

658.04
ORE

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO
Y MANTENIMIENTO DE HOGARES EN GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Prevía la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial
Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional
Economía- Especialización Finanzas**

Presentado por

María Gabriela Orellana Solís

Andrea Carolina Sacta Andrade

Alexandra Alicia Garay Cordero

Guayaquil-Ecuador

2010

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO Y
MANTENIMIENTO DE HOGARES EN GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Prevía la obtención del Título de:

**Ingeniería Comercial y Empresarial
Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional
Economía- Especialización Finanzas**

Presentado por

María Gabriela Orellana Solís

Andrea Carolina Sacta Andrade

Alexandra Alicia Garay Cordero

Guayaquil-Ecuador

2010

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por ser nuestra guía espiritual y
fortaleza diaria; a **NUESTROS PADRES**,
por confiar en nosotros y ser el pilar
de apoyo incondicional en nuestras vidas;
a la **INGENIERA IVONNE MORENO** por guiarnos
en nuestro trabajo y darnos las herramientas
necesarias para cumplir con nuestras metas.

DEDICATORIA

Le dedico mi trabajo a mis **Padres** por enseñarme a luchar para ser feliz, y para poder lograr sueños; desde siempre han sido mi apoyo incondicional y me enseñaron que en la vida **sin sacrificio no hay recompensa**.

A mi **esposo**, quien con su esfuerzo me ayudo a salir adelante en este último año de estudio, y por apoyarme incondicionalmente.

A mi **Hija preciosa** que ha sido mi motivación para seguir adelante y no desmayar en el intento ya que ella es mi sentido en la vida.

Y a mis **Hermanos** por creer siempre en mí, en que yo pueda ser mejor, por apoyarme y amarme ilimitadamente como yo a ellos.

Gabriela Orellana Solís.

DEDICATORIA

A mis padres, que con entero sacrificio supieron
Entregar todo de si para hacerme una
persona de bien,
Por creer en mi, por brindarme las fuerzas
necesarias para salir siempre adelante pese a l
as dificultades, por colocarme en el mejor camino
iluminando cada paso de mi vida.

Andrea Sacta.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Jehová, por haberme dado el regalo de la vida y muchas otras bendiciones inmerecidas.

A mis padres por su entrega y amor brindada a mi
y a mis hermanos.

A mi madre Alicia por su apoyo incondicional a lo
largo de mi carrera universitaria.

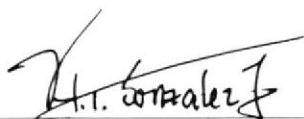
A mis hermanos Guido y Xavier por ese gran corazón
y el amor que han entregado.

A mis abuelitos/as por su gran ejemplo de trabajo y honestidad.

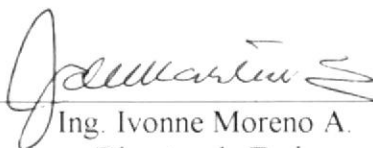
A mi esposo e hijo que han sido mi motivación
para la culminación de esta tesis.

Alexandra Garay Cordero.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Víctor Hugo González J.
Presidente Tribunal



Ing. Ivonne Moreno A.
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

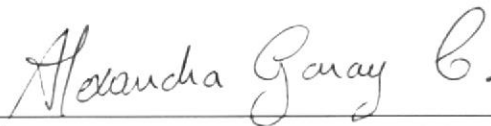
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto corresponden exclusivamente a las autoras y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



MARÍA GABRIELA ORELLANA SOLÍS



ANDREA CAROLINA SACTA ANDRADE



ALEXANDRA ALICIA GARAY CORDERO

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INDICE GENERAL	V
ABREVIATURAS	VI
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE GRÁFICOS	VIII
INDICE DE ILUSTRACIONES	IX
INTRODUCCIÓN	X
MARCO TEÓRICO	XI

CAPITULO I:

1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	1
1.2 Antecedentes	1-3
1.3 Situación Actual	3
1.4 Descripción del Servicio	3
1.5 Problemas y Oportunidades	5-6
1.6 Características de la Empresa	7
1.7 Alcance	7
1.8 Objetivo General	8
1.9 Objetivos Específicos	8
1.10 Justificación	9
1.11 Beneficios de la Compañía	9
1.12 Nuestro Personal	11

CAPITULO II:

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	13
2.1.1 Descripción de la Compañía	14

2.1.2 Misión	14
2.1.2 Visión	14
2.1.4 Valor Agregado de Deep Clean House Cía. Ltda.	15
2.1.5 Esquema de la Organización	15
2.1.5.1 Organigrama de la Empresa	16
2.1.5.2 Funciones	16
2.1.6 FODA del Proyecto	17-20
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	20
2.2.1 Análisis Situacional	20
2.2.1.1 Micro Entorno	20
2.2.1.2 Macro Entorno	21
2.2.2 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados	23
2.2.2.1 Determinación del Tamaño de la Muestra	23
2.2.2.2 Técnicas de Muestreo	25
2.2.2.3 Análisis de Resultados	25
2.2.3 Plan de Marketing	35
2.2.3.1 Objetivos del Plan de Marketing	35
2.2.4 Matriz BCG	36
2.2.5 Matriz Implicación	37
2.2.6 Micro y Macro Segmentación	39
2.2.7 Fuerzas de Porter	41
2.2.8 Marketing Mix: 4 P's	43
2.2.8.1 Política del Producto	43
2.2.8.2 Política de Precios	44
2.2.8.3 Política de Distribución	45
2.2.8.4 Política de Comunicaciones	45
2.3 ESTUDIO TÉCNICO	48
2.3.1 Requerimientos de Maquinarias	48
2.3.2 Requerimientos de Insumos	48
2.3.3 Requerimientos de Equipo Humano	49
2.3.4 Estudio de Localización	49
2.3.5 Tamaño de las Instalaciones	51
2.3.6 Proceso del Servicio y Detalle del mismo	52

CAPITULO III:	
3.1 ESTUDIO FINANCIERO	54
3.1.1 Inversión Inicial	54
3.1.2 Inversión Intangible del Proyecto	55
3.1.3 Capital de Trabajo	56
3.2 BENEFICIOS DEL PROYECTO	57
3.2.1 Ingresos por Venta del Servicio	57
3.3 COSTOS	58
3.3.1 Sueldos y Salarios	60
3.3.2 Costos Variables	61
3.4 DEUDA	64
3.5 TASA DE DESCUENTO	65
3.5.1 Costo de Capital Propio (Capm)	65
3.5.2 Costo de Capital	67
3.5.3 Costo de la Deuda	68
3.6 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno	71
3.7 Flujo de Caja del Inversionista	72
3.8 Flujo de Caja del Proyecto	73
3.9 Periodo de Recuperación de la Inversión	74
3.10 Análisis de Sensibilidad	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
SITIOS WEB	80
ANEXOS	

ABREVIATURAS

TIR : Tasa Interna de Retorno

TMAR : Tasa de Descuento

VAN : Valor Actual Neto

FODA : Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas

BCG : Boston Consulting Group



INDICE DE TABLAS

CAP # 1 – 2 – 3

Tabla # 1.1 Subservicios	4
Tabla # 1.2 Beneficios de la Cía.	9
Tabla # 1.3 Tipos de Capacitación	11
Tabla # 2.11 Maquinaria	48
Tabla # 2.12 Insumos	49
Tabla # 2.13 Equipo Humano	49
Tabla # 2.14 Método de Localización por Puntos	50
Tabla # 3.1 Inversión Tangible del Proyecto	55
Tabla # 3.2 Gastos de Constitución	55
Tabla # 3.3 Capital de Trabajo	56
Tabla # 3.4 Ingreso Mensual y Anual	58
Tabla # 3.5 Costos Fijos Anuales	59
Tabla # 3.6 Tipo de Costos Fijos Anuales	59
Tabla # 3.7 Costos Fijos Incurridos cada mes	59
Tabla # 3.8 Salario mensual mas beneficios de Ley	61
Tabla # 3.9 Costos Anuales de Nómina	61
Tabla # 3.10 Costos Variables Mensual y Anual	62
Tabla # 3.11 Costo Variable Anual	62
Tabla # 3.12 Depreciación de Activos Fijos	63
Tabla # 3.13 Amortización de la Deuda	64
Tabla # 3.14 Estado de Situación Financiera	70
Tabla # 3.15 Estado de Resultado Integral	71
Tabla # 3.16 Flujo de Caja del Inversionista	73
Tabla # 3.17 Flujo de Caja del Proyecto	74
Tabla # 3.18 Payback	74
Tabla # 3.19 Payback 2	75
Tabla # 3.20 Análisis de Sensibilidad	76

INDICE DE GRÁFICOS

Tabla # 2.1	Gráfico # 2.1	Pregunta Encuesta # 1	25
Tabla # 2.2	Gráfico # 2.2	Pregunta Encuesta # 2	26
Tabla # 2.3	Gráfico # 2.3	Pregunta Encuesta # 3	27
Tabla # 2.4	Gráfico # 2.4	Pregunta Encuesta # 4	28
Tabla # 2.5	Gráfico # 2.5	Pregunta Encuesta # 5	29
Tabla # 2.6	Gráfico # 2.6	Pregunta Encuesta # 6	30
Tabla # 2.7	Gráfico # 2.7	Pregunta Encuesta # 7	31
Tabla # 2.8	Gráfico # 2.8	Pregunta Encuesta # 8	32
Tabla # 2.9	Gráfico # 2.9	Pregunta Encuesta # 9	33
Tabla # 2.10	Gráfico # 2.10	Pregunta Encuesta # 10	34

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION # 1	Organigrama de DEEP CLEAN HOUSE CIA LTDA	16
ILUSTRACION # 2	Matriz BCG	36
ILUSTRACION # 3	Matriz Implicación	37
ILUSTRACION # 4	Matriz Implicación- Resultados	38
ILUSTRACION # 5	Diagrama de Porter	41
ILUSTRACION # 6	Logo de la Empresa	44
ILUSTRACION # 7	Diagrama de Distribución de la Empresa	52



INTRODUCCION

Es de conocimiento de todos que en la actualidad existe mayor conciencia al momento de ejercer la limpieza de nuestros hogares ya que además de asociar la limpieza con la salud estamos conscientes sobre el daño que causan los gérmenes a los integrantes de la familia, especialmente a los niños.

Tomando en consideración que el rol de ama de casa o empleadas domésticas juega un *papel muy importante* en el mantenimiento de un hogar limpio y bien cuidado, la problemática empieza en que hoy en día la mayoría de las mujeres se han incorporado al mercado laboral descuidando por falta de tiempo la limpieza de sus hogares; y considerando que hay menos disponibilidad de empleadas domésticas confiables, surge la necesidad de una empresa de mantenimiento de hogares ante todo profesional.

Otro de los problemas que nos motiva a crear una empresa que brinde este tipo de servicio radica en que las amas de casa o empleadas domésticas no están lo suficientemente capacitadas al momento que se les presentan problemas de mantenimiento a los hogares, tales como: gasfitería, plomería, cerrajería, pintura, mantenimiento de jardines y otros; surgiendo de esta forma la necesidad de contratar un servicio que brinde solución a este tipo de calamidades domésticas.

Dada la realidad de esta problemática, y a la escasa competencia que existe en el sector de limpieza de hogares en la ciudad de Guayaquil, se ha planteado crear una empresa independiente y especializada que satisfaga las necesidades de los hogares de esta ciudad; cuyo concepto plantea la prestación de servicios de *calidad mas allá de una limpieza superficial*, existirá un trato cordial y atención personalizada. La buena presencia y

calidad humana de nuestros colaboradores serán unas de nuestras principales características que nos diferenciarán de la competencia.

Mediante este proyecto se busca brindar un servicio de limpieza especializada ya que se utilizarán una combinación de métodos para lograr el nivel de limpieza deseado o requerido. Cada cliente tiene condiciones particulares debido al grado de suciedad, al diseño de sus casas, al requerimiento, etc.

Buscamos también concientizar a las personas que la limpieza continua de los hogares ya sea diaria o semanal, junto al correcto funcionamiento de sus instalaciones contribuyen a mejorar la calidad de vida y a un elevado rendimiento de quienes los habitan; creando así buenos hábitos de higiene y aseo.

MARCO TEÓRICO

SIEMPRE QUE HAYA ALGO QUE SE PUEDA ENSUCIAR, es probable que exista alguien dispuesto a pagar para limpiarlo. Por esto es que pocas industrias pueden decir que hay tantas oportunidades como lo hace la industria de la limpieza profesional.

Los servicios de limpieza y mantenimiento del hogar se han convertido en una necesidad básica, para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en donde la mayoría de las mujeres se han incorporado al mercado laboral, que ya no apuestan por la “señora de la limpieza” o “al conserje de su trabajo” y buscan un servicio ante todo profesional. Sumado a una escasa competencia, dentro del mercado que apuntamos, las empresas de servicios de limpieza se aseguran un futuro brillante dentro de este negocio.

La capacidad de mejora y aprendizaje con la que operan las empresas de servicios de limpieza y mantenimiento, adicional a la gran rentabilidad de estos negocios a cambio de una pequeña inversión, dibujan un panorama de futuro muy satisfactorio para las empresas de servicios de limpieza.

El nivel de satisfacción que se le ofrece al cliente es la esencia en este tipo de empresas ya que dan un valor adicional al servicio, un factor importante para caracterizar a las empresas de servicio de limpieza y mantenimiento de hogares es el alto o bajo nivel que ofrecen con respecto a la calidad en sus servicios.

El servicio es entonces en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. (Palafox, s.f.).

La empresa que implementaremos se dedicara a la estructura competitiva de servicio de limpieza de hogares, la cual es fomentada por la escasez de los ofertantes en la ciudad de Guayaquil y esto tendrá barreras como el posicionamiento de la empresa que de hecho esta se considerara por medio del análisis FODA, los precios que esta incurre al adquirir los servicios y el tamaño del mercado.

La mayoría de las empresas privadas y públicas de esta ciudad obtienen el servicio por medio de las microempresas que son aquellos pequeños negocios creados desde tu hogar ó de un pequeño local y son trabajados por familiares y/o amigos, y también por el personal de mantenimiento como lo son los conserjes todos estos representan nuestra mayor competencia.

Con nuestro proyecto queremos ofrecer a nuestros clientes un servicio de limpieza diferencial a esto se le garantizara la calidad eficiente, precios accesibles, ofertas, beneficios y seguridad para nuestros clientes y trabajadores, etc.



CAPITULO I

1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

Muchos hogares hoy en día luchan por mantener un hogar limpio y bien cuidado, por esta razón aun confían a su empleada domestica la labor y responsabilidad que este trabajo acarrea, olvidando que estas no están capacitadas para realizar el proceso de limpieza de una manera adecuada y correcta.

El planteamiento de la implementación de una empresa que brinde servicios de limpieza y mantenimiento de hogares de la ciudad de Guayaquil busca cubrir con la demanda de aquellos hogares, aprovechando la escasa incursión de otras empresas de servicios similares, permitiendo a su vez ingresar a este mercado con un concepto nuevo e innovador para la ciudad.

Nuestra característica fundamental será nuestro equipo humano que estará especialmente seleccionado por su honradez, honestidad y respeto por el hogar y la familia lo que unido a su formación harán posible que nuestra empresa y sus servicios se reciban en los hogares como algo familiar y de absoluta confianza.

La eficiencia, calidad, garantía y seguridad que aportan los sistemas, metodologías y personal de la empresa de mantenimiento quedaran reflejados en la confianza y alto nivel de satisfacción expresados por los usuarios de este tipo de servicios.

1.2 ANTECEDENTES

A partir de la década del 70 la revolución femenina y el aumento de los derechos de la mujer, el servicio de limpieza de hogares sufre una

transformación en lo que se resume como la eliminación de responsabilidades y obligaciones de la mujer en casa.

También debido a que los habitantes de las poblaciones rurales dejaron sus hogares para conseguir empleo en ciudades desarrolladas como Guayaquil, muchas de las personas no lograron conseguir un puesto, es por esto que buscaron otras formas de subsistir en la gran ciudad y con ello a trabajar en las casas de un alto nivel socio económico.

Es así como se populariza la contratación de personal doméstico proveniente de las zonas rurales con sueldos o salarios mínimos y muchas veces al margen de lo que estipula la ley.

A través de los años, las denominadas empleadas del servicio doméstico llegaron a formar parte de las familias, especialmente aquellas que llegaron desde temprana edad y trabajaban puertas adentro, es decir, que habitaban en el mismo hogar.

La sociedad guayaquileña se acostumbró a través del tiempo a tener éste tipo de empleadas, las cuales se convirtieron por sus largos años de fiel servicio en parte integral de las familias.

Sin embargo, los años han transcurrido y los diferentes sucesos que la población ecuatoriana ha experimentado, como el aumento de delincuencia, pobreza y su profunda crisis económica han hecho que las familias que necesitan este tipo de servicio duden y tengan cierta intranquilidad al escoger el personal de servicio ya que no cuentan con el respaldo de que las personas que ingresan a sus hogares no son dignas de confianza.

Además, este servicio brindado por personas comunes y corrientes aunque fue adquiriendo experiencia con el tiempo, muchas veces careció de

profesionalismo y nunca brindó garantías por lo que muchos dueños de casas debieron pagar las consecuencias.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

El mercado de la limpieza crece cada año. La externalización en las empresas, el 'boom' del negocio inmobiliario y la nueva forma de construir abren todo un abanico de posibilidades para los emprendedores.

En la actualidad podemos estar hablando de un volumen de negocio muy alto para el sector de la limpieza, y es que el mercado ecuatoriano de limpieza se encuentra en estos momentos en una fase de clara expansión. Una de las principales causas que explican este periodo de crecimiento se encuentra en la progresiva externalización de este tipo de servicios, tanto en el ámbito empresarial, privado, como en el caso de las Administraciones Públicas.

El sector de la limpieza se caracteriza primordialmente por ser un mercado muy tradicional y, aunque se encuentra en un momento de madurez, siguen todavía existiendo interesantes oportunidades.

