inversiones para que la Cía. Sin Ácaros Express S.A. pueda satisfacer la demanda futura.

Con la inversión que se realice comprar más máquinas Rainbow, y a su vez contratar al personal que se necesite para que la tecnología esté a la mano con el requerimiento administrativo.

Mejorar el transporte y logística del servicio.

## **ADJUNTOS**

Anexo 1 Formato de encuesta

Anexo 2 Y 3 Tabulación de la encuesta/Gráfico de resultados de encuesta

Anexo 4 Modelo Costo Volumen

Anexo 5 Préstamo Banco

Anexo 6 Estado de Resultados, Estado PYG, Flujo de Efectivo.

Anexo 7 Análisis de Porter

Anexo 8 TIR /VAN /Finanzas

Anexo 9 Fracción del Mercador y Ventas

Anexo 10 Inversión Previa

Anexo 11 Punto de Equilibrio

Anexo 12 Tamaño Mercado Global

**ANEXO 1**

**ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES**

Estimado Sr., Sra., Srta.,

El objetivo de esta encuesta nos permitirá ofrecer un servicio innovador para mejorar la salud del hogar, mediante el uso de equipos de limpieza y el asesoramiento permanente de nuestro personal. Por favor sírvase responder de forma sincera las preguntas.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_

Posee en su hogar equipos de limpieza, como aspiradoras, escoba eléctrica, lavadoras de alfombras?.

SI  NO

De los siguientes artículos y productos de limpieza marque con x cuales usa en su hogar:

|                      |                          |                            |                          |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Detergentes líquidos | <input type="checkbox"/> | Trapeadores manuales       | <input type="checkbox"/> |
| Jabones              | <input type="checkbox"/> | Escobas                    | <input type="checkbox"/> |
| Limpiones            | <input type="checkbox"/> | Desinfectantes con perfume | <input type="checkbox"/> |
| Cloro                | <input type="checkbox"/> | Otros: _____               |                          |

Con qué frecuencia usted hace la limpieza general en su hogar?.

Semanal  Quincenal  Mensual  Otro: \_\_\_\_\_

Quién o quienes hacen la limpieza en su hogar?.

Ama de casa  Jefe de familia  Empleada doméstica

Le han ofrecido servicios de purificación de colchones, almohadas, alfombras y de artículos de lana?.

SI  NO

Actualmente tiene contratado algún servicio de purificación y limpieza de ambientes?.

SI  NO

Sabía usted que los ácaros producen la mayoría de las alergias, enfermedades de la piel y asma?

SI  NO

Conoce que enfermedades se pueden evitar con las limpiezas y purificación de ambientes?

|                        |                          |                  |                          |
|------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Asma                   | <input type="checkbox"/> | Urticaria        | <input type="checkbox"/> |
| Rinitis alérgica       | <input type="checkbox"/> | Dermatitis       | <input type="checkbox"/> |
| Conjuntivitis alérgica | <input type="checkbox"/> | Congestión nasal | <input type="checkbox"/> |
| Piel eccema            | <input type="checkbox"/> | Neumonía         | <input type="checkbox"/> |

Cuánto estaría dispuesto a invertir usted por el servicio de limpieza y purificación de ambientes?

\$ 15 - \$ 20  \$ 21 - \$ 25  \$ 26 - \$ 30

Agradecemos el tiempo invertido en esta encuesta.





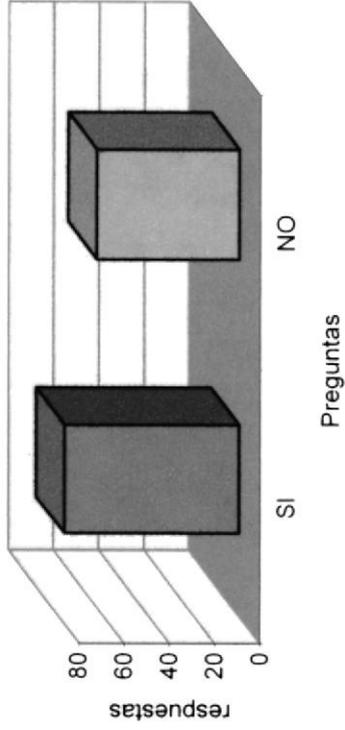
### ANEXO 3

## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Posee en su hogar equipos de limpieza, como aspiradoras, escoba eléctrica, lavadoras de alfombras?.

|    |    |
|----|----|
| SI | 77 |
| NO | 63 |

**Posee equipos limpieza**

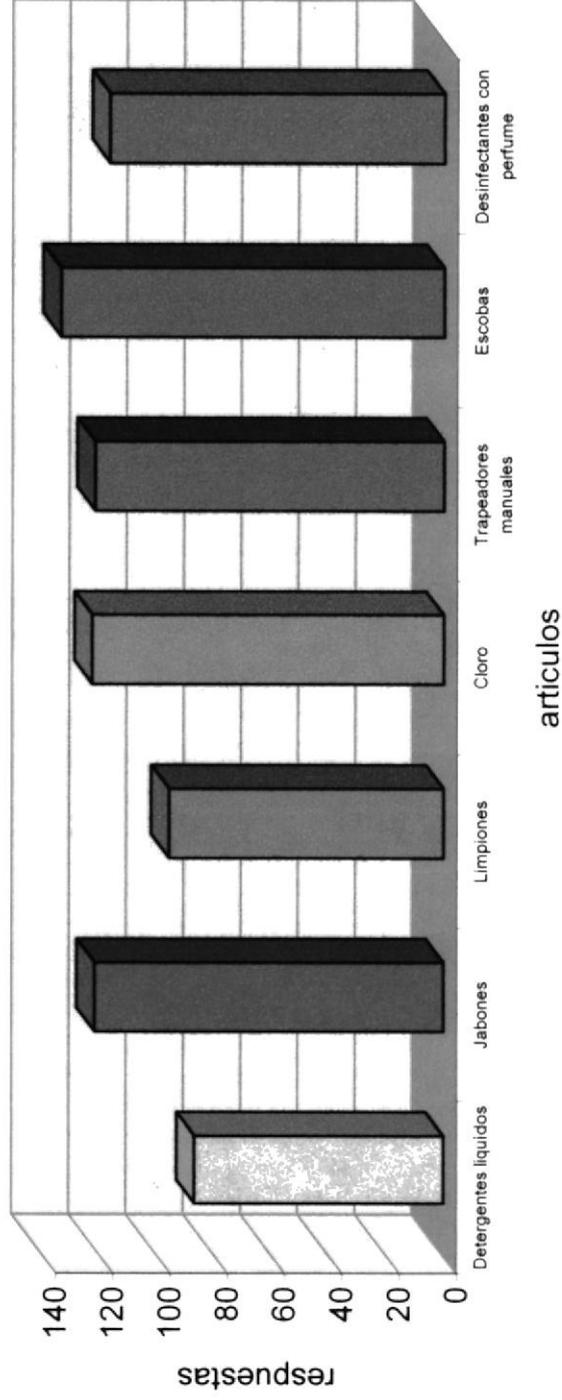


## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

De los siguientes artículos y productos de limpieza marque con x cuales usa en su hogar:

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Detergentes líquidos       | 87  |
| Jabones                    | 122 |
| Limpiones                  | 96  |
| Cloro                      | 123 |
| Trapeadores manuales       | 122 |
| Escobas                    | 134 |
| Desinfectantes con perfume | 117 |

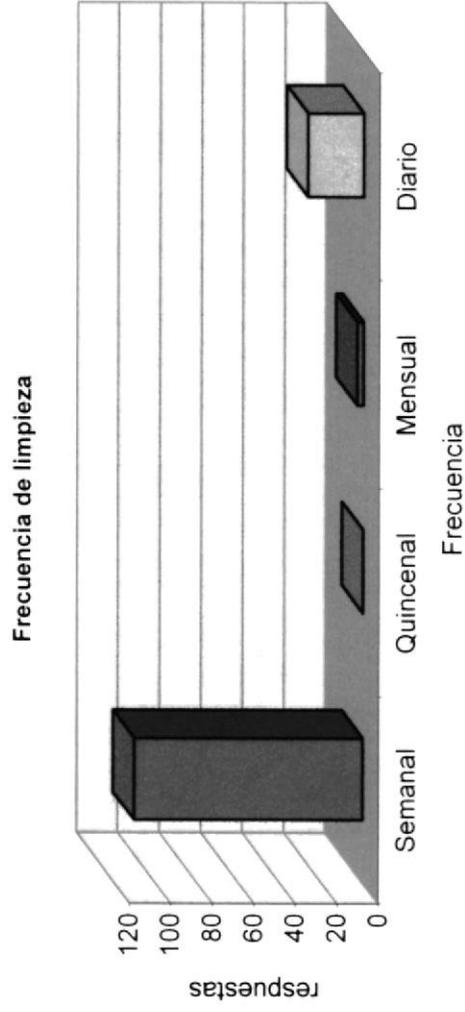
Artículos de limpieza



## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Con qué frecuencia usted hace la limpieza general en su hogar?.

|           |     |
|-----------|-----|
| Semanal   | 110 |
| Quincenal | 0   |
| Mensual   | 3   |
| Diario    | 27  |

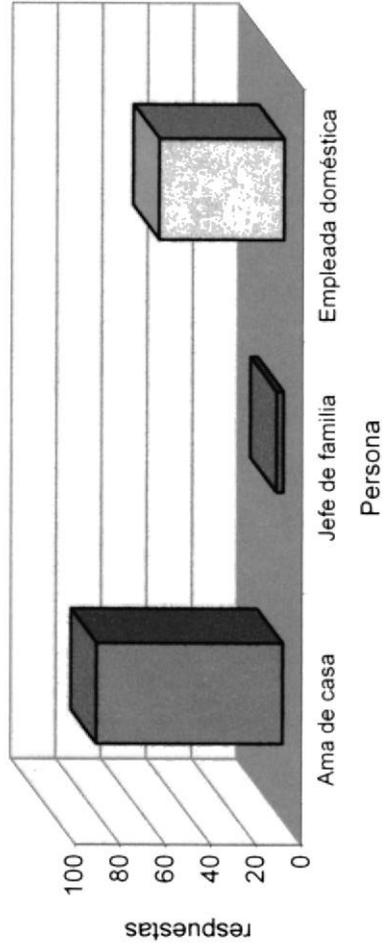


## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Quién o quienes hacen la limpieza en su hogar?.

|                    |    |
|--------------------|----|
| Ama de casa        | 82 |
| Jefe de familia    | 3  |
| Empleada doméstica | 55 |

Quien hace limpieza hogar

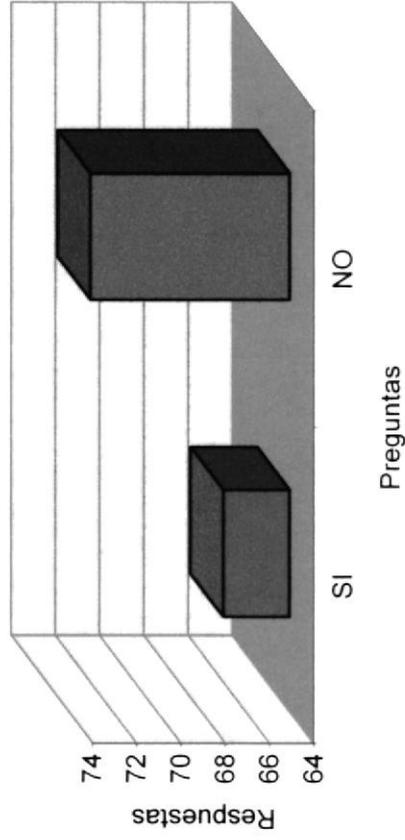


## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Le han ofrecido servicios de purificación de colchones, almohadas, alfombras y de artículos de lana?.

|    |    |
|----|----|
| SI | 67 |
| NO | 73 |

Le han ofrecido servicios limpieza

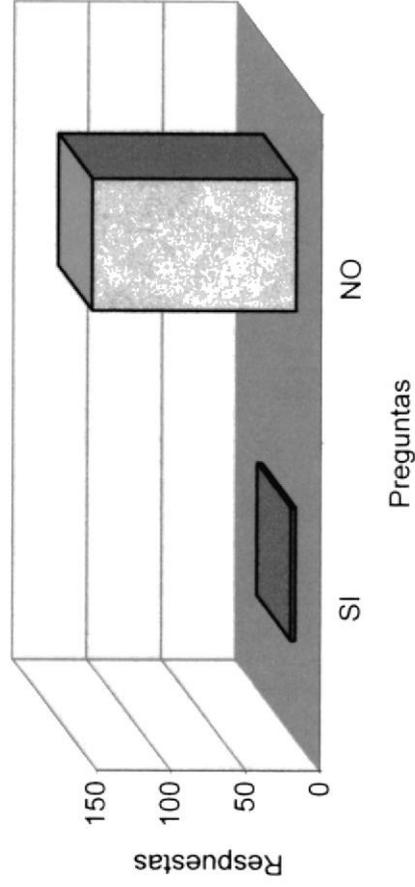


## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Actualmente tiene contratado algún servicio de purificación y limpieza de ambientes?.

