

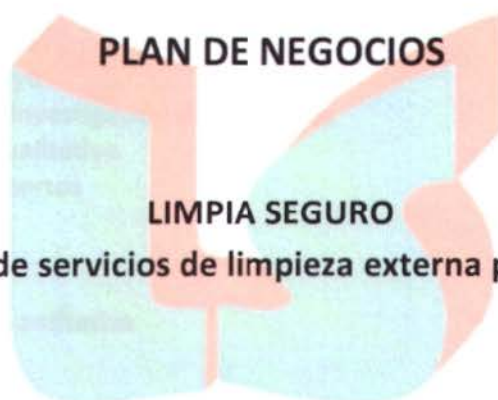


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas

Carrera de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



(Empresa de servicios de limpieza externa para hogares)

Autores:

Fausto Amaguaya

Xavier Freire

Profesor:

Ing. Camilo Frías

Guayaquil – Ecuador 2010



PLAN DE NEGOCIOS




1. Resumen Ejecutivo

El proyecto de implementación de servicios de limpieza residencial en la ciudad de Guayaquil, surgió de la necesidad de buscar una alternativa para personas que requieren y se preocupan por el cuidado y aspecto ambiental de sus hogares.

El siguiente proyecto a introducirse dentro del mercado local tiene como objetivo ofrecer un servicio diferente e innovador, el nombre de la marca que se ha desarrollado es “Limpia Seguro”, mediante el desarrollo de un plan de negocios se han recopilado diversos datos que han servido de utilidad para saber gustos y preferencias de las personas.

Existen otros servicios particulares similares pero no abarcan toda la ciudad sino un sector específico, nuestro propósito es llegar a cubrir todos esos lugares donde los demás no llegan.

De hecho, como objeto y evaluación para el desarrollo oportuno de este plan de negocios, debido al empeño por satisfacer en el cuidado y mantenimiento de limpieza residencial para los diferentes hogares de la ciudad de Guayaquil, la compañía Limpia Seguro a través de la nueva estrategia de servicios de limpieza en general, apunta a alcanzar un proyecto de inversión totalmente satisfactorio y que cumpla con todas las expectativas de los futuros clientes en el cual la empresa piensa acaparar en toda la ciudad de Guayaquil, ofreciendo la mayor y mejor atención de servicios de limpieza con insumos y equipos especializados para el mismo y con un personal exclusivamente seleccionado y calificado para operar en las diferentes funciones que se les encomiende brindando un servicio



profesional que garantice la calidad, la seguridad y la disponibilidad, logrando un alto interés y aceptación de nuestros servicios.

Se buscara implementar planes estratégicos de marketing y de publicidad se buscará conseguir gran parte del mercado local, lograr un posicionamiento correcto siendo una empresa honesta en cuanto al servicio de limpieza requerido por el cliente.

Después de considerar la situación actual y haber realizado un estudio de mercado para analizar las diferentes variables, se llegó a la conclusión de que ésta podría obtener mayores rentabilidades enfocándose en la implementación de nuevas estrategias de servicios de limpieza.

Mediante un análisis financiero se determinara las ventas y el total de ingresos de el servicio así como también los gastos de operación y las utilidades netas, la inversión total es de \$12,372.20 de los cuales el 30% será capital propio conformado por dos socio, cada uno aportara con el 50% del capital propio.

El segmento de mercado que se busca son personas de 25 años de edad en adelante que tengan buenos ingresos económicos y de clases social media-alta, se realizaron estrategias de precio, de producto, promociones y estrategias de comunicación para poder penetrar al mercado de una forma óptima.

Luego, con toda la información obtenida, se planteó un estudio de estrategias para implementar el presente plan de negocios, y se diseñaron matrices que asegurarán el éxito del proyecto utilizando estrategias realistas y alcanzables.

Finalmente se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad económica del mismo, y como última etapa se mostraron conclusiones y recomendaciones finales para el proyecto.

2. Objetivo Propósito del Proyecto

Montar un negocio que brinde el servicio de limpiar las zonas externas de los hogares de las personas que por cualquier motivo no tiene tiempo para dedicarle a esta actividad. Posicionar en la mente del consumidor Guayaquileño el servicio de limpieza especializada externa de hogares.