1.4 DESCRIPCION DEL SERVICIO

Es un servicio de limpieza y mantenimiento de los hogares diseñado para ayudar a las familias que por tiempo o necesidad no tienen un personal que les colabore en la limpieza de las casas, no solo de forma diaria sino completa.

Por este motivo es que el servicio brindará una limpieza minuciosa y completa con equipo y productos de limpieza de la mejor calidad para obtener los mejores resultados, dando así garantía del servicio otorgado a los posibles consumidores.

Los servicios se diversifican tomando en cuenta de manera integral toda el área a la que se desea llegar, prestando atención a cada parte del hogar intentando satisfacer necesidades específicas y preferencias del usuario, jardines, lugares estancia de interiores y exteriores, áreas de recreación y mantenimiento de instalaciones en general.

SUBSERVICIOS:

Éste servicio tiene como subservicios básicos: la desempolvada, barrida, trapeado y encerado de todas las áreas del hogar.

Nuestra empresa en forma adicional al servicio básico que ofrece, tendrá una amplia variedad de beneficios adicionales tales como:

TABLA # 1.1: SUBSERVICIOS

◆ Pulida de pisos
◆ Aceitada de muebles de madera
◆ Embrazada de chapas y lámparas
◆ Eliminación de sarro en duchas y lavabos
◆ Aspirada de alfombras
◆ Limpieza de vidrios y ventanas
◆ Limpieza de canales de aguas lluvias
◆ Limpieza profunda de cocina (desengrasados hornos, limpieza de anaqueles y refrigeradora)
◆ Limpieza de patios
◆ Limpieza de jardines
◆ Servicio de podada y mantenimiento de áreas verdes.

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

1.5 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

En la ciudad de Guayaquil las oportunidades más importantes, que se presentan, son las siguientes:

Crecimiento de inmuebles:

El incremento del número de inmuebles derivado del auge de la construcción provoca que la demanda de este tipo de servicios vaya en aumento para hogares, edificios públicos y privados, etcétera. La diversificación a la que está sometido el sector se ve favorecida, sobre todo, por el nuevo tipo de construcción, con jardines y zonas comunes, que se está imponiendo en determinadas ciudadelas.

Nuevos nichos de negocio.

La especialización abre la posibilidad de encontrar huecos de mercado en un sector tan maduro. Según expertos, “uno de los nuevos nichos que, hoy por hoy, resultan más prometedores es el enfocado a los servicios de limpieza en el hogar”.

Beneficiarse del cambio tecnológico.

Una de las oportunidades que ofrece el sector son los cambios tecnológicos, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y permiten generar más beneficios para las empresas. Es de conocimiento para la compañía la gran importancia que tiene, en este sector, la inversión en innovación tecnológica. Se trata de un factor fundamental para aportar nuevas soluciones a los clientes, ya que se han diseñado varios sistemas novedosos para la prestación de sus servicios.

Algunas de las principales amenazas y riesgos a los que tendremos que hacer frente con frecuencia en este mercado son las siguientes:



Gestión de los Recursos Humanos.

Es un problema muy habitual. La alta rotación del personal puede suponer un inconveniente muy a tener en cuenta por parte del empleador. Por otro lado, bien es cierto que, aunque no se necesita una calificación específica, sí que es aconsejable poseer formación relacionada con la utilización de productos químicos, maquinaria, técnicas de limpieza, etc.

Los nuevos espacios de trabajo.

“Las mayores amenazas provienen de las nuevas formas de trabajar en este tipo de empresa y de los nuevos diseños en los espacios destinados al trabajo. Así, una tendencia imperante es que se viene reduciendo el espacio de oficinas por empleado y el número de teletrabajadores va en aumento. La deslocalización se nota también en distintas ciudades”

Guerra de precios;

Los clientes de este mercado están altamente sensibilizados con respecto al precio ofrecido por las empresas de limpieza. Este es un factor que ha provocado una delicada situación en el sector, que vive actualmente una guerra encarnizada de precios. De hecho desde hace más de 10 años se nota una creciente lucha por el cliente centrada fundamentalmente en el precio de los servicios prestados por las empresas.

1.6 CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

Nuestra empresa, se dedicará al aseo de casas, departamentos, suites limpieza de cocinas, baños dormitorios, vidrios, comedores, jardines, pisos, cerámicos, flotantes maderos, etc., y la vez brindara servicios de mantenimiento tales como plomería, cerrajería, albañilería, electricidad y otros. Contaremos con personal altamente capacitado para atender a los diferentes requerimientos de nuestros clientes.

Previo a cada trabajo nuestros técnicos relevan casa donde se llevará a cabo el trabajo y determinarán el sistema de limpieza a aplicar y los equipos más adecuados para cada sector.

El trabajo de campo se ejecutará junto con un estudio que definen las tareas a realizar. También se determina qué productos serán los más efectivos para cada caso. Utilizamos equipos y elementos de alta tecnología para alcanzar estándares de calidad óptimos, logrando así un trabajo eficaz y con garantía asegurada.

Nuestros equipos serán renovados en forma permanente para mantener un elevado nivel de actualización y atender así los diferentes requerimientos que cada día nos plantean nuestros clientes.

1.7 ALCANCE

El Servicio de Limpieza y mantenimiento se brindara solo a Hogares de la ciudad de Guayaquil, abarcando tanto las ciudadelas del norte, sur, este y oeste de la ciudad y dirigiéndonos especialmente a las ciudadelas ubicadas vía a la costa, por que presentan mayor capacidad adquisitiva y facilidad para pagar por nuestros servicios si lo desean.

El alcance de los trabajos de limpieza y mantenimiento de Hogares, consiste en desarrollar todas aquellas actividades que resulten necesarias para mantener en condiciones óptimas el aseo y limpieza general de los espacios existentes en los diferentes lugares que nos contraten.

Primordialmente nuestra empresa tendrá de propósito ganar nuevos clientes y conservar los clientes que vaya adquiriendo gradualmente, esto será manteniéndolos satisfechos. Se realizarán encuestas para que los resultados nos proporcionen una línea de referencia o punta de partida contra lo cual se podrá evaluar el mejoramiento futuro.

1.8 OBJETIVO GENERAL

Ingresar al mercado de la ciudad de Guayaquil y posicionarnos como una empresa líder y reconocida que brinde un servicio diferenciado donde se contará con estándares de calidad, reflejando así, la responsabilidad y compromiso de nuestra empresa.

1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Fortalecer el concepto del servicio de limpieza especializado en los hogares residenciales de Guayaquil.
- ❖ Llegar a un crecimiento anual del 5% en el mercado.
- ❖ Expandir nuestro negocio a las principales ciudades de Guayaquil.
- ❖ Proponer un modelo de negocios en esta rama con los más altos estándares, para lograr fidelización de los clientes a través de entrega de valor agregado.
- ❖ Desarrollar nuestra actividad basándonos en una filosofía de calidad y competitividad que nos lleve a la satisfacción de nuestros clientes.

1.10 JUSTIFICACIÓN

En una ciudad inclinada al crecimiento y a la globalización donde cada vez se requiere de una mayor capacidad para desenvolverse en los negocios en un ambiente agradable y sugestivo.

Es necesario preocuparse por su entorno y cuidar del mismo, tomando las medidas necesarias que permitan la construcción de un sistema adecuado.

Con el ánimo de mejorar el de los hogares en la ciudad de Guayaquil, se ha dispuesto a la creación de una empresa de servicio de Limpieza y mantenimiento de hogares en esta ciudad, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado e incorporar el concepto innovador de nuestra empresa en esta localidad.

1.11 BENEFICIOS DE LA COMPAÑÍA

TABLA # 1.2: BENEFICIOS DE LA COMPAÑÍA

DEEP CLEAN HOUSE SERVCIOS ESPECIALIZADOS
Insumos de Calidad especializados en el servicio de limpieza
Realización de tareas bajo manuales de la empresa
Rotación de personal según las necesidades de la empresa
Disminución de tiempo ocio
Calidad garantizada y avalada por la empresa de acuerdo a seguimiento

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Los mismos que se detallan a continuación:

Insumos de Calidad especializados en el servicio de limpieza

DEEP CLEAN HOUSE contara con implementos de alta calidad, para garantizar el servicio que preste nuestra empresa para la mejora de nuestros clientes.

Realización de tareas bajo manuales de la empresa

Todas las obligaciones de los colaboradores de nuestra empresa serán establecidas bajo manuales elaborados por los directivos de la empresa, los mismos que estarán acorde con las normas implantadas en el manual de higiene.

Rotación de personal según las necesidades de la empresa

De acuerdo a las necesidades de los clientes, se ha determinado diferentes turnos para que cada empleado pueda satisfacer los requerimientos de los hogares a las cuales les prestamos el servicio.

Disminución de tiempo ocio

DEEP CLEAN HOUSE, pensando siempre en el beneficio- costo, va a implementar la disminución de tiempo ocio de nuestros trabajadores, con la rotación del personal en los distintos hogares.

Calidad garantizada y avalada por la empresa de acuerdo a seguimiento

Nuestra compañía contara con un Supervisor, quien será el encargado de llevar un control de todos nuestros colaboradores en sus respectivas áreas de trabajo, al mismo tiempo podrán reportar diariamente las novedades

ocurridas en los hogares los mismos dueños de casa en caso de existir algún inconveniente.

1.12 NUESTRO PERSONAL

Todos nuestros colaboradores de limpieza deberán pasar por un proceso de selección, ya que se requiere de un personal plenamente ajustado a los perfiles de los cargos requeridos, que al final, deben corresponderse a mantener un servicio con calidad y mejora continua.

Nuestros empleados oscilaran en un rango de edad de 18 a 35 años, de nivel académico secundario o universitario (no obligatorio), con el fin de garantizar que las capacitaciones de productos y maquinarias sean asimiladas a cabalidad.

Se mantendrá un sistema de información que permitirá a que nuestros trabajadores estén instruidos sobre el servicio que realizaran y los términos de calidad que deben preservar.

Nuestros trabajadores recibirán regularmente capacitación en áreas como:

TABLA # 1.3: TIPOS DE CAPACITACIÓN

Relaciones Humanas.
Atención de Quejas y Reclamos.
Seguridad, e Higiene Ocupacional
Uso y manejo de los equipos
Evaluación continúa de su trabajo
Conocimientos sobre la Desinfección y Sanitización.

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Los contratos de nuestros empleados estarán basados de acuerdo a los beneficios de la ley y se cumplirán con las normas de las mismas.

Contaran con los respectivos implementos de limpieza y uniformes, los mismos que deben corresponder a imagen de nuestros clientes, por lo que contaran con 2 uniformes suficientes que les permitirán estar siempre limpios.

DEEP CLEAN HOUSE, como concepto de empresa nueva promoverá la motivación por medio de una buena selección, un adiestramiento efectivo, un auto control de gestión y un adecuado sistema de incentivo, que promueva un compromiso hacia la calidad de su servicio y hacia su estabilidad en el trabajo.

Así como también convenios de descuentos con los supermercados de la localidad para realizar sus compras de la canasta diaria, las mismas que se actualizaran cada mes.

La cantidad y distribución de empleados que se necesitará para el buen funcionamiento de la empresa se detallará en el siguiente capítulo. Al igual que las funciones que desempeñaran en sus diferentes cargos cada uno de ellos.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El Estudio organizacional de este proyecto va a presentar los criterios en las que se analizarán de mejor forma todos los aspectos de la Organización en cuanto a sus procesos administrativos y consecuencias económicas en los resultados de la evaluación. Es así que el equipamiento de nuestras oficinas se basará en la correcta distribución de nuestros implementos de limpieza y maquinaria.

Nuestro recurso humano será un factor importante ya que de este dependerá nuestra imagen y percepción del cliente en la primera instancia de nuestro servicio, la calidad en el resultado del servicio, que prestemos creará la lealtad al cliente el cual solicitará nuestro servicio con mayor frecuencia.

El uso de materiales estandarizados promoverá la confianza del cliente y seguridad de los bienes muebles de los hogares. La correcta facturación y detalle de los implementos, servicios y demás materiales utilizados dará al cliente un grado de información con el cual se sentirá satisfecho.

Sin embargo, se debe observar y dar un peso importante a todos los elementos y factores externos de terceros como la puntualidad de proveedores. En nuestro análisis incorporamos un análisis cualitativo con el cual nos ubicamos en una vitrina y cumplimos las expectativas de nuestro cliente. Es así que estas se transforman para cuantificarse en términos monetarios con la finalidad de proyectarnos a lo largo del tiempo.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.

Nuestra empresa que brinda el servicio de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Guayaquil cuya razón Social será: DEEP CLEAN HOUSE. La misma brindara un servicio especializado en la limpieza y mantenimiento de hogares, donde además de limpiar a profundidad los hogares se encargará de problemas de mantenimiento tales como: gasfitería, plomería, cerrajería, pintura, mantenimiento de jardines y otros; surgiendo de esta forma la necesidad de contratar un servicio que brinde solución a este tipo de calamidades domésticas.

2.1.2 MISIÓN

Ofrecer un sistema de trabajo integrado de confianza en Servicios de Limpieza y Mantenimiento del Hogar que satisfaga las necesidades de cada uno de nuestros clientes, manteniendo ambientes confortables y seguros mediante el saneamiento y aseo de sus instalaciones de un modo profesional y humano.

2.1.3 VISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder en servicios especializados de limpieza y mantenimiento de los hogares ecuatorianos; logrando una alta productividad a todo nivel generando valor a nuestros clientes y proveedores, bienestar a nuestros empleados y rentabilidad a los accionistas.

2.1.4 VALOR AGREGADO DE DEEP CLEAN HOUSE CIA. LTDA.

El valor agregado de nuestra empresa es que brindara un servicio personalizado basado en la "Excelencia" ya que es un componente importante para generar un servicio altamente comprometido con el cliente.

Así mismo nos empeñamos en brindar en cada servicio la posibilidad de entregar un trabajo, dentro de un esquema donde las dos partes aseguren el beneficio propio.

2.1.5 ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN

La compañía se constituirá de 3 accionistas principales siguiendo el primer inciso del artículo 92 de la ley de compañías¹, cada accionista aportará capital propio para la creación de la empresa y para el registro correspondiente en la localidad de Guayaquil que se detallan a continuación.

Permisos de funcionamiento (costos de constitución)

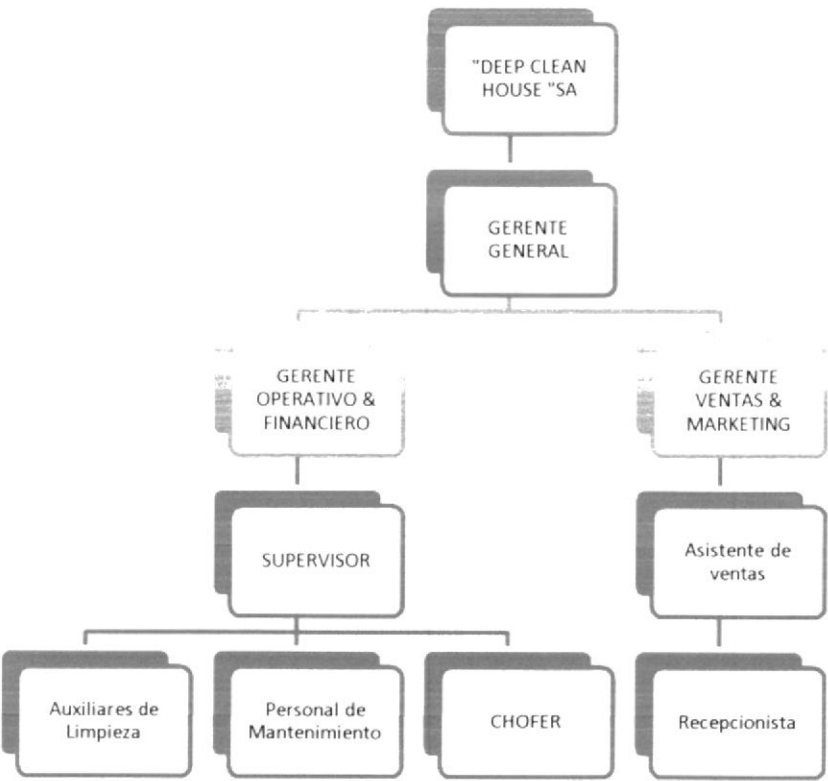
- ✓ Registro único de contribuyente
- ✓ Benemérito Cuerpo de Bomberos
- ✓ M.I Municipio de Guayaquil
- ✓ Afiliación a la cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil
- ✓ Inscripción del trámite de constitución
- ✓ Permisos del Ministerio de Salud

¹ **Art. 92.-** "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura".

Cabe recalcar que los socios según el porcentaje de sus acciones tomaran jerarquía en la empresa.

2.1.5.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

ILUSTRACIÓN # 1



2.1.5.2 FUNCIONES

GERENTE GENERAL:

Se encargará de administrar la empresa, controlará que se cumplan las normas establecidas para llegar a nuestros objetivos. Revisará las estrategias propuestas para llevar a la empresa a su meta, y escogerá cual será mejor realizar. Será el eje principal de la empresa y por tanto su imagen infundirá respeto y confianza para con todos sus colaboradores y clientes.

GERENTE OPERATIVO FINANCIERO:

Se encargará del sistema financiero de la empresa, supervisará todos los movimientos financieros que en ella se realicen. Administrará el dinero que ingrese a la empresa y será el responsable de su salida también. Será el asesor financiero de la empresa buscando siempre nuevas maneras de invertir nuestros ingresos y de llevar un control rígido de las deudas contraídas por la empresa para cumplir a fecha con todas nuestras obligaciones tanto internas como externas.

GERENTE DE VENTAS Y MARKETING:

Analizará, y establecerá estrategias para llegar a los mercados actuales y potenciales. Tendrá contacto directo con el cliente para tener una retroalimentación en cuanto al desempeño de nuestra empresa y mejorar el proceso de ventas. Será el responsable de la logística para la venta de nuestro servicio.