|    |     |
|----|-----|
| SI | 3   |
| NO | 137 |

Servicio contratado de limpieza

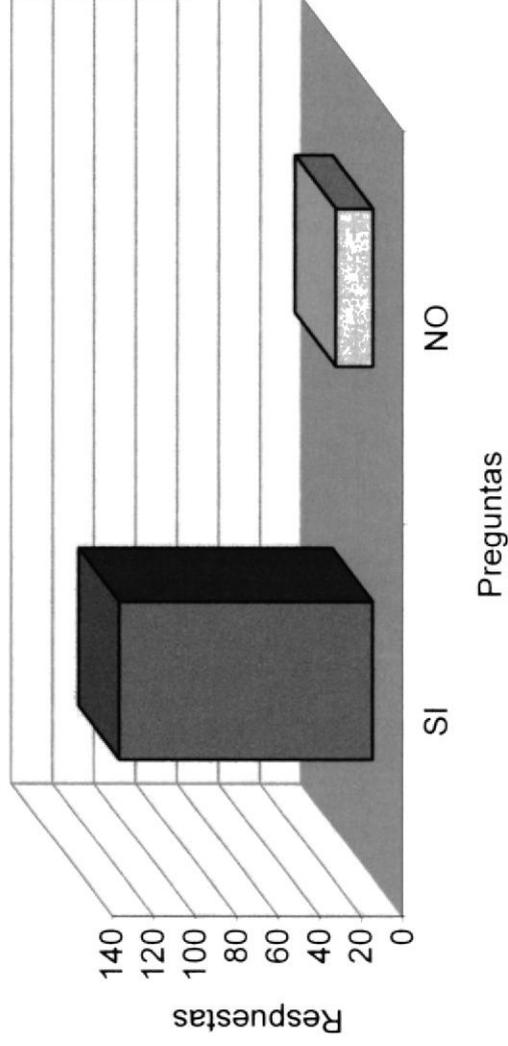


## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Sabía usted que los ácaros producen la mayoría de las alergias, enfermedades de la piel y asma?

|    |     |
|----|-----|
| SI | 122 |
| NO | 18  |

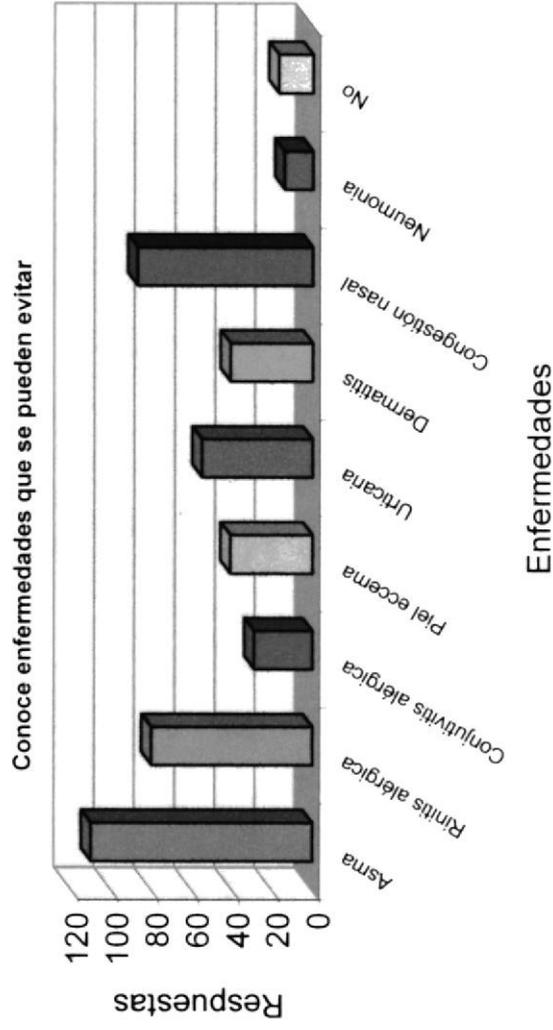
Sabía que los ácaros producen alergias



## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Conoce que enfermedades se pueden evitar con las limpiezas y purificación de ambientes?

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Asma                   | 110 |
| Rinitis alérgica       | 80  |
| Conjuntivitis alérgica | 29  |
| Piel eccema            | 41  |
| Urticaria              | 55  |
| Dermatitis             | 41  |
| Congestión nasal       | 87  |
| Neumonía               | 14  |
| No                     | 17  |

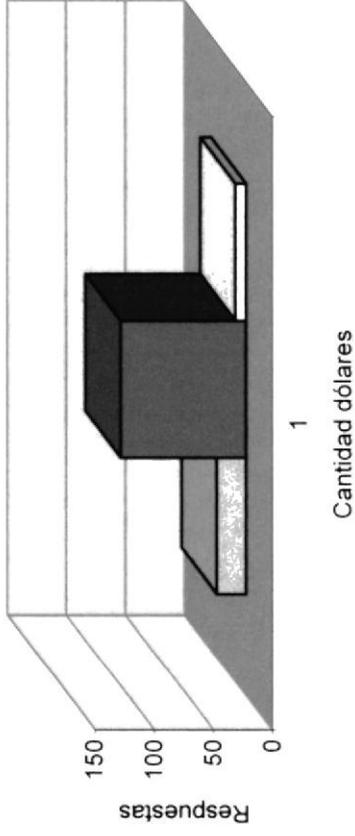


## ENCUESTA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y PURIFICACION DE AMBIENTES

Cuánto estaría dispuesto a invertir usted por el servicio de limpieza y purificación de ambientes?

|               |     |
|---------------|-----|
| \$ 15 - \$ 20 | 25  |
| \$ 21 - \$ 25 | 106 |
| \$ 26 - \$ 30 | 9   |

Cuánto estaría dispuesto a invertir





## PRESTAMO A BANCO (ANEXO 5)

|                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| valor actual       | \$ -10,000.00      |
| tasa               | 14.00%             |
| plazo años         | 2                  |
| periodo por año    | 4                  |
| <b>Anualidades</b> | <b>\$ 1,454.77</b> |

| Sistema Gradual |                     |                    |                     |                |
|-----------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------|
| Periodo         | Pago                | Interes            | Amortización        | Saldo Insoluto |
| 0               |                     |                    |                     | \$ 10,000.00   |
| 1               | \$ 1,454.77         | \$ 350.00          | \$ 1,104.77         | \$ 8,895.23    |
| 2               | \$ 1,454.77         | \$ 311.33          | \$ 1,143.43         | \$ 7,751.80    |
| 3               | \$ 1,454.77         | \$ 271.31          | \$ 1,183.45         | \$ 6,568.35    |
| 4               | \$ 1,454.77         | \$ 229.89          | \$ 1,224.87         | \$ 5,343.47    |
| 5               | \$ 1,454.77         | \$ 187.02          | \$ 1,267.74         | \$ 4,075.73    |
| 6               | \$ 1,454.77         | \$ 142.65          | \$ 1,312.12         | \$ 2,763.61    |
| 7               | \$ 1,454.77         | \$ 96.73           | \$ 1,358.04         | \$ 1,405.57    |
| 8               | \$ 1,454.77         | \$ 49.20           | \$ 1,405.57         | \$ -0.00       |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 11,638.13</b> | <b>\$ 1,638.13</b> | <b>\$ 10,000.00</b> |                |

| Sistema Constante |                     |                    |                     |                |
|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------|
| Periodo           | Pago                | Interes            | Amortización        | Saldo Insoluto |
| 0                 |                     |                    |                     | \$ 10,000.00   |
| 1                 | \$ 1,600.00         | \$ 350.00          | \$ 1,250.00         | \$ 8,750.00    |
| 2                 | \$ 1,556.25         | \$ 306.25          | \$ 1,250.00         | \$ 7,500.00    |
| 3                 | \$ 1,512.50         | \$ 262.50          | \$ 1,250.00         | \$ 6,250.00    |
| 4                 | \$ 1,468.75         | \$ 218.75          | \$ 1,250.00         | \$ 5,000.00    |
| 5                 | \$ 1,425.00         | \$ 175.00          | \$ 1,250.00         | \$ 3,750.00    |
| 6                 | \$ 1,381.25         | \$ 131.25          | \$ 1,250.00         | \$ 2,500.00    |
| 7                 | \$ 1,337.50         | \$ 87.50           | \$ 1,250.00         | \$ 1,250.00    |
| 8                 | \$ 1,293.75         | \$ 43.75           | \$ 1,250.00         | \$ 0.00        |
| <b>TOTAL</b>      | <b>\$ 11,575.00</b> | <b>\$ 1,575.00</b> | <b>\$ 10,000.00</b> |                |

| <b>INSUMOS Y MATERIALES DE LIMPIEZA</b> | <b>Unidad</b> | <b>Costo</b> | <b>Vida Útil</b> |
|---|---------------|--------------|------------------|
| El Power Nozzle                         | 1             | 15           | Anual            |
| El RainbowMate                          | 1             | 15           | Anual            |
| El AquaMate                             | 1             | 10           | Anual            |
| Bolsa Aerofresh                         | 1             | 5            | Mensual          |
| Depósito de Agua                        | 1             | 20           | Anual            |
| Rociador Rainbow                        | 1             | 10           | Anual            |
| Refrescante Ambiental                   | 1 Galón       | 3            | Mensual          |
| Fórmula Limpiadora de Alfombras         | 1 Galón       | 3            | Mensual          |

| <b>Sueldos del Personal</b>       | <b>Número</b> | <b>Sueldo</b> | <b>Total del Sueldo</b> |
|-----------------------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Asistentes Operativos de Limpieza | 1             | 200           | 200                     |
| Jefe Comercial y Supervisión      | 2             | 200           | 400                     |
| Asistentes Operativos de Limpieza | 2             | 160           | 320                     |

| <b>Ingresos Proyectados</b>       |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Precio del Servicio Al Publico    | 20          |
| Rotación del Servicio de Limpieza | 2 mensual   |
| # de Hogares                      | 80          |
| Total de Ingresos al Mes          | 3200        |
| Total de Gastos                   | 920         |
| Insumos                           | 10          |
| Utilidad                          | <b>2270</b> |

**BALANCE INICIAL ANEXO 6  
SIN ACAROS EXPRESS S.A.**

**ACTIVOS**

**Activos Corrientes**

|                                |                 |
|--------------------------------|-----------------|
| Efectivo                       | 6,000.00        |
| Cuentas por cobrar             | 0.00            |
| Insumos de Limpieza            | 1,724.00        |
| Seguros pagados por adelantado | 0.00            |
| <b>Total activo corriente</b>  | <b>7,724.00</b> |

**Activos Fijos**

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| Propiedades, planta y equipo | 0.00             |
| Vehículos                    | 10,000.00        |
| Muebles y enseres            | 1,000.00         |
| Equipos Limpieza Rainbow     | 3,800.00         |
| Equipo de Computación        | 800.00           |
| <b>Total activos fijos</b>   | <b>15,600.00</b> |

**Otros Activos**

|                            |                  |
|----------------------------|------------------|
| Gastos de constitucion     | 300.00           |
| Suministros de oficina     | 766.80           |
| <b>Total Otros Activos</b> | <b>1,066.80</b>  |
| <b>Total Activos</b>       | <b>24,390.80</b> |

**PASIVOS**

**Pasivo Corriente**

|   |      |
|---|------|
| Cuentas por pagar a proveedores ( a pagar en mes de Septiembre) | 0.00 |
| Sueldos por pagar   | 0.00 |
| Documentos por pagar  | 0.00 |
| Total Pasivo Corriente  | 0.00 |

**Pasivos No Corriente**

|                                      |                  |
|--------------------------------------|------------------|
| Préstamo Bancario                    | 10,000.00        |
| <b>Total de Pasivos No Corriente</b> | <b>10,000.00</b> |
| <b>Total Pasivos</b>                 | <b>10,000.00</b> |
| <b>Patrimonia</b>                    |                  |
| Capital Contable                     | 14,390.80        |
| <b>Total Pasivo y Capital</b>        | <b>24,390.80</b> |

ESTADO DE RESULTADOS  
CIA SIN ACAROS EXPRESS S.A.