2.1.6 FODA DEL PROYECTO “IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL””

FORTALEZAS:

- **RAPIDEZ DEL SERVICIO:** Dada la capacitación del equipo de trabajo y la experiencia de quienes lo formen deberá trabajar a un ritmo adecuado digno de un profesional, es decir, que se elimina el tiempo de ocio al que recurren las empleadas domésticas.
- **GARANTÍA:** Nuestro servicio ofrecerá una limpieza brindada por un personal capacitado y garantice la seguridad de las personas que

habitan en el hogar, dada la honradez que deben tener quienes integran el equipo de trabajo es poco probable que haya hurto o al menos así debe garantizarlo la administración.

- **SERVICIO DE ALTO NIVEL:** Nuestra compañía posee la eficiencia e innovación de prestar un servicio de alto nivel, con el compromiso de una atención inmediata para la empresa tanto de carácter operativo como administrativo.

DEBILIDADES:

- **ALTA INVERSION EN CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS:** Debido a la baja educación con la que cuenta nuestro país, la capacitación hacia los empleados resulta necesaria para enviarlos a trabajar en nivel socioeconómico alto lo que exige un alto nivel de experiencia para satisfacer las expectativas de los clientes.
- **MAL MANEJO DE HORARIOS EN QUE LOS SERVICIOS PUEDAN SER TERMINADOS:** Debido a que cada hogar es diferente todos tendrán procesos con distintos lapsos de tiempo para ser concluidos, esto podrá crear incertidumbre en las duraciones de los procesos de arreglos, retardando así las siguientes órdenes de servicio.
- **ALTA INVERSION EN TRANSPORTE:** En la etapa pre operativa tenemos que poseer transporte y esto representara un costo en nuestra inversión, por ende adquirir más de un vehículo aumentaría nuestra inversión principal.

OPORTUNIDADES:

- **GRAN ACOGIDA POR PARTE DE NUESTROS CLIENTES:** Al ser un servicio nuevo los clientes potenciales se sentirán impulsados a requerir nuestro servicio, guiados por novedad, impulso, curiosidad o como una alternativa para facilitar estas actividades.
- **MERCADO NUEVO:** debido a que la zona no ha sido explotado comercialmente penetraremos en un mercado totalmente inexplorado creando una oportunidad de posicionarnos definitivamente como líderes, ubicándonos como único proveedor de este tipo de servicio para hogares, cubriendo todo el mercado.

AMENAZAS:



- **DESCONFIANZA:** La inseguridad que aun agobia a la ciudad ha creado la sensación de protegerse de cualquier ser extraño que simplemente se puede acercar a los domicilios, esto podría tornarse en una amenaza si los clientes tienen cierto grado de desconfianza, inseguridad o rechazo hacia el personal que manejamos limitando así las opciones de tomar el servicio.
- **COMPETIDORES:** Con gran participación en el mercado están las empleadas domesticas quienes hasta la actualidad manejan y cubren la gran mayoría del mercado objetivo al tratar de persuadir al cliente a cambiar al personal de servicio domestico por un servicio por horas de profesionales de limpieza.

➤ **GASTOS PRIORITARIOS ANTES DE NUESTRO SERVICIO:**

debido a la situación económica del Ecuador el presupuesto de las familias ha sido recortado al único y solo consumo de las necesidades básicas de la familia marcando a cualquier producto o servicio extra como algo suntuarios o poco prioritarios pudiendo relegar a nuestro servicio en un segundo plano.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1 ANALISIS SITUACIONAL

2.2.1.1 MICROENTORNO

CLIENTES:

Nuestro entorno está compuesto principalmente por individuos de situación económica bastante estable que tienen requerimientos mucho más exigentes con especificaciones y estándares predefinidos del resultado de un servicio profesional de limpieza.

La mayor parte de clientes que solicitarían nuestro servicio son personas que poseen casas residenciales.

Básicamente los clientes según las tendencias de nuestro entorno serán: personas que no tengan la facilidad de contratar personal doméstico permanente, motivadas por razones de tiempo, falta de confianza, costumbres y falta de predisposición para enseñar las tareas del hogar.

PROVEEDORES:

- ❖ Químicos y detergentes:
- ❖ Desinfectantes como cloro
- ❖ Aromatizantes o ambientadores
- ❖ Enseradora
- ❖ Aspiradora
- ❖ Pulidora
- ❖ Andamios
- ❖ Escaleras
- ❖ Uniformes
- ❖ Recogedor
- ❖ Escobas
- ❖ Escurridor de pisos
- ❖ Trapeador de lana
- ❖ Cargador o carrito de limpieza

2.2.1.2 MACROENTORNO

TECNOLOGÍA: Hoy en día alrededor del mundo las empresas de limpieza han cambiado los instrumentos en busca de la efectividad de resultados. Donde antes se utilizaba gran cantidad de mano de obra para el cuidado y mantenimiento de los hogares con elementos sencillos de limpieza, requiriendo de esta manera mayor esfuerzo y tiempo.

En la actualidad podemos contar con los avances tecnológicos con el fin de hacer la vida de las personas más fácil que permite maximizar su tiempo, siendo más productivos.

CULTURA: Debido a la inseguridad de nuestro país, es muy difícil crear una costumbre o cultura en la cual personas desconocidas ingresen a los hogares a realizar tareas domésticas como un simple servicio momentáneo.

Nuestros padres estuvieron acostumbrados a contar con personas por largos periodos que no solamente cumplían tareas de labor doméstica sino que llegaban a formar parte de la familia.

Sin embargo debido a la simplicidad y al avanzado ritmo de vida cotidiano que el mundo globalizado enfrenta las personas están obligadas a prescindir de personas que requieran capacitación por parte de sus patrones demandando así servicios prestados en el momento requeridos y bajo ciertas condiciones.

ECONÓMICO: Ecuador está supeditado en un sistema prácticamente de austeridad, ahorro y limitaciones, pero a pesar de que a este servicio en una primera estancia se lo consideraría como un bien o servicio de lujo en un punto de vista de largo plazo se lo puede considerar como un sistema efectivo, simple y sin complicaciones para el cliente, dando comodidad y además la percepción de ahorro y economía.

AMBIENTE LEGAL: Esta empresa se debe registrar como persona jurídica, adquiriendo todas las responsabilidades y derechos que le confiere la legislación ecuatoriana, es decir, deberá tener un representante legal. Las leyes que acogen a la empresa naciente "DEEP CLEAN HOUSE SA" son: código del trabajo, ley de comercio, ley de compañías, código del comercio, entre otros. Los organismos estatales que la vigilarán son: el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

Se decidió que la empresa será registrada como Sociedad Anónima. Esto implica registrarse en el registro de la propiedad, en la

Superintendencia de Compañías, cumplir ciertos requisitos de ley, entre otros.

AMBIENTE POLÍTICO: Actualmente vivimos un momento político crucial. La tendencia política es esencialmente socialista, lo cual deriva en la aplicación de medidas eminentemente sociales que puede rayar en populismo. Desde el punto de vista empresarial lo que debe procurar una empresa es cumplir con sus obligaciones tributarias, aplicando medidas y tecnologías ambientalmente amigables, y tomando medidas para el desarrollo social.

AMBIENTE NATURAL: Actualmente existen regulaciones impuestas por el Ministerio del Ambiente y ciertas ordenanzas municipales con respecto al cuidado ambiental, para así lograr un desarrollo equilibrado y sostenido de la empresa sin irrespetar su ambiente natural. Al cumplir con lo que designa la ley se podrá obtener certificados ambientales de funcionamiento.

2.2.2 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.2.2.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Si deseamos estimar una proporción, debemos saber:

- A. El nivel de confianza o seguridad ($1-\alpha$). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Z_α). Para una seguridad del 95% = 1.96, para una seguridad del 99% = 2.58.
- B. La precisión que deseamos para nuestro estudio.
- C. Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.5$ (50%).

Para estimar el tamaño de la muestra de la población de personas que necesitan contratar un servicio de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Guayaquil, la cual establecemos como infinita, se utilizó la siguiente fórmula estadística.

Donde p y q se establecen como 0,5 ya que son desconocidas:

Seguridad = 95%;

Precisión = 5%:

Proporción esperada = Utilizaríamos el valor $p = 0,5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384,16$$

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser de 384,16 encuestados. Encuestaremos a 400 personas para tener una cifra redonda de encuestas lo cual no perjudicará nuestros resultados.

2.2.2.2 TECNICAS DE MUESTREO

Se utilizaron las siguientes técnicas:

MUESTREO ALEATORIO: Este método incorpora el azar como recurso en el proceso de selección. Se utiliza este método porque al analizar el perfil del consumidor no se encontró diferencias significativas entre las características de la población.

SIN REPOSICIÓN DE ELEMENTOS: Cada elemento extraído se descarta para la subsiguiente extracción. Es decir todos los elementos se consideran una sola vez.

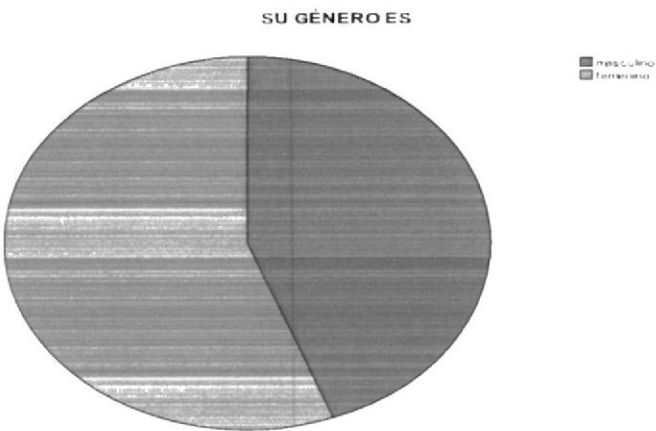
2.2.2.3 ANALISIS DE RESULTADOS

TABLA # 2.1: ¿SU GÉNERO ES?

	Frequenc y	Percent	Valid Present	Cumulative Percent
Valid masculino	177	44,3	44,3	44,3
femenino	223	55,8	55,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.1



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Del total de las personas encuestadas el 44.3% fueron hombres y el 55.8% fueron mujeres.

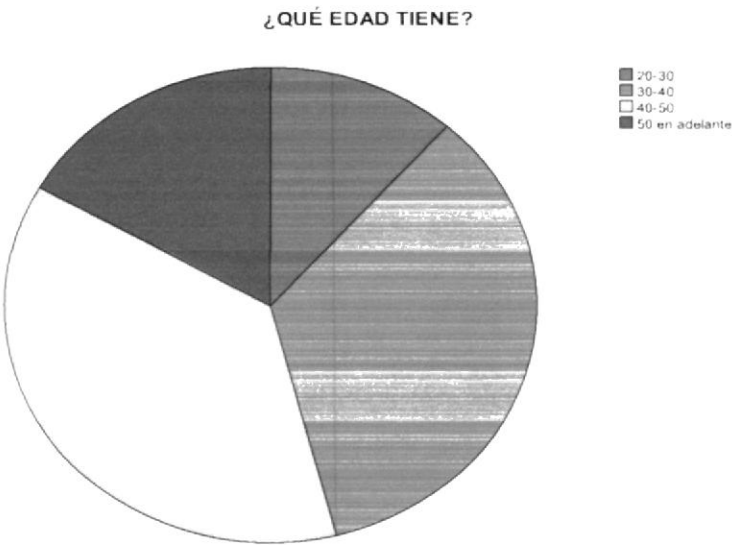
TABLA # 2.2: ¿QUÉ EDAD TIENE?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	46	11,5	11,5	11,5
30-40	138	34,5	34,5	46,0
40-50	149	37,3	37,3	83,3
50 en adelante	67	16,8	16,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

La mayoría de las personas encuestadas están entre 30-50 años

GRAFICO # 2.2



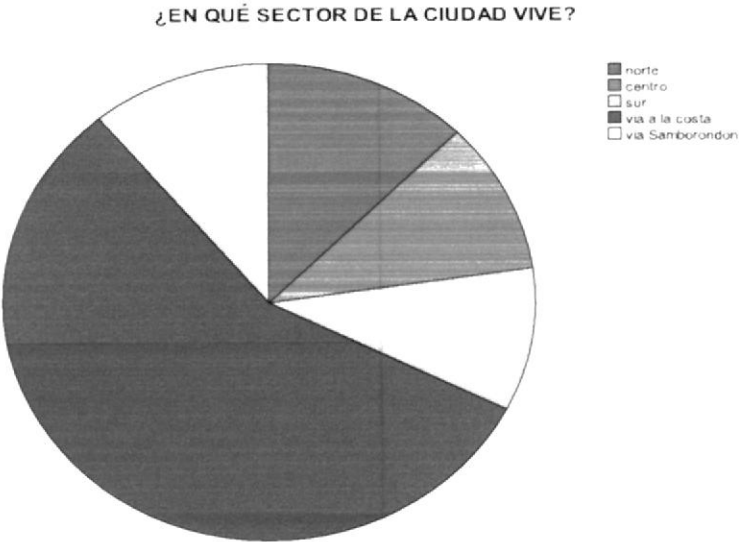
ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA # 2.3: ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD VIVE?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Norte	50	12,5	12,5	12,5
Centro	41	10,3	10,3	22,8
Sur	39	9,8	9,8	32,5
via a la costa	226	56,5	56,5	89,0
via Samborondon	44	11,0	11,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.3



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

De todas las personas encuestadas el 56.5% son vía a la costa. Esta pregunta es relevante ya que nos indicará el factor más factible hacia donde deberíamos proyectarnos en la introducción de nuestro servicio.

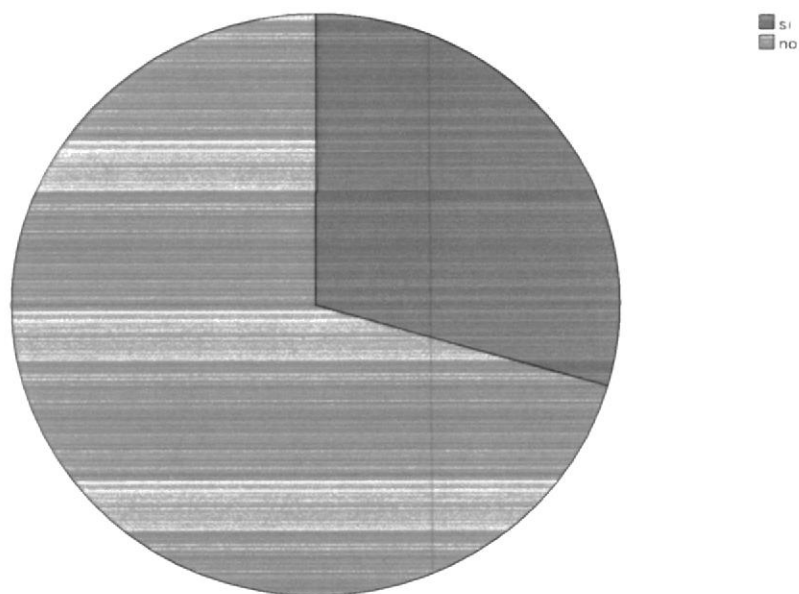
TABLA # 2.4:
¿UD. ACTUALMENTE CONTRATA UN SERVICIO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?

		Frequency	Present	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	118	29,5	29,5	29,5
	no	282	70,5	70,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.4

¿UD. ACTUALMENTE CONTRATA UN SERVICIO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

El 70.5% de los encuestados no contratan actualmente el servicio y el 29.5% si lo hace, esto significa que si tenemos un amplio mercado al cual podemos satisfacer con nuestro servicio.

TABLA # 2.5:

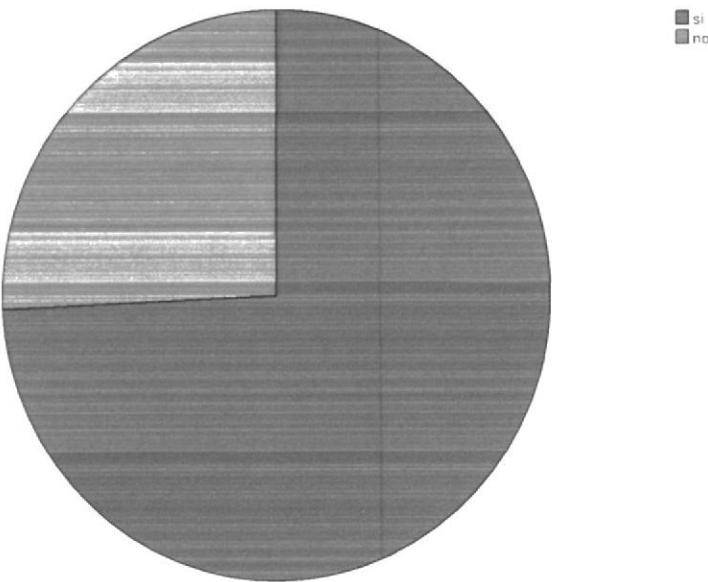
¿TIENE UNA EMPLEADA PARA QUE REALICE LA LIMPIEZA EN SU HOGAR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	297	74,3	74,3	74,3
	no	103	25,8	25,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.5

¿TIENE UNA EMPLEADA PARA QUE REALICE LA LIMPIEZA EN SU HOGAR?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

El 74.3% de los encuestados tienen empleadas domesticas, lo cual significa que tenemos un alto grado de servicio sustituto.