|  | 2007             | 2008      | 2009      |
|--|------------------|-----------|-----------|
| <b>Ingresos</b>                                |                  |           |           |
| Ventas   | 57,600.00        | 72000     | 90000     |
| <b>Gastos</b>                                  |                  |           |           |
| <b>Gastos Operacionales</b>                    |                  |           |           |
| Sueldos y Salarios                             | 7,440.00         | 7,440.00  | 7,440.00  |
| Gastos de Insumos                              | 1,724.00         | 1,724.00  | 1,724.00  |
| Servicios Básicos                              | 600.00           | 600.00    | 600.00    |
| Gastos de Mantenimiento de Vehículo            | 600.00           | 600.00    | 600.00    |
| Gastos de Mantenimiento de Equipos de Limpieza | 240.00           | 240.00    | 240.00    |
| Gastos Generales del Personal                  | 1,872.00         | 1,872.00  | 1,872.00  |
| Gastos de Depreciaciones                       | 202.15           | 202.15    | 202.15    |
| Total de Gastos Operacionales                  | 12,476.00        | 12,476.00 | 12,476.00 |
| <b>Gastos no Operacionales</b>                 |                  |           |           |
| Intereses Pagados                              | 1,162.53         | 1,162.53  | 1,162.53  |
| Total de Gastos No Operacionales               | 1,162.53         | 1,162.53  | 1,162.53  |
| Total de Gastos                                | 13,638.53        | 13,638.53 | 13,638.53 |
| <b>Utilidad</b>                                | <b>43,961.47</b> | 58,361.47 | 76,361.47 |
| Participación de Trabajadores (15%)            | 6,594.22         | 8,754.22  | 11,454.22 |
| Utilidad de Participación de Trabajadores      | 37,367.25        | 49,607.25 | 64,907.25 |
| Impuesto a la Renta 25%                        | 9,341.81         | 12,401.81 | 16,226.81 |
| Utilidad Neta                                  | 28,025.44        | 37,205.44 | 48,680.44 |

EMPRESA SIN ÁCAROS EXPRESS S.A.  
 FLUJO DE CAJA PROYECTADO  
 (Expresado en dólares)

|                                       | Preoperacional | 1          | 2         | 3          | 4          |
|---------------------------------------|----------------|------------|-----------|------------|------------|
| <b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>      |                |            |           |            |            |
| Ventas de Servicio de Limpieza        |                | 57,600.00  | 72,000.00 | 90,000.00  | 112,500.00 |
|                                       | 0.00           | 57,600.00  | 72,000.00 | 90,000.00  | 112,500.00 |
| <b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>       |                |            |           |            |            |
|                                       |                | 12,476.00  | 15,595.00 | 19,493.75  | 24,367.19  |
|                                       | 0.00           | 12,476.00  | 15,595.00 | 19,493.75  | 24,367.19  |
| <b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>   |                |            |           |            |            |
|                                       | 0.00           | 45,124.00  | 56,405.00 | 70,506.25  | 88,132.81  |
| <b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>   |                |            |           |            |            |
| Créditos a contratarse a corto plazo  | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Créditos a contratarse a largo plazo  | 10,000.00      | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Aportes futuras capitalizaciones      | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Aportes de capital                    | 8,790.80       | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Recuperacion de invers temporales     | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Recuperacion de otros activos         | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Otros ingresos                        | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
|                                       | 18,790.80      | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| <b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>    |                |            |           |            |            |
| Pago de intereses                     | 0.00           | 1162.53    | 475.60    | 0.00       | 0.00       |
| Pago de créditos de corto plazo       | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Pago de créditos de largo plazo       | 0.00           | 4,656.52   | 5,343.47  | 0.00       | 0.00       |
| Pago participación de utilidades      | 0.00           | 6,594.22   | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Pago de impuestos                     | 0.00           | 9,341.81   | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Reparto de dividendos                 | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Adquisición de inversiones temporales | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Adquisición de activos fijos:         |                |            |           |            |            |
| Vehículos                             | 10,000.00      | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Muebles y enseres                     | 1,000.00       | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Equipos Limpieza Rainbow              | 3,800.00       | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Equipo de Computación                 | 800.00         | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
|                                       | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
|                                       | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
|                                       | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Otros egresos                         | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
| Cargos diferidos                      | 0.00           | 0.00       | 0.00      | 0.00       | 0.00       |
|                                       | 15,600.00      | 21,755.08  | 5,819.07  | 0.00       | 0.00       |
|                                       | 3,190.80       | -21,755.08 | -5,819.07 | 0.00       | 0.00       |
| <b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>  |                |            |           |            |            |
|                                       | 3,190.80       | 23,368.92  | 50,585.93 | 70,506.25  | 88,132.81  |
| <b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>   |                |            |           |            |            |
| <b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>       |                |            |           |            |            |
|                                       | 0.00           | 3,190.80   | 26,559.72 | 77,145.65  | 147,651.90 |
| <b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>   |                |            |           |            |            |
|                                       | 3,190.80       | 26,559.72  | 77,145.65 | 147,651.90 | 235,784.71 |
|                                       | 25.46          | 169.52     | 393.90    | 603.12     | 963.12     |

## PLANEACION ESTRATEGICA

Empresa: "SIN ACAROS EXPRESS S.A."

## ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR COMERCIAL

| Factores Estratégicos   |  |                | 1 | 2  | 3  | 4      | 5            |
|---|--|----------------|---|----|----|--------|--------------|
| <u>Barreras de ingreso</u>  |  |                |   |    |    |        |              |
| A<br>M<br>E<br>N<br>A<br>Z<br>A<br><br>D<br>E<br>M<br>E<br>N<br>A<br>Z<br>A<br><br>D<br>E<br>S                                      | Tipo de servicio   | 1. Estándar    |   |    |    | X      | Diferenciada |
|   | Requisitos de capital  | 2. Bajos       |   |    | X  |        | Altos        |
|   | Costos por cambio de proveedor   | 3. Bajos       |   | X  |    |        | Altos        |
|   | Acceso a canales de distribución   | 4. Bajos       |   |    |    |        | Altos        |
|   | Desventajas en costos por:   |                |   |    |    |        |              |
|   | C Acceso a tecnología  | 5. Fácil       |   | X  |    |        | Restringida  |
|   | O Curva de aprendizaje   | 6. Fácil       |   | X  |    |        | Difícil      |
|   | M Grado de integración en sector   | 7. Bajo        |   |    | X  |        | Alto         |
|   | D Innovación servicios   | 8. Lento       |   |    | X  |        | Rápida       |
|   | E Innovaciones en marketing  | 9. Lento       |   |    | X  |        | Rápida       |
|   | T Atención del mercado por el servicio   | 10. Deficiente |   |    |    | X      | Excelente    |
| I Reacción esperada de mercado  | 11. Pocas  |                |   |    | X  | Muchas |              |
| U AMENAZA DE INGRESO DE   | Promedio   | ALTA           | 0 | 6  | 12 | 12     | 0 BAJA       |
| O S NUEVOS COMPETIDORES   | 30/11=2,72   |                |   |    |    |        |              |
| A<br>N<br>C<br>M<br>U<br>O<br>E<br>E<br>M<br>N<br>V<br>P<br>A<br>O<br>E<br>Z<br>S<br>T<br>A<br>I<br>D<br>O<br>R<br>D<br>E<br>S      | Disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos                            | 1. Alta        |   | X  |    |        | Baja         |
|   | Costos por cambio de proveedor   | 2. Bajo        |   | X  |    |        | Alto         |
|   | Relación precio/desempeño del sustituto  | 3. Alto        |   | X  |    |        | Bajo         |
|   | Factores que motivan la sustitución  | 4. Muchas      |   |    |    | X      | Pocas        |
|   | Propensión del comprador al cambio   | 5. Alta        |   |    |    | X      | Bajo         |
| A AMENAZA DE PRODUCTOS  | Promedio   |                | 0 | 0  | 9  | 8      | 0            |
| D S SUSTITUTOS  | 17/5=3,4   | ALTA           |   |    |    |        | BAJA         |
| N<br>P<br>E<br>R<br>O<br>G<br>O<br>V<br>P<br>C<br>E<br>O<br>I<br>E<br>D<br>A<br>D<br>E<br>C<br>O<br>O<br>E<br>R<br>I<br>N<br>R<br>S | Existen opciones de proveedores  | 1. Muchos      |   | X  |    |        | Pocas        |
|   | Asesoría por parte de proveedores  | 2. Muchos      | X |    |    |        | Pocos        |
|   | Identificación de marca  | 3. Baja        |   |    |    | X      | Alta         |
|   | Beneficios adicionales que brinda el proveedor                                   | 4. Alto        | X |    |    |        | Bajo         |
| P PODER NEGOCIACION PROVEEDORES   | Promedio   | ALTO           | 2 | 0  | 3  | 0      | 5 BAJA       |
| O I R S   | 10/4=2,5   |                |   |    |    |        |              |
| P<br>O<br>D<br>E<br>R<br><br>N<br>E<br>G<br>O<br>C<br>I<br>A<br>C<br>I<br>O<br>N  | Concentración de clientes  | 1. Alta        | X |    |    |        | Baja         |
|   | Volumen de compra de los clientes con relación a ventas del proveedor            | 2. Alto        | X |    |    |        | Bajo         |
|   | Tipo de servicio   | 3. Estándar    |   |    |    | X      | Diferenciado |
|   | Costo por cambio de proveedor  | 4. Bajo        |   | X  |    |        | Alto         |
|   | Utilidades del cliente   | 5. Bajas       |   |    |    | X      | Altas        |
|   | D Importancia de calidad del servicio  | 6. Alta        | X |    |    |        | Baja         |
|   | E Disponibilidad de info por parte del cliente de costos y demanda del proveedor | 7. Mucha       | X |    |    |        | Poca         |
|   | C Amenaza de integración hacia atrás del cliente                                 | 8. Alta        | X |    |    |        | Baja         |
|   | I del cliente  | 9. Baja        |   |    |    |        | Alta         |
|   | E Amenaza de integración hacia delante   | 10. Baja       | X |    |    |        | Alta         |
|   | N Identificación de marca  | 11. Existe     |   |    | X  |        | No existe    |
|   | S Disponibilidad de sustitutos   | 12. Alta       | X |    |    |        | Baja         |
| E PODER NEGOCIACION CLIENTES  | Promedio   | ALTO           | 0 | 14 | 6  | 4      | 5 BAJO       |
| O I R S   | 29/12=2,41   |                |   |    |    |        |              |

LOS RESULTADOS DE ESTE ANALISIS INDICAN QUE EL NEGOCIO EL MEDIANAMENTE ATRACTIVO, Y QUE PODEMOS APLICAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE ESTAMOS COORDINANDO PARA GENERAR UTILIDADES A UN BUEN COSTO(promedio 2,75)

**Ej 2**

**ANEXO 8**

| PLAN A        |        | PLAN B |    |
|---------------|--------|--------|----|
| Costo Inicial |        |        |    |
| 0             | -18000 | -18000 | 0  |
| 1             | 14000  | 14000  | 1  |
| 2             | 14000  | 14000  | 2  |
| 3             | 14000  | 14000  | 3  |
| 4             | 14000  | 14000  | 4  |
| 5             | -5000  | 9000   | 5  |
| 6             | 14000  | 14000  | 6  |
| 7             | -8000  | 6000   | 7  |
| 8             | 14000  | 14000  | 8  |
| 9             | 14000  | 14000  | 9  |
| 10            | 14000  | 14000  | 10 |
| 11            | 14000  | 14000  | 11 |
| 12            | 14000  | 14000  | 12 |
| 13            | 14000  | 14000  | 13 |
| 14            | 14000  | 14000  | 14 |

**VAN**  
**Tasa Equivalente**

**\$ 125,560.43**

**\$ 53,513.56**

**Mas conveniente**

### Ej 3

#### PLAN A

Costo Inicial

|    |           |          |                   |                   |
|----|-----------|----------|-------------------|-------------------|
| 0  | -19200000 |          | -19200000         |                   |
| 1  |           |          | 0                 |                   |
| 2  |           |          | 0                 |                   |
| 3  |           |          | 0                 |                   |
| 4  |           |          | 0                 |                   |
| 5  |           |          | 0                 |                   |
| 6  |           |          | 0                 |                   |
| 7  |           |          | 0                 |                   |
| 8  |           |          | 0                 |                   |
| 9  |           |          | 0                 |                   |
| 10 |           |          | 0                 |                   |
| 11 |           |          | 0                 |                   |
| 12 |           |          | 0                 |                   |
| 13 |           |          | 0                 |                   |
| 14 |           |          | 0                 |                   |
| 15 |           |          | 0                 |                   |
| 16 |           |          | 0                 |                   |
| 17 |           |          | 0                 |                   |
| 18 |           |          | 0                 |                   |
| 19 |           |          | 0                 |                   |
| 20 |           |          | 0                 |                   |
| 21 |           |          | 0                 |                   |
| 22 |           |          | 0                 |                   |
| 23 |           |          | 0                 |                   |
| 24 |           |          | 0                 |                   |
| 25 |           |          | 0                 |                   |
| 26 |           |          | 0                 |                   |
| 27 |           |          | 0                 |                   |
| 28 |           |          | 0                 |                   |
| 29 |           |          | 0                 |                   |
| 30 | 2400000   | -3200000 | -800000           |                   |
|    |           |          | <b>Usando 0</b>   | <b>Desde el 1</b> |
|    | VAN       |          | \$ -16,002,808.48 | \$ -19,203,370.18 |
|    | CAE       |          | \$ 3,214,101.81   | \$ 3,856,922.17   |

**CALCULO VAN-TIR**

|    |        |      |              |              |  |
|----|--------|------|--------------|--------------|--|
| 0  | -19800 |      | -19800       |              |  |
| 1  |        | 5250 | 5250         |              |  |
| 2  |        | 6000 | 6000         |              |  |
| 3  |        | 5250 | 5250         |              |  |
| 4  |        | 6000 | 6000         |              |  |
| 5  |        | 5250 | 5250         |              |  |
| 6  |        | 6000 | 6000         |              |  |
| 7  |        | 5250 | 5250         |              |  |
| 8  |        | 6000 | 6000         |              |  |
| 9  |        | 5250 | 5250         |              |  |
| 10 | 20000  | 6000 | 26000        |              |  |
|    |        |      |              |              |  |
|    |        | van  | \$ 20,331.21 | \$ 22,364.33 |  |
|    |        | TIR  | 28%          |              |  |
|    |        |      |              |              |  |
|    |        |      |              |              |  |

**CALCULO VAN**

| Plan A |        |       |  |                 |         | Plan B |       |     |               |
|--------|--------|-------|--|-----------------|---------|--------|-------|-----|---------------|
| 0      | -19800 |       |  | -19800          |         | -22000 |       |     | -22000        |
| 1      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 2      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 3      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 4      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 5      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 6      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 7      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 8      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 9      |        | -5000 |  | -5000           |         |        | -3000 |     | -3000         |
| 10     | 10000  | -5000 |  | 5000            |         | 30000  | -3000 |     | 27000         |
|        |        |       |  | CON 0           | DESDE 1 |        |       |     |               |
|        |        | VAN   |  | \$ -42,424.91   |         |        |       | VAN | \$ -26,243.09 |
|        |        | CAE   |  | \$ 6,904.46     |         |        |       | CAE | \$ 4,270.94   |
|        |        |       |  |                 |         |        |       |     | \$ 4,698.04   |
|        |        |       |  | Mas Conveniente |         |        |       |     |               |

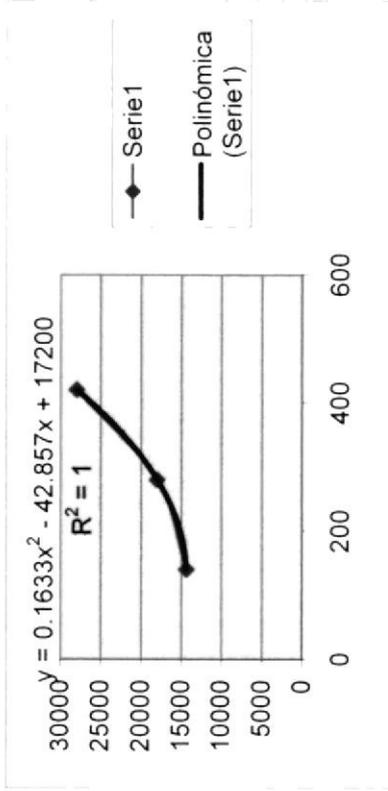
### CALCULO VAN - TIR

| CALCULO VAN - TIR |            |            |                      |                      |
|-------------------|------------|------------|----------------------|----------------------|
| 0                 | -19,800.00 |            | -19,800.00           |                      |
| 1                 |            | -8,000.00  | -8,000.00            |                      |
| 2                 |            | -8,000.00  | -8,000.00            |                      |
| 3                 |            | -8,000.00  | -8,000.00            |                      |
| 4                 |            | -8,000.00  | -8,000.00            |                      |
| 5                 |            | -8,000.00  | -8,000.00            |                      |
| 6                 |            |            | 0.00                 |                      |
| 7                 |            |            | 0.00                 |                      |
| 8                 |            |            | 0.00                 |                      |
| 9                 |            |            | 0.00                 |                      |
| 10                | 22,000.00  |            | 22,000.00            |                      |
| 11                | 30,000.00  |            | 30,000.00            |                      |
| 12                |            |            | 0.00                 |                      |
| 13                | 35,000.00  |            | 35,000.00            |                      |
| 14                |            |            | 0.00                 |                      |
| 15                | 40,000.00  |            | 40,000.00            |                      |
|                   |            |            |                      |                      |
|                   |            |            |                      | <b>Sin año 0</b>     |
|                   |            | <b>VAN</b> | <b>\$ -24,021.75</b> | <b>\$ -28,345.67</b> |
|                   |            | <b>TIR</b> | <b>7%</b>            |                      |
|                   |            |            |                      |                      |
|                   |            |            |                      |                      |



| Tamaño         | VPV (12%)     | Costo Unitario |
|----------------|---------------|----------------|
| Miles Unidades | Miles Dolares | U\$\$          |
| 140            | 14400         | 25             |
| 280            | 18000         | 25             |
| 420            | 28000         | 25             |

R2 Polinamica 0.9685



Tamaño Optimo 420

**ANEXO 9**  
**FRACCION DEL MERCADO Y VENTAS**

|                             | 2007        |             |             |             | 2008        |             |             |             | 2009        |             |             |             |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                             | 1 TRIMESTRE | 2 TRIMESTRE | 3 TRIMESTRE | 4 TRIMESTRE | 1 TRIMESTRE | 2 TRIMESTRE | 3 TRIMESTRE | 4 TRIMESTRE | 1 TRIMESTRE | 2 TRIMESTRE | 3 TRIMESTRE | 4 TRIMESTRE |
| Mercado Total (und)         | 400         | 400         | 400         | 400         | 800         | 800         | 800         | 800         | 1200        | 1200        | 1200        | 1200        |
| Fracción del Mercado (%) 35 | 140         | 140         | 140         | 140         | 280         | 280         | 280         | 280         | 420         | 420         | 420         | 420         |
| Volumen estimado de vtas    | \$ 14,400   | \$ 14,400   | \$ 14,400   | \$ 14,400   | \$ 18,000   | \$ 18,000   | \$ 18,000   | \$ 18,000   | \$ 28,000   | \$ 28,000   | \$ 28,000   | \$ 28,000   |