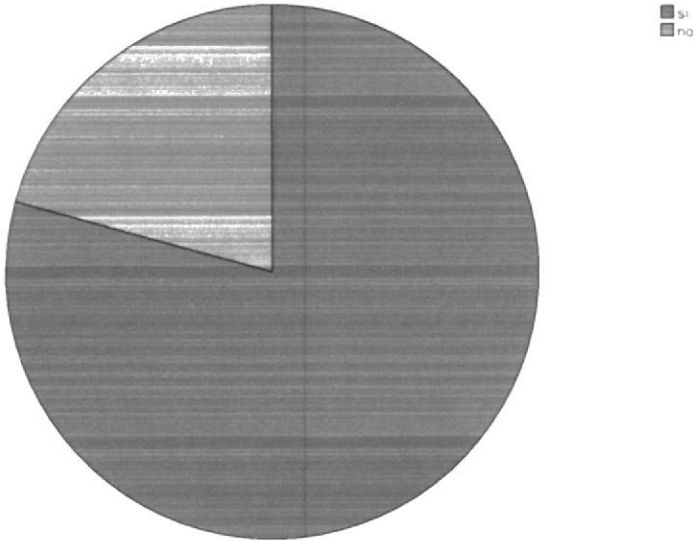
TABLA # 2.6:
¿CONTRATARÍA UD. A UN SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	317	79,3	79,3	79,3
	no	83	20,8	20,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO# 2.6

¿CONTRATARÍA UD. A UN SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

De todos los encuestados el 79.3% están dispuestos a contratar un servicio de mantenimiento y limpieza para su hogar, lo cual significa que tenemos una gran demanda que consumirá nuestro servicio.

TABLA # 2.7:

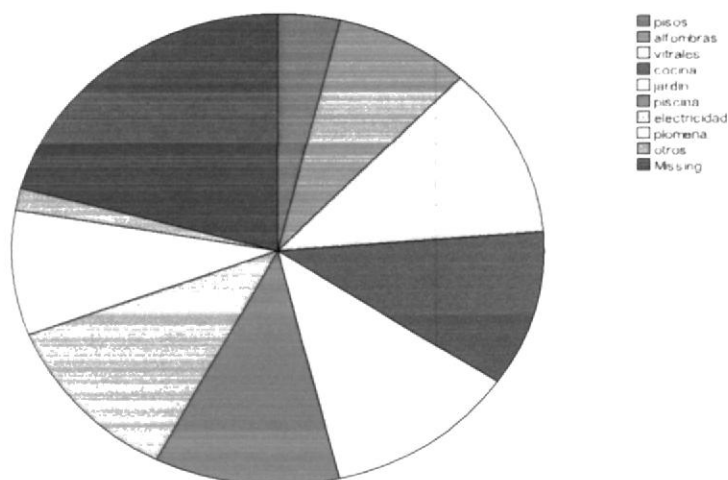
¿QUÉ TIPO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO LE GUSTARÍA PARA SU HOGAR?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pisos	15	3,8	4,7	4,7
	alfombras	33	8,3	10,4	15,1
	vitrales	47	11,8	14,8	30,0
	cocina	43	10,8	13,6	43,5
	jardín	47	11,8	14,8	58,4
	piscina	45	11,3	14,2	72,6
	electricidad	47	11,8	14,8	87,4
	plomaría	34	8,5	10,7	98,1
	otros	6	1,5	1,9	100,0
	Total	317	79,3	100,0	
Missing	-9	83	20,8		
Total		400	100,0		

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.7

¿QUÉ TIPO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO LE GUSTARÍA PARA SU HOGAR?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Segun las encuestas podemos darnos cuenta que todos los servicios de mantenimiento y limpieza presentan una gran demanda.

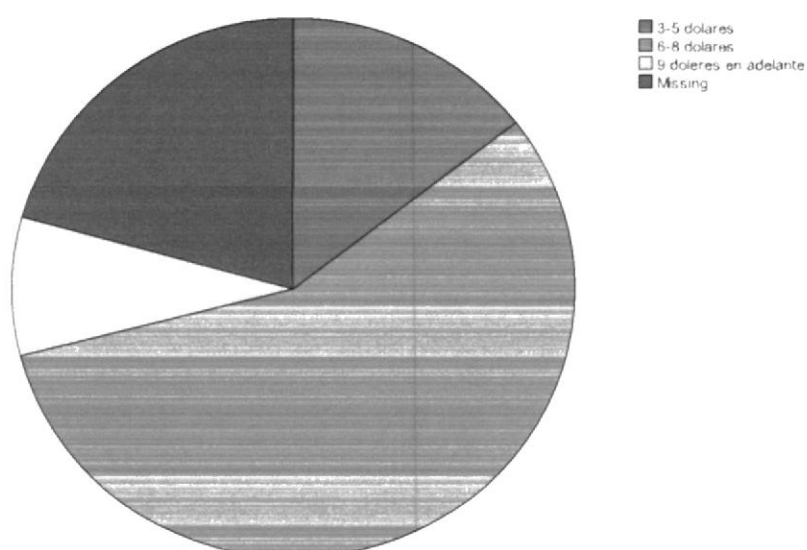
TABLA # 2.8:
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR HORA A UN SERVICIO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 dólares	58	14,5	18,3	18,3
	6-8 dólares	226	56,5	71,3	89,6
	9 dólares en adelante	33	8,3	10,4	100,0
	Total	317	79,3	100,0	
Missing	-9	83	20,8		
Total		400	100,0		

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.8

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR HORA A UN SERVICIO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

El valor que estarán dispuestos a pagar por hora del servicio anteriormente mencionado oscila entre los 6-8 dólares.

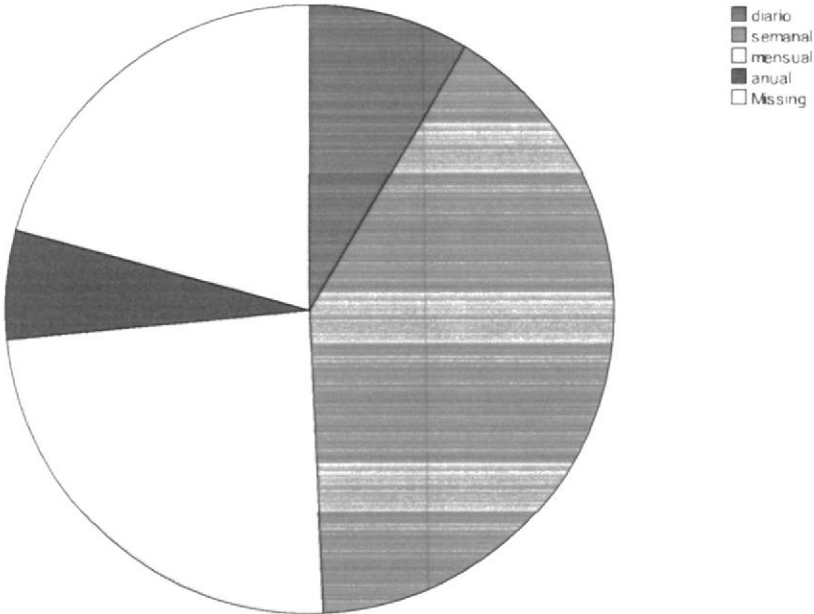
TABLA # 2.9:
¿CON QUE FRECUENCIA UD. CONTRATARÍA ESTOS SERVICIOS PARA SU HOGAR?

		Frequency	Present	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diario	34	8,5	10,7	10,7
	semanal	163	40,8	51,4	62,1
	mensual	97	24,3	30,6	92,7
	anual	23	5,8	7,3	100,0
	Total	317	79,3	100,0	
Missing	-9	83	20,8		
Total		400	100,0		

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.9

¿CON QUE FRECUENCIA UD. CONTRATARÍA ESTOS SERVICIOS PARA SU HOGAR?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

La mayoría de las personas requieren utilizar nuestros servicios de manera semanal.

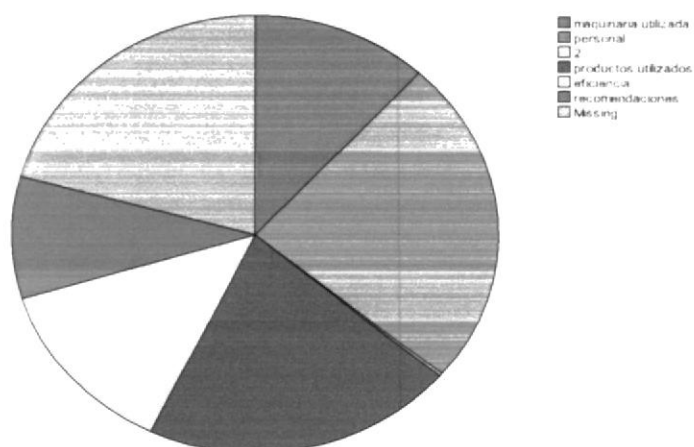
TABLA # 2.10:
¿SI TUVIERA UN SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO EN QUE PRESTARIA UD. MAS SU ATENCIÓN?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Present
Valid	maquinaria utilizada	47	11,8	14,8	14,8
	personal	97	24,3	30,6	45,4
	2	1	,3	,3	45,7
	productos utilizados	83	20,8	26,2	71,9
	eficiencia	53	13,3	16,7	88,6
	recomendaciones	36	9,0	11,4	100,0
	Total	317	79,3	100,0	
Missing	-9	83	20,8		
Total		400	100,0		

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 2.10

¿SI TUVIERA UN SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO EN QUE PRESTARIA UD. MAS SU ATENCIÓN?



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Entre los factores mas importantes que la gente pondría su atención al momento de contratar el servicio son: el personal, productos utilizados y la maquinaria utilizadas para brindar el servicio.

CONCLUSION:

Según las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que nuestro servicio tendría una gran acogida en el mercado guayaquileño y que tenemos un nicho de mercado que aun no ha sido explotado en un 100%.

2.2.3 PLAN DE MARKETING

Actualmente existe mayor interés en la limpieza del hogar a nivel mundial y en nuestro país también por lo que han surgido empresas dedicadas a esta actividad.

Nuestro proyecto pretende competir con las empresas ya existentes, pero enfocaremos nuestro servicio a una limpieza que contribuye a la salud, de que la limpieza del hogar contribuye a un buen estado físico y mental, aumentando la autoestima y mejorando la condición de vida de personas sanas y especialmente de las que poseen alguna enfermedad alérgica o respiratoria, ya que con nuestra limpieza eliminamos los gérmenes que producen las reacciones alérgicas.

2.2.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS FINANCIEROS

- A. Obtener los Ingresos que cubran los costos y gastos, y además genere utilidad para la empresa.
- B. Recuperar la Inversión Inicial al finalizar el primer año de funcionamiento.
- C. Cubrir también los costos financieros.

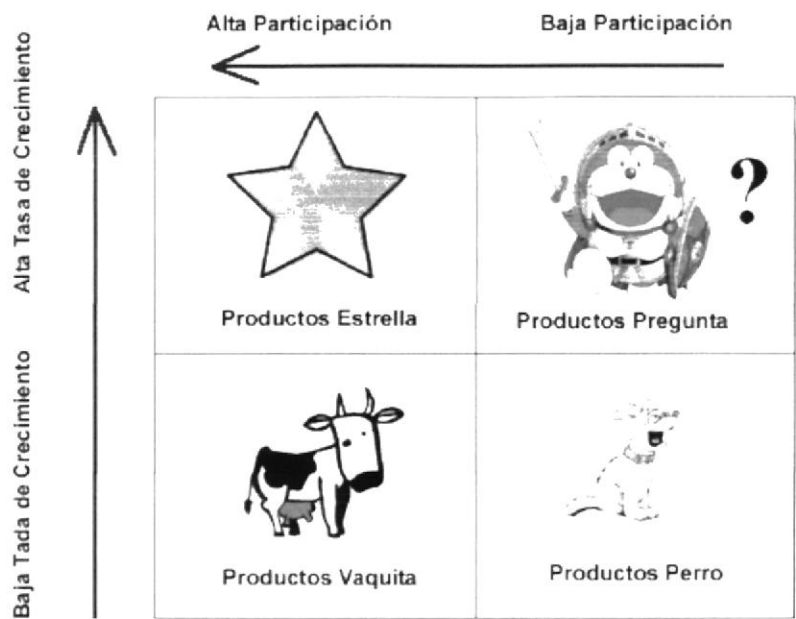
OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- A. Lograr posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor empresa de servicio de limpieza y mantenimiento para hogares.
- B. Incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca.
- C. Hacer que nuestra principal publicidad sean nuestros clientes satisfechos.
- D. Lograr un incremento de un 30% en las ventas de nuestro servicio del primer año al segundo.

2.2.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

ILUSTRACION # 2



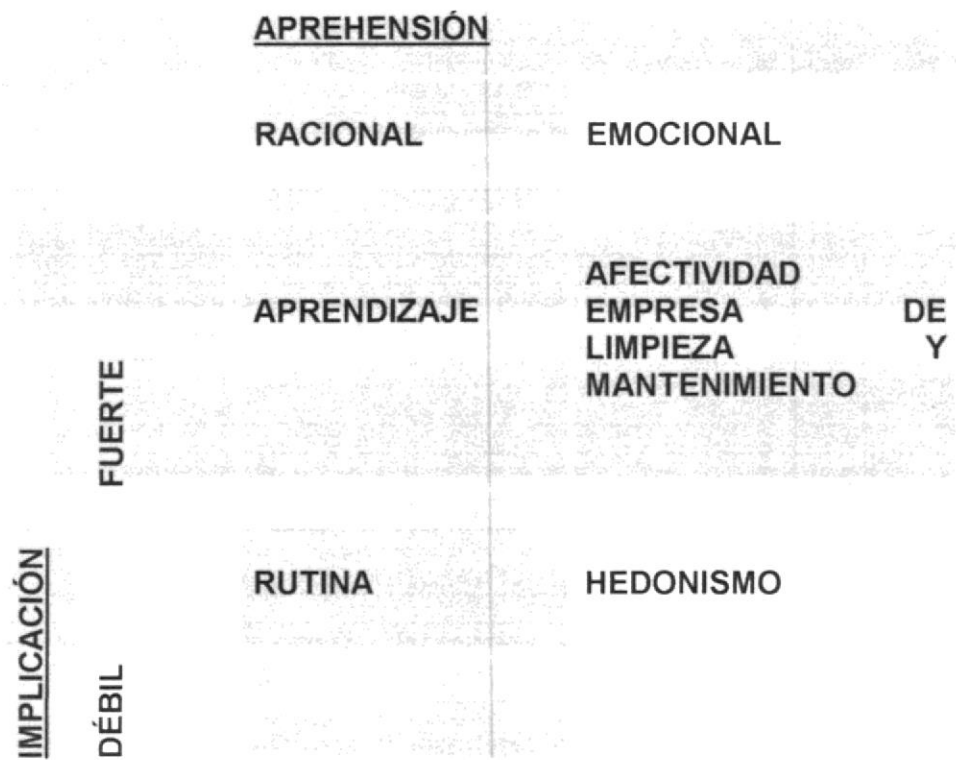
ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Podemos decir que Deep Clean House se encuentra en la posición interrogante debido que su participación en el mercado es minima y el comportamiento de la tasa de crecimiento en el mercado de las empresas de limpieza y mantenimiento de hogares es alta lo cual lleva a la empresa a obtener bajas utilidades. Por lo general este tipo de empresa necesita mucho dinero pero genera poco efectivo.

Se precisa de una gestión adecuada de precios, plaza y promoción que se traduce en necesidades de inversión de recursos. Es un producto llamado a ser producto estrella.

2.2.5 MATRIZ IMPLICACIÓN

ILUSTRACION # 3



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Con la matriz FCB analizamos el comportamiento de la elección de compra de los consumidores, cuando optan por un producto o servicio. en este caso por el servicio de limpieza y mantenimiento para hogares.

La implicación de compra es Fuerte porque el valor de un servicio de limpieza y mantenimiento es alto y cambiara sus hábitos u horario.

El modo de elección es emocional cuando se basa en el deseo de tener un hogar limpio que brinde comodidad y a la vez evite padecer de enfermedades provocada por los ácaros existentes el polvo de una casa.

El consumidor primero siente y evalúa las opciones existentes en el mercado, las investiga y cuando esta completamente seguro realiza la compra o inversión económica.

ILUSTRACION # 4

	Pensar (Informativo)	Sentir (Afectivo)
Bajo Involucramiento	Publicidad orientada a generar hábitos. Hacer, Aprender, Sentir	Publicidad Afectiva con alto factor de atención. Hacer, Sentir, Aprender
Alto Involucramiento	Publicidad Informativa Aprender, Sentir, Hacer	Publicidad Afectiva Sentir, Aprender, Hacer

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

En el caso de elevada implicación y procesamiento cognitivo se supone una jerarquía de efectos de la publicidad del tipo aprendizaje-sentimientos-acción.

Ante una situación de elevada implicación y procesamiento afectivo, la secuencia es del tipo sentimientos-aprendizaje-acción.

Si la implicación es baja y el procesamiento cognitivo, los efectos son acción-aprendizaje-sentimientos.

Por último, en el caso de baja implicación y procesamiento afectivo la acción precede a los sentimientos y estos al aprendizaje.

Sobre la base de este esquema, se recomienda en el primer caso la utilización de un anuncio largo, en el segundo, anuncios largos y con efectos visuales, para el tercero, anuncios cortos y para el último, vallas publicitarias, periódicos y promociones en los puntos de venta.

Cuando realicemos nuestros anuncios publicitarios dado que tenemos una elevada implicación y procesamiento afectivo, debemos utilizar anuncios largos y con efectos visuales.

2.2.6 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

Mercado de Referencia:

Nuestro mercado de referencia esta constituido aquellas personas que requieran el servicio de limpieza de sus hogares en la ciudad de Guayaquil

Macro Segmentación:

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- **Necesidades:** Contribuirá al sentimiento de paz, limpieza y comodidad. Vivir en un ambiente que estimula la mente y cuida tu

salud. Un hogar bien mantenido y limpio brinda satisfacción a sus habitantes.

- **Tecnología:** Nuestra empresa utilizara las ultimas maquinas para limpieza existentes en el mercado actual por tanto entregara un servicio excelente y que pocas empresas brindan en la ciudad. Pues no solo limpiaremos sino que también purificaremos su hogar.
- **Grupos de compradores:** Los productos están dirigidos a todas las personas, hombres o mujeres, que posean una vivienda en una ciudadela en la ciudad de Guayaquil, la edad aproximada seria desde los 25 en adelante que tienen la capacidad para pagar por servicio, especialmente las mujeres que actualmente trabajan y no pueden dedicarse a las labores domesticas, sean estas solteras o casadas.

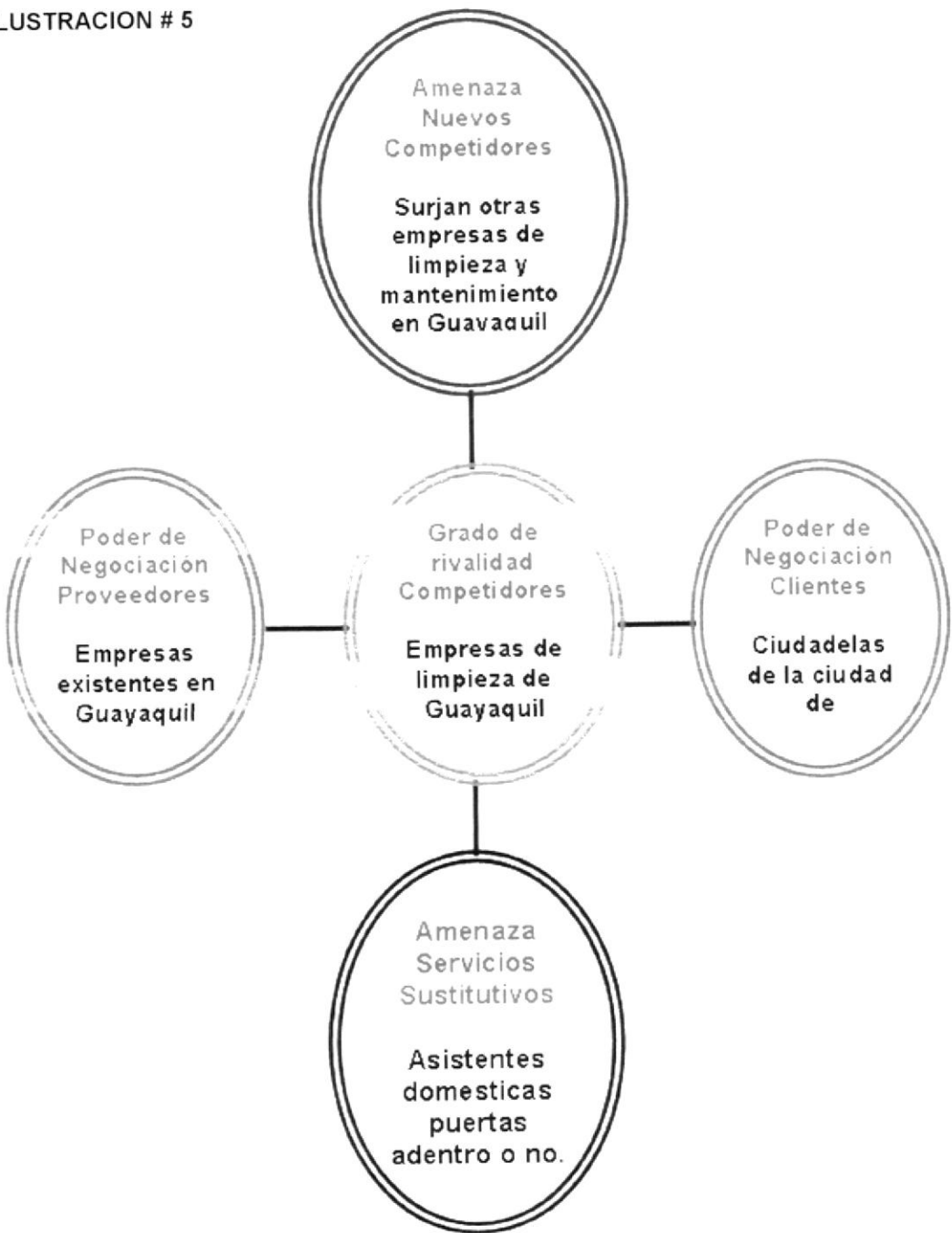
Micro Segmentación:

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifican son:

- Ubicación: Sectores de clase media-alta y alta.
- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: 25 en adelante
- Actividad: Trabajo fuera de sus hogares
- Intereses: Mujeres y Hombres que dado su trabajo o actividades fuera de casa, no tienen tiempo o no desean realizar la limpieza de su hogar.

2.2.7 FUERZAS DE PORTER

ILUSTRACION # 5



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

F1.- Empresas que compiten en la misma industria:

Empresas de limpieza de Guayaquil. Esta empresa pertenece a un sector poco numeroso, por lo que la rivalidad no es muy alta. Pese a que existen pocas empresas en este sector es importante ofrecer nuevos servicios y mejorar en la atención al cliente

F2.- Es la amenaza de nuevos entrantes en el mercado:

Posibilidad de que surjan otras empresas de limpieza y mantenimiento en Guayaquil. Existe la amenaza de entrada de nuevos competidores debido a las bajas barreras de entrada

F3.- Son los servicios sustitutivos:

Un servicio sustitutivo es La existencia de asistentes domesticas puertas adentro o no. La amenaza de productos o a servicios sustitutivos es lenta y sin apenas grandes innovaciones ya que el cambio que se pueda dar es escaso.

F4.- Es el poder de negociación de nuestros clientes:

Ciudadelas de la ciudad de Guayaquil. Los clientes tienen cierto poder de negociación aunque no es muy grande. Al haber variedad opciones elegirá aquella que mejor se adapte a sus necesidades y que mejor oferta le realice. Los clientes tienen mayor poder frente al proveedor cuando este tiene un numero menor de clientes, ya que entonces depende en gran parte de ellos, por eso, se centra en satisfacer sus necesidades. El precio de los servicios influirá, pero también la fidelidad de muchos clientes, dejando a un lado la fijación por los precios.

F5.- Es el poder de negociación de nuestros proveedores:

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. Los productos que suministran los proveedores tienen sustitutivos

por tanto no puede tener mucho o ningún poder de negociación. El poder de los proveedores no será determinante. Si a la empresa no le convencen las prestaciones de un determinado proveedor, podrá cambiar sin dificultades.

2.2.8 MARKETING MIX: 4 P'S

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las 4 P'S.:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción / Comunicación

2.2.8.1 POLITICA DEL PRODUCTO:

Deep Clean House será una empresa de Servicios de limpieza y mantenimiento para Hogares de la ciudad de Guayaquil, ofrecerá una atención de Vanguardia, moderna diferenciándonos de las demás ya que no solo brindamos limpieza sino salud.

CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO/SERVICIO:

Tendremos además de maquinas modernas para la limpieza, maquinas para la purificación del ambiente y utilizaremos para nuestro servicio productos de excelente calidad.

PRESENTACION DE NUESTROS EMPLEADOS: Tanto hombres como mujeres, utilizaran un uniforme con el logo de la empresa. Existiendo dos modelos de uniformes, uno para el personal que laborara en la oficina y otro para el personal encargado de llevar a cabo el servicio en los hogares.

Nuestro personal será altamente calificado y escogido en un riguroso proceso de selección para que nuestros clientes puedan confiar plenamente en nosotros y sin recelo dejarnos entrar en sus hogares.

MERCADO OBJETIVO: El servicio esta dirigido tanto a hombres como a mujeres mayores de 25 años y pertenecientes a la clase media-alta y alta.

LOGOTIPO:

ILUSTRACION # 6



ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

2.2.8.2 POLITICA DE PRECIOS:

TARIFA:

La tarifa es la expresión del valor del producto que ofrecemos, dado la calidad del servicio que damos estableceremos valores que serán un poco elevados en relación a las demás empresas de limpieza que existen en Guayaquil, pero el mismo se justificara al brindar un servicio mejor que las demás.

FORMA DE PAGO:

Nuestros clientes podrán cancelar con efectivo o cheque.

DESCUENTOS:

Ofreceremos descuentos especiales a nuestros clientes que nos den nombres de personas que tal vez deseen contratar nuestros servicios, si estos llegasen a contratar un servicio nosotros le haremos un descuento especial en su próximo requerimiento.



2.2.8.3 POLITICA DE DISTRIBUCION (Plaza):

DISTRIBUCION FISICA:

Nuestro servicio llegara al consumidor a través de nuestros empleados, de limpieza y mantenimiento.

ORGANIZACIÓN DE LA RED DE VENTAS:

Primero se presentara información del servicio en nuestro local, luego se procederá a un reconocimiento del lugar y luego a la firma del contrato, y si el cliente desea hacerlo periódico esto iría incluido en el contrato. Si en el transcurso de nuestro servicio el consumidor desea añadir algún otro servicio mas, nuestro agente se encargara de hacer llegar el pedido y nuestra empresa lo añadirá al contrato.

2.2.8.4 POLITICA DE COMUNICACIONES (Promoción):

Dado que entraremos en un mercado donde ya existen otras empresas, debemos introducir nuestra imagen el mercado meta, y así llegar a posicionarnos en la mente del consumidor.

PUBLICIDAD:

El Objetivo de la Publicidad es brindar información a los consumidores información para así estimular o generar en ellos una demanda por nuestro servicio.

Desarrollaremos una campaña completa para todos los medios de comunicación donde resaltaremos las cualidades más importantes de nuestro servicio como son: El uso de maquinaria moderna, maquinaria para purificar el ambiente y el uso de productos de calidad para realizar todo tipo de limpieza y mantenimiento.

Medios de Comunicación Seleccionados:

Televisión: Programas de Variedades para la mujer y la familia en horario de la mañana esto es para llegar a la mayoría de nuestros consumidores que son personas que se levantan temprano en la mañana para ir a trabajar y solo puede ver televisión muy temprano.

Radio: En las Principales emisoras de la ciudad como Radio Disney y Candela temprano en la mañana se presentará información acerca de nuestros servicios.

Revistas: En Revistas de mayor circulación en la ciudad como Vistazo y Hogar, mediante imágenes y una información detallada presentaremos los servicios que ofrecemos

Vallas: Se colocaran vallas publicitarias cerca de Riocentro Ceibos y vía a la costa.

E-mail: Correos con información acerca de nuestro servicio y nuestras promociones.

PROMOCIONES:

A. PAQUETE BASICO

Este paquete estará formado por:

- Trapeado
- Barrido
- Limpieza de muebles con aceite
- Limpieza de baños

B. PAQUETE SILVER

Este paquete estará formado por:

- Paquete básico
- Limpieza de alfombras

C. PAQUETE GOLD

Este paquete estará formado por:

- Paquete Silver
- Lavado de cortinas
- Limpieza de ventanas

D. PAQUETE PLATINUM

Este paquete estará formado por:

- Paquete Gold
- Limpieza con productos especiales de la platería
- Aceitada y reparación de bisagras y chapas de puertas

E. PAQUETE GARDEN

- Limpieza y cuidado de plantas y área de jardines
- Corte de plantas.

El pago se realizará al asistente de ventas, el 50% al momento de realizar el contrato y el otro 50% tras la revisión de la limpieza. Solo podrá hacerse el pago en efectivo o tarjeta de crédito, por ello los empleados que hagan la visita deben quedarse con la factura que indique el abono y saldo que debe ser cancelado por los clientes.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO.

2.3.1 REQUERIMIENTOS DE MAQUINAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Las inversiones en equipamiento incluyen aquellas maquinas que permitan la operación normal de la empresa como lo son la maquinaria de limpieza, los vehículos. A continuación se detalla una lista de la maquinaria e implementos que serán utilizados posteriormente para identificar el flujo de caja. Vale la pena destacar que está incluido el vehículo que se utilizará para transportar los instrumentos de limpieza y personal. Se conseguirá un vehículo de segunda mano, no más de 5 años de antigüedad, modelo de una mini furgoneta.

TABLA # 2.11: MAQUINARIA

MAQUINARIA	CANTIDAD
ASPIRADORA	3
ENCERADORA	3
PULIDORA	3
VEHICULO	1

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

2.3.2 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS

Para hacer los trabajos de limpieza deberá contarse con un stock de insumos, entre los que habrá algunos que se deben cambiar o reemplazar más seguido que otros. Hay ocasiones que los clientes preferirán la utilización de otros productos de limpieza que por lo regular son los que usan en su casa. Sin embargo, este detalle no cambiará el valor a facturar.

En cada casa que limpiemos utilizaremos algunos productos de limpieza a continuación detallo los mas importantes.

TABLA # 2.12: INSUMOS

MATERIAL
DETERGE NTE
COLORO
DESINFECTANTE
AMBIENTAL
LIMPIA VIDRIOS
ACIDOS
CERA
DESENGRASANTE
LIMPIA VIDRIO
GUANTES

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

2.3.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPO HUMANO

Ya que la mano de obra constituye uno de los principales factores del proyecto a continuación detallamos la información del personal que laborará con nosotros.

TABLA # 2.13: EQUIPO HUMANO

CARGO	NUMERO DE PUESTOS
JEFE DE VENTAS	1
SUPERVISOR	1
RECEPCIONISTA	1
AUXILIAR DE LIMPIEZA	4
AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	4
CHOFER	1

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

2.3.4 ESTUDIO DE LOCALIZACION

El estudio de localización se lo realizó mediante el método de la localización por puntos, y se la presenta a continuación:

TABLA # 2.14: MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS

CEIBOS				GARZOTA		KENNEDY	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costos del alquiler	15%	6	0,9	7	1,05	8	1,2
Cercanía al Mercado	40%	9	3,6	5	2	5	2
Sector Comercial	30%	6	1,8	8	2,4	8	2,4
Costos de Transporte	15%	9	1,35	5	0,75	5	0,75
TOTAL			7,65		6,2		6,35

ELABORADO POR AUTRAS DEL PROYECTO

Como resultado el estudio nos dice que la mejor ubicación es en la ciudadela los ceibos, por la cercanía del mercado y la comodidad para los clientes la mejor opción será en una de las casas de la Ciudadela los Ceibos la cual adecuaremos para nuestro uso.

Esta localización no tiene como ser rechazada puesto que es la ubicación que ofrece de mejor manera los siguientes aspectos:

Medios y costos de transporte:

Ya que solo serviremos a hogares de ciudadelas cercanas, no hay duda de que estando dentro de la misma se minimiza el rubro de costos para transportar a los empleados y los implementos de limpieza que se necesiten.

Cercanía del mercado:

El mercado es el conjunto de hogares ubicados dentro de las ciudadelas y estando cerca de las mismas nos brinda la ventaja de ser la primera opción para muchos de ellos.

Disponibilidad y costos de alquiler:

En este momento hay un par de casas en la ciudadela que se arriendan a bajos precios, por lo que es una buena oportunidad de tener un local pequeño que sirva para atender a los clientes y guardar los implementos de limpieza necesarios.

Sector Comercial:

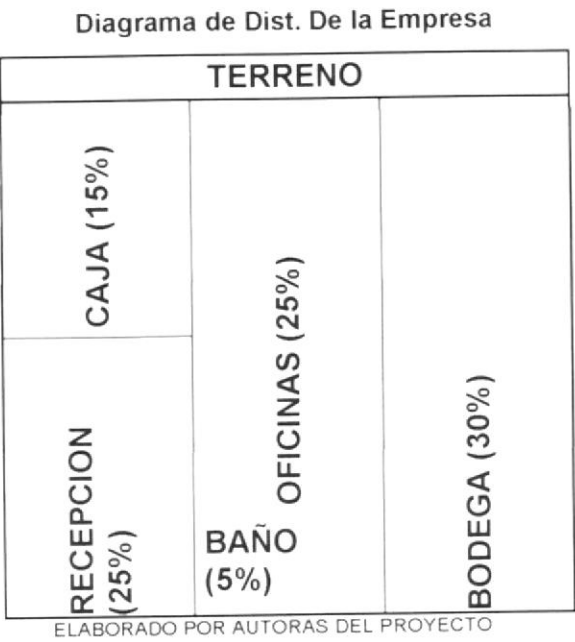
Nuestra empresa al ser nueva en el mercado necesita darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor. Pero primero debemos mostrar que existimos y la mejor manera es estar ubicados en un sector comercial para que las personas nos encuentren fácilmente y puedan pedir información de nuestros servicios.

2.3.5 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

Las instalaciones requeridas para nuestro tipo de servicio no implican una infraestructura de gran tamaño, ya que está basado en un servicio de limpieza del domicilio de los clientes, lo que realmente se necesita es un local donde haya la comodidad para almacenar la serie de maquinarias y productos de limpieza requeridos para brindar el servicio ofrecido.

La casa se lo acondicionaría con paredes removibles, creando las instalaciones adecuadas, con una buena distribución, para ubicar las máquinas y los estantes con los implementos de limpieza.

ILUSTRACION # 7



2.3.6 PROCESO DE SERVICIO Y DETALLE DEL MISMO

El proceso del servicio será por pedidos:

- El cliente se acerca a las oficinas localizadas en el centro comercial los Ceibos a llenar una solicitud de servicio.

- El cliente llama por teléfono a la oficina y la recepcionista toma los datos de la solicitud de servicio.

La recepcionista, que funciona como planificadora, deberá indicar inmediatamente al cliente cuando y a qué hora será la visita. En caso de que el cliente requiera una limpieza por algún motivo o acontecimiento especial, podrá acordar una fecha dictada por este, siempre que haya espacio en la agenda.