- 25 PRECIO
- 8 VISITAS DIARIAS
- 6 DIAS A LA SEMANA
- 4 SEMANAS
- 12 MESES

m= mercado total 400 viviendas  
n= 140 viviendas  
capacidad de compra \$20  
frecuencia por mes : 2

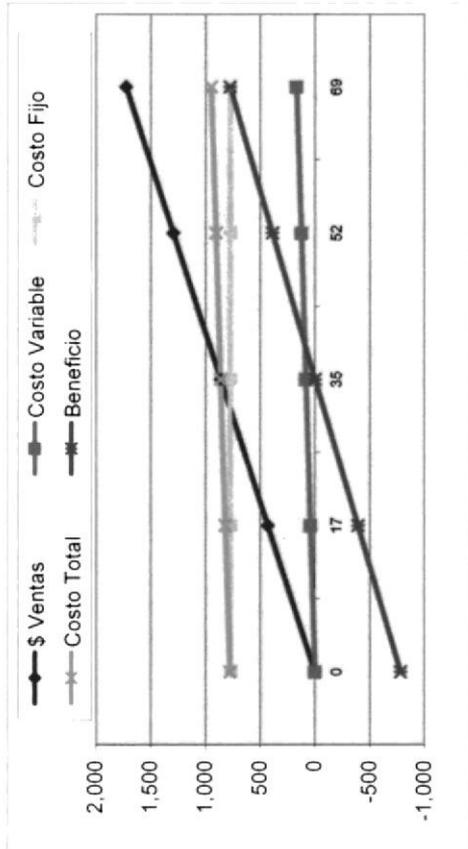
**ANEXO 10****INVERSIÓN PREVIA**

| <b>Concepto</b>                   | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| <b>Activo Corrientes</b>          |                         |                 |                       |              |
| Cta de Apertura de Capital Bancos |                         |                 |                       | 6,000.00     |
| <b>Activos Fijos</b>              |                         |                 |                       |              |
| Local Comercial                   | Metros Cuadrados        | 1000            | 50.00                 | 10,000.00    |
| Muebles y Enseres                 | Unidad                  | 5               | 200.00                | 1,000.00     |
| Equipos de Oficina                | Unidad                  | 4               | 500.00                | 2,000.00     |
| Equipos para servicio de Limpieza | Unidad                  | 2               | 1,900.00              | 3,800.00     |
| Vehiculo                          | Unidad                  | 1               | 10,000.00             | 10,000.00    |
| <b>Activos Intangibles</b>        |                         |                 |                       |              |
| Gastos de Constitución            |                         |                 |                       | 300.00       |
| Apertura de Cta Bancos            |                         |                 |                       | 6,000.00     |
| Publicidad                        |                         |                 |                       | 200.00       |
| Capacitación de Personal          |                         |                 |                       | 100.00       |
| <b>Pasivos Corrientes</b>         |                         |                 |                       |              |
| Préstamo Bancario                 |                         |                 |                       | 10,000.00    |
| <b>Gastos Financieros</b>         |                         |                 |                       |              |
| Interés                           |                         |                 |                       | 1,638.13     |
| <b>Capital de Trabajo</b>         |                         |                 |                       | 500.00       |

**ANEXO 11 PUNTO DE EQUILIBRIO**

|                 |        |
|-----------------|--------|
| Precio Venta    | 25     |
| Costo Unitario  | 2.45   |
| Costos Fijos    | 778.15 |
| Pto. Equilibrio | 35     |

|                |      |      |     |       |       |
|----------------|------|------|-----|-------|-------|
| Q Ventas       | 0    | 17   | 35  | 52    | 69    |
| \$ Ventas      | 0    | 431  | 863 | 1,294 | 1,725 |
| Costo Variable | 0    | 42   | 85  | 127   | 169   |
| Costo Fijo     | 778  | 778  | 778 | 778   | 778   |
| Costo Total    | 778  | 820  | 863 | 905   | 947   |
| Beneficio      | -778 | -389 | 0   | 389   | 778   |



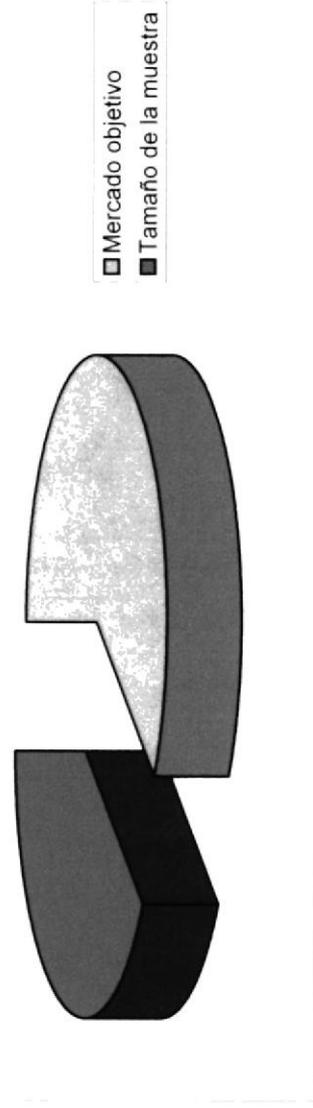
1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37

TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

| Concepto             | Cantidad |
|----------------------|----------|
| Mercado objetivo     | 400      |
| Tamaño de la muestra | 269      |

Análisis efectuado **140** Encuestas

TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL



## **BIBLIOGRAFIA**

Chiavenato, Adalberto ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.

\_\_\_\_\_, MATERIAL DE LECTURA, Diplomado de Adm. Empresarial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006.

Sapag Chain, Nassir y Reinaldo, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, IV Edición, Editorial Mc Graw Hill.

[www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_linea/plandenegocios.html).

[www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html)

## **BIBLIOGRAFIA**

Chiavenato, Adalberto ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.

\_\_\_\_\_, MATERIAL DE LECTURA, Diplomado de Adm. Empresarial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006.

Sapag Chain, Nassir y Reinaldo, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, IV Edición, Editorial Mc Graw Hill.

[www.sba.gov/espanol/Biblioteca en linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_linea/plandenegocios.html).

[www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html)