En el momento de la visita, el o los trabajadores designados, acuden puntualmente y empiezan a realizar el trabajo que indique la solicitud. Estos no podrán realizar trabajos adicionales a los pactados a menos que se le comunique a la empresa y esta lo autorice, lo cual aumentaría el valor del servicio a facturar. Para el efecto de establecer que trabajos incluye el pedido, se formularon paquetes con diferentes alternativas de limpieza, que se mencionaron en promociones del producto.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

Determinar la inversión inicial en activos Fijos (maquinarias, equipos de computo, muebles de oficina y vehículo), así como la reposición de los insumos al final de su vida útil, se procede a realizar el estudio financiero del proyecto con el objetivo de realizar la evaluación económica para conocer si el mismo es rentable o viable. Para esto se requiere observar el comportamiento de las variables tales como: volumen de ventas, costos de los insumos, gastos administrativos, de publicidad y de alquiler; con estos datos se descontaran los flujos de caja proyectados en cada periodo a una tasa de descuento (TMAR), para así obtener la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Todo esto permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto.

3.1.1 INVERSION INICIAL

La inversión inicial para la etapa pre-operativa de DEEP CLEAN CIA LTADA. Es el gasto dedicado a la adquisición de bienes de capital que sirven para producir otros bienes, para llevar a cabo este proyecto se requiere contar con maquinarias de limpieza, adquisición de equipos, vehículos y otros.

La inversión total requerida para la implementación de nuestra empresa de servicio es de \$26476,49, la misma que está compuesta por la Inversión Inicial \$20,560.22, los Gastos de constitución \$770,00 y Capital de Trabajo \$5.146,27 los cuales se detallan a continuación:

TABLA 3.1 INVERSION TANGIBLE DEL PROYECTO

ACTIVO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL
Vehiculos	1	6.000,00	6.000,00
Equipos de Computacion	4	450,00	1.800,00
Muebles de Oficina	4	150,00	600,00
Equipos de Oficina	4	110,00	440,00
Carritos de Limpieza	8	55,00	440,00
			-
MAQUINARIAS			
Enseradora	3	1.342,50	4.027,50
Aspiradora	3	1.117,50	3.352,50
Pulidora	3	1.027,50	3.082,50
OTROS COSTOS DE MATERIALES			
Escalera	4	50,00	200,00
Andamios	3	125,00	375,00
Uniformes	18	10,00	180,00
Escobas	8	2,00	16,00
Recogedor	8	1,75	14,00
Escurridor de Pisos	8	2,59	20,72
Trapacador de Lana	8	1,50	12,00
TOTAL INVERSION TANGIBLE			20.560,22

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

3.1.2 INVERSION INTANGIBLE DEL PROYECTO

Los Gastos de Constitución también son considerados como parte de la inversión inicial la constitución de la compañía es el tramite que debe ser realizado y pagado en la Super Intendencia de Compañía, Los permisos Sanitarios permiso de Bomberos y Permisos municipales son serán cancelados en el Municipio de Guayaquil otro gasto necesario para la creación de la compañía es la Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil.

TABLA 3.2 GASTOS DE CONSTITUCION

GASTOS DE CONSTITUCION	
Constitucion de la Compañía	550,00
Permisos Sanitarios	40,00
Permiso de Bomberos	40,00
Afiliacion a la camara de Comercio	80,00
Permisos Municipales	60,00
TOTAL INVER. INTANGIBLE	770,00

FUENTE: MUNICIPIO DE GUAYAQUIL
SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS

3.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Existen tres métodos para calcularlo y son: método contable, método del periodo de desfase y el método de déficit acumulado máximo. De los cuales se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo, considerando que es el método más certero y viable. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

TABLA # 3.3 CAPITAL DE TRABAJO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	0.00	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89	8427.89
EGRESOS	5146.27	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81	7719.81
SALDO	-5146.27	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08	708.08
SALDO ACUMULADO	-5146.27	-4438.19	-3730.11	-3022.04	-2313.96	-1605.88	-897.80	-189.72	518.35	1226.43	1934.51	2642.59

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

Como podemos observar tabla # 3.3 el déficit acumulado máximo asciende a \$ 5146,27 por lo que esta será la inversión a efectuarse en capital de trabajo para financiar la operación normal del proyecto.

3.2 BENEFICIOS DEL PROYECTO

3.2.1 INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO

Los ingresos que hemos proyectado para las ventas del servicio serán de acuerdo a la demanda estimada de cada año, para facilitar el cálculo se estableció la demanda mensual.

Dada la calidad de la limpieza que se ofrecerá y la capacidad económica que tienen la mayoría de residentes de la ciudadela Los Ceibos, además que se necesitara cierta cantidad de dinero para cubrir los gastos y los costos de los implementos de limpieza, el precio por limpieza de un hogar en promedio es de $\$6 \times 6h = \36.00

En estos momentos habitan 4645 familias en Los Ceibos, cuyo crecimiento es del 2,4% anual, según datos obtenidos por el INEC en la ciudad de Guayaquil.

El precio va a variar cada año en función de las políticas de la empresa que por la gran acogida esperada estima incrementar sus precios en un 3% anual.

Nuestro mercado objetivo abarca a toda la ciudadela. Además según los resultados obtenidos en la encuesta, se estima que el 70% de la población está dispuesta a adquirir el servicio profesional de limpieza.

Para evitar riesgos utilizaremos una estimación muy conservadora y asumiremos que tan solo el 60% del segmento efectivo será quien contrate el servicio, de los cuales únicamente el 12% será cubierto por nosotros debido a la capacidad productiva de la empresa; con estos datos cuantificaremos la demanda para los próximos 5 años.

Cabe recalcar que el primer mes no habrá ingresos;

TABLA # 3.4 INGRESO MENSUAL Y ANUAL

Año	# Viviendas	Mercado Objetivo. (Viviendas)	Demanda Proyectada (viviendas)	Casas Mensuales	Precio por Vivienda	Ingresos Mensuales	Ingreso Anual
1	4645	3252	1951	234	\$ 36,00	\$ 8.427,89	\$ 92.706,77
2	4756	3330	1998	240	\$ 37,08	8889,06	106668,74
3	4871	3409	2046	245	\$ 38,19	9375,47	112505,66
4	4988	3491	2095	251	\$ 39,34	9888,50	118661,97
5	5107	3575	2145	257	\$ 40,52	10429,60	125155,15

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.3 COSTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS



Los principales costos que analizaremos para la creación de nuestra empresa serán:

- Costos fijos
- Costos Variables

COSTOS FIJOS

Los Costos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Estos costos han sido determinados por los sueldos del personal, gastos de servicios básicos, gastos de insumos, gastos de alquiler publicidad, etc. Estos costos no se ven afectados por el volumen de clientes que se recibirán porque ya están estipulados para todo el periodo. Cabe recalcar que dichos

costos siempre se van a incurrir hasta en periodos que no exista transacciones comerciales de por medio.

A continuación detallamos los costos fijos:

TABLA #3.5 COSTOS FIJOS ANUALES

Ítems	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	40,00	\$ 480,00
Agua Potable	35,00	420,00
Servicio Telefónico	45,00	540,00
Publicidad	60,00	720,00
Gastos de Internet	30,00	360,00
Mantenimiento de Vehículo	50,00	600,00
Alquiler de local	350,00	4.200,00
TOTAL	\$ 610,00	\$ 7.320,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA #3.6 TIPO COSTOS FIJOS ANUAL

Tipo de Gasto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos Administrativos	120,00	\$ 1.440,00
Gastos de Ventas	60,00	\$ 720,00
Gastos Fijos	430,00	\$ 5.160,00
TOTAL	\$ 610,00	\$ 7.320,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA # 3.7 COSTOS FIJOS INCURRIDOS CADA MES

Materiales	#	P.UNIT.	TOTAL	ANUAL
Escobas	8	\$ 2,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Recogedor	8	1,75	14,00	168,00
Escurreidor de Pisos	8	2,59	20,72	248,64
Trapaeador de Lana	8	1,50	12,00	144,00
			\$ 62,72	\$ 752,64

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.3.1 SUELDOS Y SALARIOS

La empresa DEEP CLEAN HOUSE para su funcionamiento necesita tener al siguiente personal:

1 **Jefe de Ventas** que estará encargado de realizar los contratos, dar información respecto a los diferentes servicios que brinda la empresa.

1 **Supervisor** que estará a cargo de la inspección de los trabajos realizados por el personal de limpieza y mantenimiento.

1 **Recepcionista** que tendrá a su cargo de contestar llamadas de los clientes, recibir y enviar documentación, y cobrar a los clientes por el servicio requerido.

1 **Chofer** encargado de transportar al personal y la maquinaria de limpieza y mantenimiento, además realizara las compras de la empresa.

4 **Auxiliares de limpieza** que se encargaran de llevar a cabo la limpieza de las casas según el cliente lo requiera. En el tercer año debido a que la demanda de nuestro servicio aumenta se contratara otro auxiliar de Limpieza

4 **Auxiliares de mantenimiento** que brindarán mantenimiento a los hogares que lo requieran además darán apoyo funcional a los auxiliares de limpieza de ser esto necesario. En el tercer año debido a que la demanda de nuestro servicio aumenta se contratara otro auxiliar de Limpieza

A continuación se detalla la remuneración mensual más beneficios por cargos:

TABLA # 3.8

SALARIO MENSUAL MAS BENEFICIOS DE LEY						
Salario Mensual. Mas Beneficios	Aux. Limp	Aux. Mant.	Jefe de Ventas	Supervisor	Recepcionista	Chofer
Salario Basico Unificado	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 250,00
Decimo Tercer Sueldo	20	20	37,50	29,17	20,00	20,83
Decimo Cuarto Sueldo	20	20	37,50	29,17	20,00	20,83
Vacaciones	10	10	18,75	14,58	10,00	10,42
IESS: Fondos de Reserva	20	20	37,50	29,17	20,00	20,83
IESS: Aporte Patronal(11,15%)	26,76	26,76	50,175	39,03	26,76	27,88
IECE Y SECAP (1%)	2,4	2,4	4,5	3,5	2,4	2,5
	\$ 339,16	\$ 339,16	\$ 635,93	\$ 494,61	\$ 339,16	\$ 353,29

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA #3.9 COSTOS ANUALES DE NOMINA

PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliares de Limpieza	16.279,68	16.279,68	24.419,52	24.419,52	24.419,52
Auxiliares de Mantenimiento	16.279,68	16.279,68	16.618,84	16.618,84	16.618,84
Jefe de Ventas	7.631,16	7.631,16	7.631,16	7.631,16	7.631,16
Supervisor	5.935,32	5.935,32	5.935,32	5.935,32	5.935,32
Recepcionista	4.069,92	4.069,92	4.069,92	4.069,92	4.069,92
Chofer	4.239,48	4.239,48	4.239,48	4.239,48	4.239,48
TOTAL SUELDO ANUAL	54.435,24	54.435,24	62.914,24	62.914,24	62.914,24

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.3.2 COSTOS VARIABLES

Un costo variable o coste variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Los costos variables se verán reflejados por la cantidad de materiales de limpieza que se va a utilizar por cada servicio prestado.

TABLA #3.10

COSTOS VARIABLE MENSUAL Y ANUAL		
INSUMOS	C. UNITARIO	C. TOTAL
Detergentes	\$ 0,90	\$ 1,80
Cloro	\$ 0,15	\$ 0,30
Desinfectante	\$ 0,80	\$ 1,60
Ambiental	\$ 1,20	\$ 1,20
Acidos	\$ 0,98	\$ 0,98
Cera	\$ 1,02	\$ 1,02
Desengrasante	\$ 0,89	\$ 1,78
Limpia Vidrio	\$ 0,94	\$ 0,94
Guantes	\$ 1,11	\$ 1,11
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 10,73
CANTIDAD CASAS MENSUAL 1 AÑO 234		\$ 2.510,82
COSTO VARIABLE ANUAL 1º Año		\$ 25.108,20

FUENTE: COORPORACION EL ROSADO

Detalle de Costo Variable por los 5 años del proyecto.

Al igual que el valor de la hora de nuestro servicio aumentará según la política de la empresa el valor del costo variable anual aumentara en base al incremento de la demanda.

TABLA 3.11 COSTO VARIABLE ANUAL

Año	N° de Casas	Costo por Vivienda	Costo Mensual	Costo. Anual
1	234	\$ 10,73	\$ 2.510,82	\$ 27.619,02
2	240	\$ 10,73	\$ 2.575,20	\$ 30.902,40
3	245	\$ 10,73	\$ 2.628,85	\$ 31.546,20
4	251	\$ 10,73	\$ 2.693,23	\$ 32.318,76
5	257	\$ 10,73	\$ 2.757,61	\$ 33.091,32

3.3

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de los activos es la disminución de los valores de las propiedades físicas con el paso de tiempo y uso. De forma específica, la depreciación es un concepto contable que establece una deducción anual contra los ingresos antes de impuestos, en base al efecto del tiempo y el uso sobre el valor de un activo que se puede reflejar en los balances de una empresa.

Las deducciones de depreciación anual están destinadas a equilibrar la fracción anual del valor que se utiliza por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica real del activo. El monto real de la depreciación no se puede establecer hasta que el activo se lo retire del servicio. Como la depreciación es un costo no monetario que afecta a los impuestos a las utilidades, se debe tomar en cuenta cuándo se realizan los estudios financieros.

Para el cálculo de la depreciación de activos que se realizara en el proyecto será aplicado a los equipo de computación, maquinarias, equipos de oficina y vehículo con una vida útil de 3, 10 y 20 años respectivamente.

TABLA 3.12 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Activo	Costo Unitario	Cantidad	Total por Activo	vida Util	Dep. Anual
Computadora	\$ 450,00	4	\$ 1.800,00	3	\$ 600,00
Vehiculo	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00	5	\$ 1.200,00
Equipos de Oficina	\$ 125,00	4	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Muebles de Oficina	\$ 150,00	4	\$ 600,00	10	\$ 60,00
Carritos de Limpieza	\$ 55,00	5	\$ 275,00	5	\$ 55,00
Enseradora	\$ 1.342,50	3	\$ 4.027,50	5	\$ 805,50
Aspiradora	\$ 1.117,50	3	\$ 3.352,50	5	\$ 670,50
Pulidora	\$ 1.027,50	3	\$ 3.082,50	5	\$ 616,50
Escaleras	\$ 50,00	4	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Andamios	\$ 125,00	3	\$ 375,00	5	\$ 75,00
TOTAL DEPRECIACION					\$ 4.172,50

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.4 DEUDA

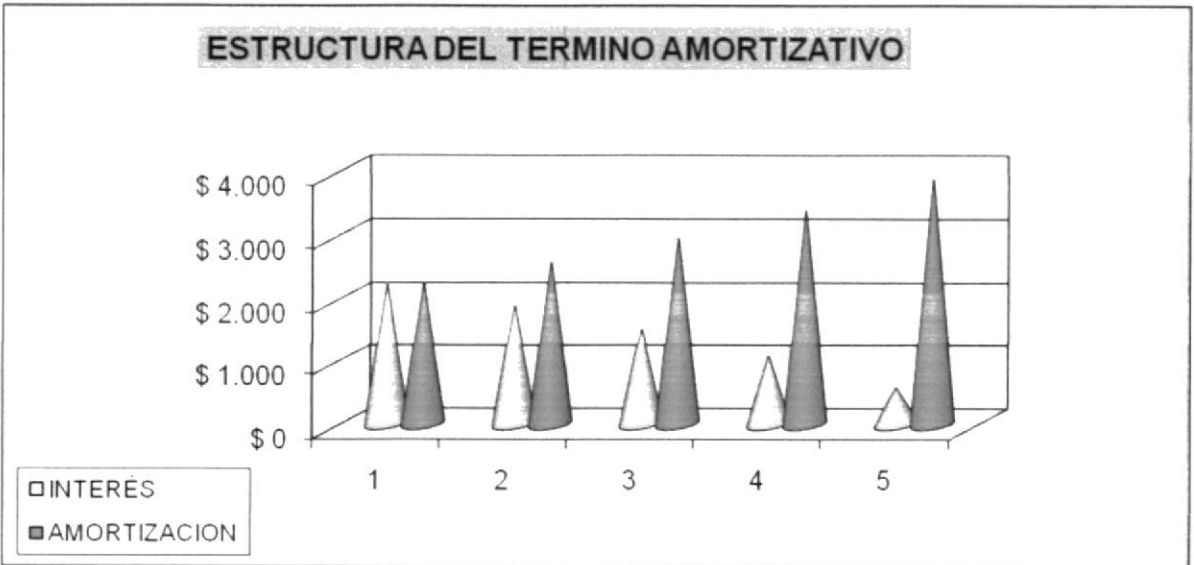
La empresa DEEP CLEAN HOSE CIA LTDA necesita \$ 26476,49 como inversión inicial pero contraerá una DEUDA con el Banco del Pichincha por el monto de \$15.000,00 a cinco años, con un interés anual del 14,75%. Dado que el Banco solo financiara un 50% del valor total de la inversión necesaria para el proyecto ya que es una política del tipo de crédito al cual aplicaremos.

TABLA # 3.13 AMORTIZACION DE LA DEUDA

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0	0	0	0	0	\$ 15.000
1	\$ 4.448	\$ 2.213	\$ 2.236	2.236	12.764
2	4.448	1.883	2.566	4.801	10.199
3	4.448	1.504	2.944	7.745	7.255
4	4.448	1.070	3.378	11.124	3.876
5	4.448	572	3.876	15.000	0

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICO # 3.1



ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.5 TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda y también el costo del capital propio, que considera la tasa libre de riesgo y la rentabilidad del mercado, así como el de la empresa.

3.5.1 COSTO DEL CAPITAL PROPIO (CAPM)

Para evaluar nuestro proyecto debemos considerar el capital patrimonial ya que es aquella parte de la inversión que debe financiarse con recursos propios. Y como inversionistas debemos solo asignaremos nuestros recursos disponibles al proyecto si la rentabilidad esperada compensa los resultados que podría obtener si destináremos esos recursos a otra alternativa de inversión de igual riesgo.

De este modo, para determinar el costo de capital propio, debe utilizarse la siguiente ecuación:

$$K_e = [R_f + [E (R_m) - R_f] \beta_i]$$

Donde:

- K_e es la tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo e .
- β_i es el *beta* (cantidad de riesgo con respecto al Portafolio de Mercado)
- $E(R_m - R_f)$ es el exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.
- (R_m) Rendimiento del mercado.
- (R_f) Rendimiento de un activo libre de riesgo.

R_f : es la tasa "libre de riesgo", asimilable a una inversión en bonos de largo plazo del Gobierno de los Estados Unidos, es decir a la tasa de los bonos del Tesoro de Estados Unidos con vencimiento a 5 años con un valor de 2,46% al 20 de febrero del 2010.

B_i : es la correlación del retorno de las acciones del sector (Servicios de limpiezas en este caso con respecto al índice general del mercado) es decir con respecto al promedio de las empresas listadas en Bolsa. El factor B mide en qué porcentaje las acciones de un sector varían respecto del promedio del mercado. Por ejemplo, un factor B de 1 indica que el sector varía en igual proporción que el resto del mercado. Un B de 2.0 indica que una acción crece (o decrece) un 100% más que el promedio del mercado, mientras que un B de 0,8 indica que las acciones del sector en cuestión varían (suben o bajan) un 20% menos que el promedio del mercado. En definitiva, el factor B determina si el sector tiene más o menos riesgo que el mercado en promedio. En la práctica, se utiliza el factor B de empresas de servicios de limpiezas o similares (por ejemplo ISS, Penauille, Rentokil, Sodexho, Adecco, Prosegur, etc.) que estén listadas en diferentes Bolsas y se estima un promedio. El Beta (B_i) que utilizaremos será un promedio del beta (B_i) de empresas en Estados Unidos que se dedican a la misma actividad obteniendo un valor de Beta igual a 0,63.

R_m : La rentabilidad del mercado será reconocida como la rentabilidad actual del índice S&P 500 (de servicios), que actualmente alcanza 10,5%.

Sin embargo sería erróneo utilizar este costo de capital, pues pertenece a una economía más fuerte como es la de Estados Unidos y debido a que la nuestra tiene un mayor índice de riesgo, le sumaremos a este factor el Riesgo País, obtenida de los datos del Ministerio de Economía y Finanzas del Gobierno de Perú, se encuentra actualmente en el 8,04%.

$R_f = 2,46\%$

$B_i = 63\%$

$R_m = 10,5\%$

Riesgo País = 8,04%

Por lo tanto:

$$K_e = [R_f + B_i (R_m - R_f)] + \text{Riesgo País}$$

De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente calculamos el costo de capital propio de la siguiente manera:

$$K_e = 0,0246 + 0,63 (0,105 - 0,0246) + 0,0804$$

$$K_e = 0,1556$$

$$K_e = 15,56\%$$

El costo del capital propio es de: 15,56%.

3.5.2 COSTO DE CAPITAL

El costo del capital corresponde aquella tasa que utilizamos para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera el proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de los riesgos similares.

Para calcularlo utilizamos la siguiente ecuación:

$$K_o = K_d (1-t) * D/A + K_e * P/A$$

Donde:

K_d: es el costo de la deuda.

t: representa la tasa de impuestos.

D/A: es la razón deuda/activos.

K_e: es el costo del capital propio.

P/A: es la razón patrimonio/activos.

Por lo tanto para obtener el costo promedio ponderado de capital, necesitamos determinar que porcentaje de financiación se hará con deuda y que porcentaje con recursos propios. La deuda corresponde al 49% de la inversión total. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra el banco, el cual es de 14,75%. La tasa de impuesto a la renta es del 25%.

$$K_o = (0,1475) (1-0,25) (0,57) + 0,1556(0,43)$$

$$K_o = 0,06305625 + 0,066908$$

$$K_o = 0,12996425$$

$$K_o = 12,99\%$$

3.5.3 COSTO DE LA DEUDA

La medición del costo de la deuda, se basa en el hecho que nuestro proyecto va ser apalancado por un préstamo el cual deberá ser reembolsado en una fecha futura específica, en un monto mayor al obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo que debe pagarse por la deuda. En nuestro caso la tasa de interés anual del préstamo es de 14,75% el cual se define como el costo de la deuda.

$$K_d = 14,75\%$$

Donde:

Kd: es el costo de la Deuda.

3.9 VALOR DE DESECHO

En el siguiente apartado calcularemos el valor de desecho de los activos utilizados en el proyecto, para lo cual tenemos tres métodos conocidos y son: método de desecho contable, económico y comercial.

De los cuales utilizaremos el método de desecho económico, pues consideramos que es el más certero y confiable para el estudio del proyecto. Además se sabe que en este método no se incluye la recuperación del capital de trabajo ya que se supone que el negocio sigue en marcha, y el capital de trabajo, permanecerá invertido hasta el final de la vida de la empresa.

Finalmente para calcular el valor de desecho económico debemos calcular el flujo de caja promedio anual, (utilizando los valores de egresos e ingresos pronosticados para cada año) y luego descontar la depreciación y dividir para la tasa exigida como costo de capital (K_d), el cual es de 14,75%.

$$VD = ((B-C)k - Depk)/i$$

Donde:

$(B-C)k$ = beneficio neto del año normal k

$Depk$ = depreciación del año k .

$i = 14,75\%$



Entonces el valor de desecho sería:

AÑO 4	
I= Ingresos	\$ 118.661,97
C= Costos	-104.375,71
I - C	14.286,26
Depreciacion	-4172,5
Total	\$ 10.113,76

$$VD = \frac{10113,76}{0,1475} = 68567,86$$

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA 3.14 ESTADO DE SITUACION FINANCIERO

DEEP CLEAN HOUSE CIA LTDA		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERO		
Al 1 de Enero de 2010		
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo		\$ 5.146,27
ACTIVO FIJO		\$ 20.560,22
Vehiculos	\$ 6.000,00	
Equipos de Computo	1.800,00	
Equipos de Oficina	440,00	
Muebles de Oficina	600,00	
Carritos de Limpieza	440,00	
Enceradora	4.027,50	
Pulidoras	3.352,50	
Aspiradoras	3.082,50	
Equipos de Limpieza	817,72	
TOTAL ACTIVO FIJO		770,00
ACTIVO INTANGIBLE		
TOTAL ACTIVOS		\$ 26.476,49
PASIVOS		
Pasivo No Corriente		
Cuentas por Pagar		\$ 15.000,00
PATRIMONIO		
Capital		\$ 11.476,49
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 26.476,49

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA #3.15 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

DEEP CLEAN HOUSE CIA LTDA ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2010	
	AÑO 1
Ventas	\$ 92.706,77
(-) Costos Variables	27619,02
Margen Bruto	65087,75
COSTOS OPERATIVOS	
(-) Costos de Alquiler	4200
(-) Gastos de Administrativos	2400
(-) Gastos de Ventas	720
(-) Sueldos y Salarios	54435,24
(-) Otros Costos	752,64
(-) Depreciacion de Activos Fijos	4172,5
Utilidad Antes de Intereses	-1592,63
Gastos de Interes	2212,5
Utilidad Antes De Reparto a Empl.	-3805,13
(15%) utilidad a Empleados	-570,77
Beneficio Antes de Imp. Renta	-3234,36
(25%) Impuesto a la Renta	-808,59
Beneficio Antes de Reserva Legal	-2425,77
(10%) Reserva Legal	-242,58
Utilidad a Disponibilidad del Acc.	\$ (2.183,19)

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. La Tir se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es igual a 0. Con esto nos permite identificar si el proyecto resulta rentablemente viable.

A través del desarrollo del flujo de caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable.

3.7 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

El flujo de caja permite medir la rentabilidad de toda la inversión; como deseamos medir la rentabilidad de los recursos propios deberá agregarse el efecto financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Este debe deberá incluir también el monto del préstamo los intereses anuales y la amortización de cada periodo (ver tabla #3.13).

Las tasas que incluirá el Flujo de Caja del Inversionista se desglosa a continuación:

$$K_o = TMAR = 12,99\%$$

$$TIR = 61,36\%$$

En este flujo se obtienen un VAN \$44433,22 que es mayor a cero y si observamos arroja una TIR DE 61,36% mayor a la TMAR 12,99% que indica que el proyecto analizado desde el flujo de caja del Inversionista es rentable.

TABLA # 3.16 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		92706,77	106668,74	112505,66	118661,97	125155,15
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-27619,02	-30902,40	-31546,20	-32318,76	-33091,32
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-3805,13	7203,24	4695,77	10113,76	16332,67
IMPUESTO (25%)		-951,28	1800,81	1173,94	2528,44	4083,17
UTILIDAD NETA		-2853,85	5402,43	3521,83	7585,32	12249,50
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						68567,86
Flujo de Caja	-11476,49	-917,12	7009,38	2950,36	8379,61	81113,37
VAN	\$ 44.433,22	TIR	61,36%	TMAR	12,99%	

ELABORADO POR AUTORAS DEL PROYECTO

3.8 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

En el flujo de caja del proyecto también llamado proyecto puro se asume que la inversión que requiere el proyecto proviene de fuentes de financiamiento internas (propias), es decir, que los recursos totales que necesita el proyecto provienen de los socios de DEEP CLEAN HOUSE.

Las tasas a utilizar en la realización de este flujo de caja del Proyecto se presentan a continuación.

Ke= TMAR=15,56%

TIR= 40,69%

En este flujo se obtienen un VAN \$33401,13 que es mayor a cero y si observamos arroja una TIR DE 40,69% mayor a la TMAR 15,56% que indica

que el proyecto analizado desde el flujo de caja del Proyecto resultaría rentable.

TABLA #3.17 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		92706,77	106668,74	112505,66	118661,97	125155,15
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-27619,02	-30902,40	-31546,20	-32318,76	-33091,32
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-1592,63	9085,96	6200,08	11183,83	16904,45
IMPUESTO(25%)		398,16	-2271,49	-1550,02	-2795,96	-4226,11
UTILIDAD NETA		-1194,47	6814,47	4650,06	8387,87	12678,34
Depreciación		2972,5	2972,5	2972,5	2972,5	2972,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Valor de Deshecho						68567,86
Flujo de Caja	-26476,49	1778,03	9786,97	5822,56	11360,37	84218,70
VAN	\$ 33.401,13	TIR	40,69%	TMAR	15,56%	

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión Inicial y el Capital de trabajo vamos a aplicar esta herramienta financiera debido a que vamos a realizar un préstamo.

Considerando una tasa de descuento del 14,75% en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que el proyecto se recuperara la inversión en 4to Año 1 mes.

TABLA # 3.18 PAYBACK

TABLA

Periodo	Saldo de Inversion (\$)	Flujo de Caja (\$)	Rentabilidad Exigida(\$)	Recuperación de la Inversión(\$)
1	\$ 11.476,49	\$ (917,12)	\$ 1.490,80	\$ (2.407,92)
2	13884,41	7009,38	1803,58	5205,79
3	8678,62	2950,36	1127,35	1823,01
4	6855,61	8379,61	890,54	7489,07
5	\$ (633,46)	\$ 81.113,37	\$ (82,29)	\$ 81.195,65

#3.19

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

PAYBACK 2

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-26476,5	-\$917,12	\$7.009,38	\$2.950,36	\$8.379,61	\$81.113,37
Flujo Acumulado		-\$917,12	\$6.092,25	\$9.042,61	\$17.422,22	\$98.535,59
Tasa de Descuento	10,08%					
INDICES NOMINALES						
Payback (Recuperación de la Inversión)		(Menor al plazo)				
Año de Recuperación de la Inversión		Año	4			
Diferencia con Inversión Inicial		26476,49	17422,22	\$9.054		
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete		81113,37	12	\$6.759		
Número de Meses		9054,27	6759,45	1		
PAYBACK		4	Año (s)	1	Mes(es)	

ELABORADO POR LAS AUTORAS DEL PROYECTO

3.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con el análisis de sensibilidad veremos cuanto es variable mi servicio con respecto a las variaciones en el aumento y disminución de los ingresos y de los Costos.

Estos escenarios nos presentaran el cambio que tendrá la TIR y el VAN ya que estos representan la rentabilidad de mi proyecto.

Podemos determinar que si se presenta una disminución de ventas del 12% aunque los costos se reduzcan en un 20% mi proyecto va hacer rechazado, ya que representa una rentabilidad negativa para mí.

TABLA # 3.20 ANALISIS DE SENCIBILIDAD

DEMANDA	VAN	TIR	TMAR	
Valor original	\$ 44.433,22	61,36%	12,99%	factible
Disminucion del 5% ingresos	\$ 8.178,01	24,53%	12,99%	factible
Incremento del costos en 5%	\$ 34.422,55	52,32%	12,99%	factible
incremento del 15% en los costos	\$ 14.401,21	31,82%	12,99%	factible
incremento del 25% en los costos	\$ (5.620,14)	3,58%	12,99%	No factible
Disminucion del 8% ingresos y Reduccion 10% Costos	\$ 6.446,23	22,36%	12,99%	factible
Aumento del 5% ingresos	\$ 80.688,43	90,19%	12,99%	factible
Aumento del 10% ingresos y Aumento 15% Costos	\$ 80.495,13	78,01%	12,99%	factible
Disminucion del 12% ingresos y Reduccion 20% Costos	\$ (2 536.59)	8,74%	12,99%	No factible

CONCLUSIONES

Tras haber finalizado las diferentes etapas para determinar la factibilidad del proyecto, podemos concluir que:

- Existe un mercado potencial para DEEP CLEAN HOUSE ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado se descubrió que este proyecto tendría una gran aceptación.
- El competidor directo de la empresa son los auxiliares de limpieza, ya que se encuentra ocupando gran parte de nuestro mercado objetivo, sin embargo el concepto de ellos es diferente al de nuestra empresa ya que la variable diferencial se encuentra enfocada en la calidad del servicio, proporcionándole una clave para ingresar al mercado aun no satisfecho con estos servicios.
- La rentabilidad que proyecta (TIR) es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (TMAR o tasa de Descuento) y el VAN es mayor a 0; Dichos resultados nos da una pauta de que la ejecución del proyecto sería rentable y atractivo para la empresa en mención
- El entorno político que vive nuestro país genera gran incertidumbre en cuanto a la estabilidad de la economía general, en la que estaremos con planes contingentes para enfrentar este tipo de situaciones.

RECOMENDACIONES

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación retroalimentación y evaluación.

- Convendría ser más eficientes en la administración de los rubros mas representativos de los egresos, para así optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio.
- Continuar y perfeccionar el plan de marketing para ingresar a top of mind de los consumidores y así dar a conocer de mejor forma nuestro servicio.
- A largo plazo comprar los insumos de limpieza al por mayor con el fin de optimizar los costos de la empresa.
- Capacitar a los empleados para que brinden un mejor servicio a los clientes; creando así un ambiente de seguridad y eficiencia al momento de dar el servicio,

BIBLIOGRAFÍA

- ♦ HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.
- ♦ HERALDO, El. Enciclopedia temática del estudiante. Tres torres ediciones
- ♦ LAMSON WHITNEY, Federico. Elementos de Investigación. Quinta Edición. Ediciones Omega, Barcelona 1983.
- ♦ WILLIAM, Edimson. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.
- ♦ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación. México 2001.
- ♦ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill. Quinta edición, 2003.
- ♦ Finanzas Corporativas , Ross ; Westenfie
- ♦ Fundamentos de Gerencia Financiera, Block & Hirt.
- ♦ Estadística para Administración, Berenson Mark L., Editorial Prentice Hall.

SITIOS WEB

- ◆ www.inec.gov.ec
- ◆ www.eluniverso.com.ec
- ◆ www.limpiezaecuador.com
- ◆ www.guayaquil.gov.ec/index.php?...
- ◆ www.emagister.com/limpieza-hogar-tps-28537.htm
- ◆ www.municipiodeguayaquil.com
- ◆ www.amvediciones.com/limpi.htm
- ◆ <http://www.webdehogar.com/bricolaje/05062901.htm>
- ◆ <http://guayaquil.olx.com.ec/servicio-de-limpieza-para-hogares-e-industrias-y-productos-en-general-para-la-limpieza-iid-17812987>
- ◆ <http://quito.olx.com.ec/servicios-de-asistencia-limpieza-y-mantenimiento-para-hogares-y-empresas-iid-52360049>
- ◆ <http://www.enplenitud.com/seccion.asp?seccionid=137>
- ◆ www.limpiezasluxor.es/
- ◆ <http://guayaquil.olx.com.ec/sistema-limpieza-de-acaros-a-colchon-muebles-y-alfombras-para-casas-hoteles-y-empresas-iid-9495030>
- ◆ <http://www.todomercado.com/Otros/Limpieza-de-Acaros.view?id=1254149860401>
- ◆ http://www.saludalia.com/docs/Salud/web_saludalia/temas_de_salud/doc/alergia/doc/doc_acaros_1.htm
- ◆ http://www.quebarato.com.ec/clasificados/limpieza-profunda-acaros-equipo-purificador__232004.html
- ◆ <http://www.nutricion.pro/06-05-2008/gadgets-domesticos/combate-bacterias-y-acaros-del-hogar-con-este-gadget-domestico>

ANEXOS

ANEXO # 1



LEY DE COMPAÑÍAS

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

ANEXO # 2

ENCUESTA SOBRE SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.- SU GENERO ES:

FEMENINO ☐ MASCULINO ☐

2.- EDAD

20-30 ☐
30-40 ☐
40-50 ☐
MAS DE 50 ☐

3.- EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD VIVE?

NORTE ☐
CENTRO ☐
SUR ☐

☐ VIA A LA COSTA
☐ VIA SAMBORONDÓN

4.- ¿UD ACTUALMENTE CONTRATA ALGUN SERVICIO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿TIENE USTED UNA EMPLEADA DOMÉSTICA PARA QUE REALICE LA LIMPIEZA EN SU HOGAR?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿CONTRATARÍA UD UN SERVICIO PERSONALIZADO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?

SI ☐ NO ☐

EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA NEGATIVA, TERMINA AQUÍ LA ENCUESTA

7.- ¿QUE TIPO DE SERVICIO DE LIMPIEZA O MANTENIMIENTO LE GUSTARIA CONTRATAR PARA SU HOGAR?

PISOS	☐	JARDIN	☐
ALFOMBRAS	☐	PISCINA	☐
VITRALES	☐	ELECTRICIDAD	☐
COCINA	☐	PLOMERÍA	☐
OTROS	☐		

8.- ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR HORA A UN SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA SU HOGAR?

\$3-\$5

☐

\$6-\$8

☐

\$9 EN
ADELANTE

☐

9.- ¿CON QUE FRECUENCIA UD. CONTRATARIA ESTOS SERVICIOS PARA SU HOGAR?

DIARIO
SEMANAL

☐

MENSUAL
ANUAL

☐

10.- SI TUVIERA UN SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO EN QUE PRESTARIA USTED MAS SU ATENCION? (ESCOJA UN ITEMS)

☐
☐
☐
☐
☐

A.- MAQUINARIA UTILIZADA

B.- PERSONAL

C.- PRODUCTOS UTILIZADOS

D.- EFICIENCIA

E.- RECOMENDACIONES DE ALGÚN CONOCIDO



ANEXO # 3

FOCUS GROUP

PREGUNTAS:

- ¿USTEDES CREEN QUE LAS PERSONAS HOY EN DÍA TIENEN TIEMPO PARA LIMPIAR SU HOGAR?
- ¿QUE LES PARECERÍA SI OTRA PERSONA HICIERA ESE TRABAJO POR USTEDES?
- ¿HAN CONTRATADO ALGUNA VEZ UNA PERSONA PARA LA LIMPIEZA DE SU HOGAR?
- ¿QUE REQUISITOS PIDE O PIDIERA EN ESA PERSONA?
- ¿HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA CUANDO CONTRATARON A UNA PERSONA DE LIMPIEZA?
- ¿QUIENES DE USTEDES TIENE UNA EMPLEADA DOMESTICA EN SUS HOGARES?
- ¿ESTÁN CONFORMES CON SU TRABAJO?
- ¿ADEMÁS DE TENER UNA EMPLEADA DOMESTICA CONTRATARÍAN LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE LIMPIEZA?
- ¿PARA QUE EXACTAMENTE CONTRATARÍA A LA EMPRESA DE LIMPIEZA?
- ¿RECUERDA EL NOMBRE DE ALGUNA EMPRESA DE LIMPIEZA?
- SI UNA EMPRESA DE LIMPIEZA LE OFRECIERA SUS SERVICIOS, ¿QUE FACTOR INFLUIRÍA MAS EN USTEDES PARA CONTRATARLA?
- ¿USTEDES DAN MANTENIMIENTO A SUS HOGARES?
- SI UNA EMPRESA DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO LES OFRECIERA SUS SERVICIOS. ¿USTEDES LOS CONTRATARIAN?
- ¿QUE TAN SEGUIDO CREEN USTEDES QUE CONTRATARIAN ESTOS SERVICIOS?
- ¿QUE MOTIVO TENDRIAN PARA DEJAR DE CONTRATARLOS?

ANEXO # 4

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

FLUJO DE CAJA INGRESOS AUMENTAN 5%

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		88071,43	101335,31	106880,38	112728,87	118897,39
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-27619,02	-30902,40	-31546,20	-32318,76	-33091,32
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-8440,47	1869,80	-929,51	4180,66	10074,91
IMPUESTO(25%)		-2110,12	467,45	-232,38	1045,17	2518,73
UTILIDAD NETA		-6330,35	1402,35	-697,13	3135,50	7556,18
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						28343,46
Flujo de Caja	-11476,49	-4393,63	3009,30	-1268,60	3929,79	36195,65
VAN	\$ 8.178,01	TIR	24,53%	TMAR	12,99%	

FLUJO DE CAJA COSTOS AUMENTAN 5%

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		92706,77	106668,74	112505,66	118661,97	125155,15
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-28999,97	-32447,52	-33123,51	-33934,70	-34745,89
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-5186,08	5658,12	3118,46	8497,82	14678,10
IMPUESTO(25%)		-1296,52	1414,53	779,62	2124,46	3669,53
UTILIDAD NETA		-3889,56	4243,59	2338,85	6373,37	11008,58
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						57612,35
Flujo de Caja	-11476,49	-1952,84	5850,54	1767,38	7167,66	68916,93
VAN	\$ 34.422,55	TIR	52,32%	TMAR	12,99%	

FLUJO DE CAJA COSTOS AUMENTAN 15%

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		92706,77	106668,74	112505,66	118661,97	125155,15
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-31761,87	-35537,76	-36278,13	-37166,57	-38055,02
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-7947,99	2567,88	-36,16	5265,95	11368,97
IMPUESTO(25%)		-1987,00	641,97	-9,04	1316,49	2842,24
UTILIDAD NETA		-5960,99	1925,91	-27,12	3949,46	8526,73
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						35701,32
Flujo de Caja	-11476,49	-4024,26	3532,86	-598,59	4743,75	44524,06
VAN	\$ 14.401,21	TIR	31,82%	TMAR	12,99%	

FLUJO DE CAJA COSTOS AUMENTAN 25%

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		92706,77	106668,74	112505,66	118661,97	125155,15
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-34523,78	-38628,00	-39432,75	-40398,45	-41364,15
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-10709,89	-522,36	-3190,78	2034,07	8059,84
IMPUESTO(25%)		-2677,47	-130,59	-797,69	508,52	2014,96
UTILIDAD NETA		-8032,42	-391,77	-2393,08	1525,55	6044,88
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						13790,30
Flujo de Caja	-11476,49	-6095,69	1215,18	-2964,55	2319,84	20131,19
VAN	(\$ 5.620,14)	TIR	3,58%	TMAR	12,99%	

FLUJO DE CAJA INGRESOS DISMINUYEN 8% Y DISMINUCION 10% COSTOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		85290,23	98135,24	103505,21	109169,01	115142,74
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-24857,12	-27812,16	-28391,58	-29086,88	-29782,19
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-8459,77	1759,98	-1150,06	3852,68	9629,39
IMPUESTO(25%)		-2114,94	440,00	-287,51	963,17	2407,35
UTILIDAD NETA		-6344,83	1319,99	-862,54	2889,51	7222,04
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						26119,85
Flujo de Caja	-11476,49	-4408,10	2926,93	-1434,02	3683,80	33637,90
VAN	\$ 6.446,23	TIR	22,36%	TMAR	12,99%	

AUMENTO DEL 5% DE LOS INGRESOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		97342,11	112002,18	118130,94	124595,07	131412,91
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-27619,02	-30902,40	-31546,20	-32318,76	-33091,32
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		830,21	12536,68	10321,06	16046,86	22590,43
IMPUESTO(25%)		207,55	3134,17	2580,26	4011,71	5647,61
UTILIDAD NETA		622,65	9402,51	7740,79	12035,14	16942,82
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22					
Inversión de Reemplazo				-1800,00		
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						108792,26
Flujo de Caja	-11476,49	2559,38	11009,46	7169,32	12829,44	126031,08
VAN	\$ 80.688,43	TIR	90,19%	TMAR	12,99%	

FLUJO DE CAJA INGRESOS AUMENTAN 10% Y DISMINUCION 15% COSTOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		101977,44	117335,62	123756,22	130528,16	137670,67
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-41428,53	-35537,76	-36278,13	-37166,57	-38055,02
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-8343,97	13234,76	11214,41	17132,14	23884,48
IMPUESTO(25%)		-2085,99	3308,69	2803,60	4283,04	5971,12
UTILIDAD NETA		-6257,97	9926,07	8410,81	12849,11	17913,36
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22			-1800,00		
Inversión de Reemplazo						
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						116150,12
Flujo de Caja	-11476,49	-4321,25	11533,01	7839,34	13643,40	134359,49
VAN	\$ 80.495,13	TIR	78,01%	TMAR	12,99%	

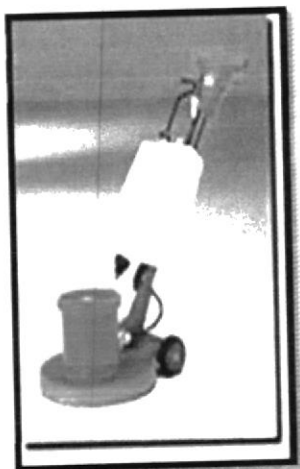
FLUJO DE CAJA INGRESOS DISMINUYEN 12% Y DISMINUCION 20% COSTOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		81581,96	93868,50	99004,98	104422,53	110136,53
Venta de Activo				400,00		
(-) Costos de Variables		-22095,22	-24721,92	-25236,96	-25855,01	-26473,06
(-) Costos Fijos		(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)	(5.912,64)
(-) Gastos Administrativos y Venta		\$ (56.595,24)	\$ (56.595,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)	\$ (65.074,24)
(-) Interes de Prestamo		-2.213	-1.883	-1.504	-1.070	-572
(-) Depreciación		-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5	-4172,5
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-9406,14	583,47	-2495,66	2338,08	7932,31
IMPUESTO(25%)		-2351,54	145,87	-623,92	584,52	1983,08
UTILIDAD NETA		-7054,61	437,60	-1871,75	1753,56	5949,24
Depreciación		4172,5	4172,5	4172,5	4172,5	4172,5
Inversión Inicial	-21330,22			-1800,00		
Inversión de Reemplazo						
Inversión de Cap. De Trabajo	-5146,27					
Prestamo	15000,00					
Amortización Deuda		-2.236	-2.566	-2.944	-3.378	-3.876
Valor de Deshecho						15851,36
Flujo de Caja	-11476,49	-5117,88	2044,55	-2443,22	2547,85	22096,60
VAN	(\$ 2.538,59)	TIR	8,74%	TMAR	12,99%	

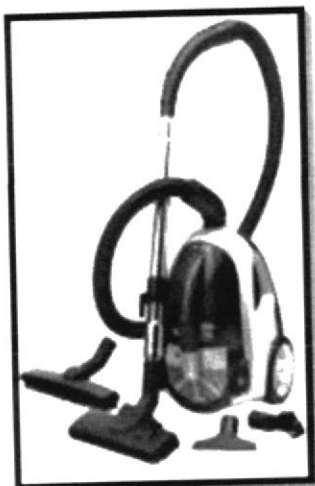
ANEXO # 5

MÁQUINARIAS, UTENSILIOS Y QUÍMICOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

ABRILLANTADORA



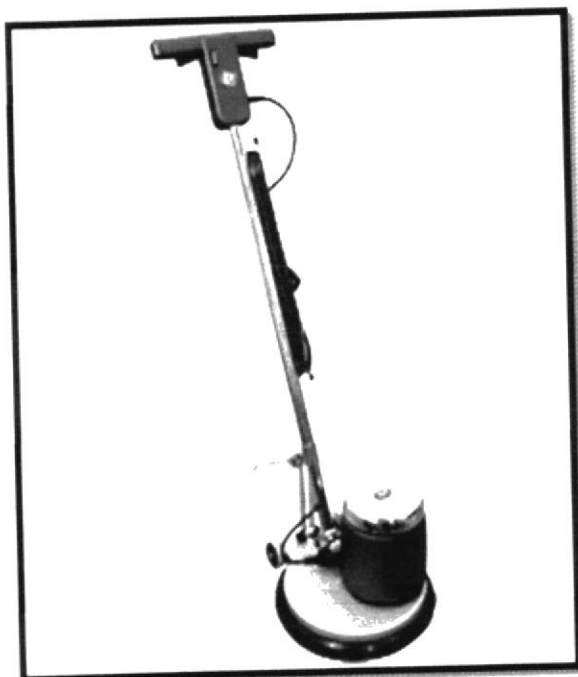
ASPIRADORA



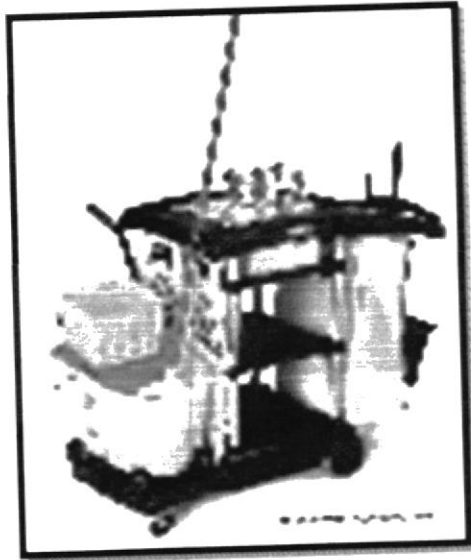
ENCERADORA



PULIDORA



CARRITOS DE LIMPIEZA



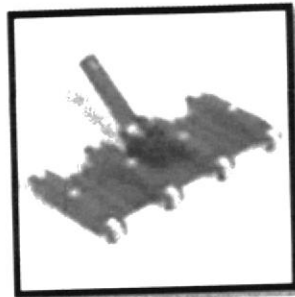
TRAPEADORES



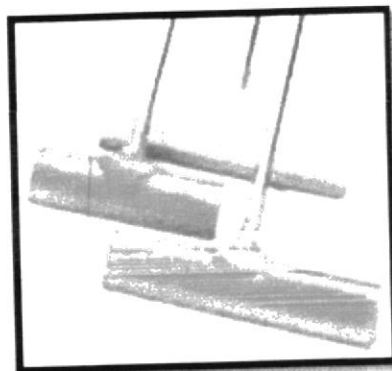
TRAPEADOR DE LANA



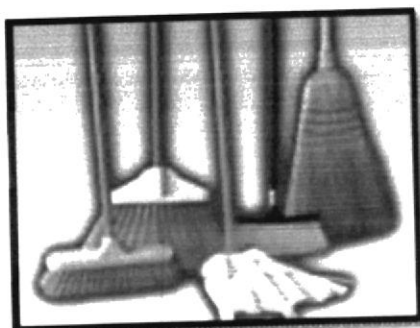
BARREDOR ACRILICO



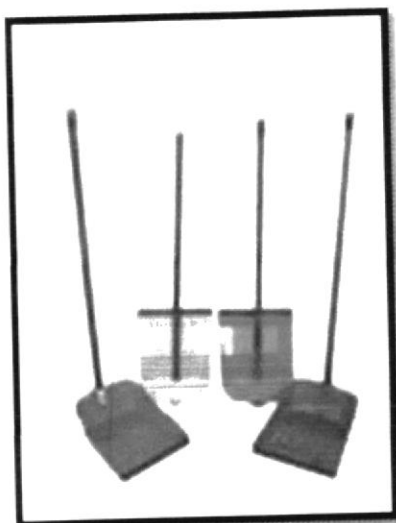
ESCURRIDORES



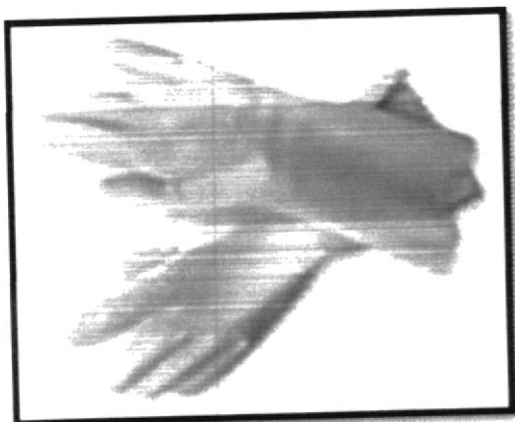
ESCOBAS



RECOGEDORES



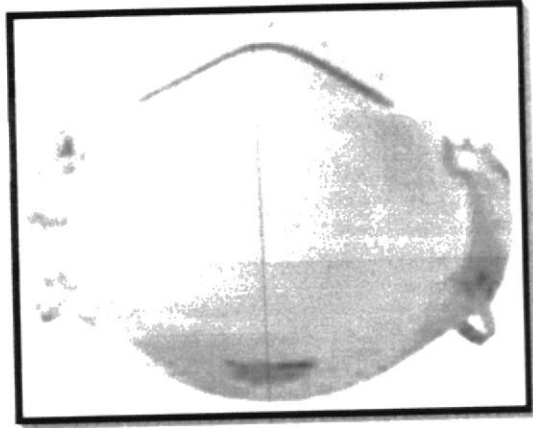
GUANTES



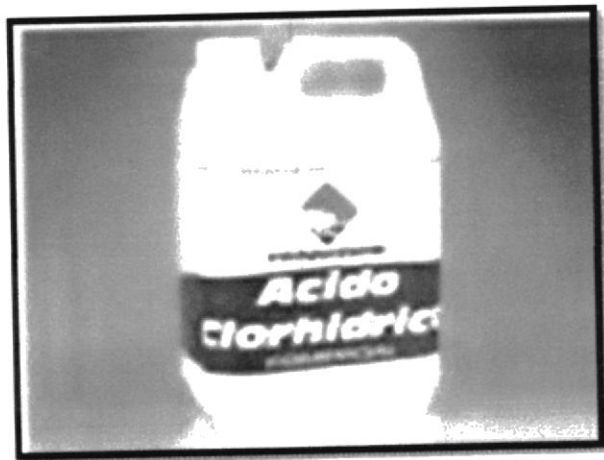
TOALLAS



MASCARILLA



ÁCIDO



AMBIENTADOR



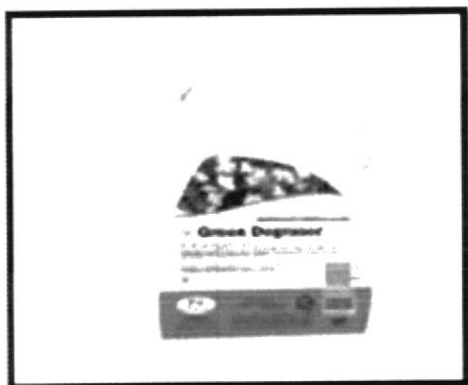
CERA



CLORO



DESENGRASANTE



DESINFECTANTES



DETERGENTES



UNIFORMES