Ofrecer un nuevo concepto de servicios de limpieza que sean agradables para los clientes y con beneficios económicos para los accionistas. Presentar algo original y novedoso dentro de nuestro medio que sea de la total satisfacción del cliente.



3. Descripción del Negocio

Limpia Seguro es una empresa de limpieza dedicada al mantenimiento de hogares que cuenta con personal adecuado y acreditado con experiencia en limpieza residenciales.

La empresa está orientada a cubrir necesidades de los clientes en asuntos de limpieza externa y buen ambiente de los hogares para que de esta manera las personas gocen de bienestar, armonía e higiene en sus casas.



Historia de la empresa

La idea del negocio surgió porque uno de los emprendedores vivía junto a una empresa que realizaba servicio de limpieza a organizaciones públicas y privadas a nivel regional. Como tenemos conocimiento de la creciente demanda de este servicio, optamos en darle un valor agregado al negocio y decidimos enfocarnos en servicios de limpieza especializada externa de hogares.

Se trataba del primer intento de abordar la actividad de la limpieza tan esencial en nuestro mundo actual desde una perspectiva empresarial seria, en lo cual se busca la innovación y ser pioneros en dar un servicio de alta calidad, la meta es llegar a acaparar gran parte del mercado dentro de la ciudad de Guayaquil, implementando buenas estrategias.

Misión

“Satisfacer la necesidad de armonía y bienestar de los hogares de la ciudad mediante el adecuado y oportuno servicio de limpieza especializada externa de hogares.”

Objetivos

El objetivo primordial es satisfacer las necesidades al momento de querer realizar la limpieza del hogar sin acudir a contratar servicios domésticos diarios y además adquirir obligaciones por ley con dichas personas contratadas. Brindar un servicio eficiente y eficaz cumpliendo con todas las normas de sanidad establecidas.

Objetivos específicos

- Obtener como mínimo un 10% de participación del mercado en el primer año de funcionamiento.
- Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada en el primer año.
- Tener una cartera de clientes de al menos 4% del mercado objetivo.

Corto Plazo

- Brindar servicios a nuestros clientes que satisfagan sus expectativas en limpieza externa de hogares.
- Llegar a capturar un 10 % de nuevos clientes anualmente.
- Lograr un crecimiento anual del 5% en ventas.

Largo Plazo

- Ampliar nuestros servicios con un nuevo enfoque hacia el sector comercial, empresarial.
- Expandir la empresa para situarnos en otras ciudades del país.

Servicios a ofrecer

La cartera de servicios con la que pretendemos operar es la siguiente:

- **Limpieza de Garaje**



- **Limpieza de Patio**



Antes



Después

- Limpieza de Ventanas



- Limpieza de Piscina



- Limpieza de Cisterna



- Limpieza de Jardín



- Limpieza de Terraza



4. Análisis del Macroentorno

La economía en su conjunto ha llegado a un Producto Interno Bruto, PIB, de 54,686 millones de dólares en el 2008 de acuerdo a información publicada del Banco Central del Ecuador. Para el 2009, el PIB se ubicó en 51,386 millones de dólares, es decir, una evidente contracción de la economía tal como notamos en las barras del gráfico adjunto. Esta caída del PIB se contrapone con la tendencia alcista que se observaba desde el 2005 al 2008.

Al considerar el sector Servicios Domésticos, notamos que del 2005 al 2007, su contribución al PIB era del 0,13%. Sin embargo, nos llama la atención la estimación de que para el 2008, la participación del sector servicios domésticos en el PIB se decrece al 0,11% cuando el PIB aumenta a \$54.686. En el 2009, notamos un pequeño repunte al 0,12% con relación al PIB del país. Esto puede darse por las medidas implementadas en contra de las empresas privadas y los sueldos, además de que el gobierno a impulsado la salud y la educación, lo cual no está mal, pero ha dejado de lado las inversiones. Además sus medidas tributarias han afectado a la sociedad en general, lo cual ha llevado a prescindir de algunos de los Servicios Domésticos, como lo son el servicio de limpieza de piscinas, jardines, terrazas, etc.



El servicio de la limpieza externa se encuentra en el sector de servicios domésticos, podemos observar que no es un sector muy desarrollado en el país lo cual nos puede dar una oportunidad al momento de ingresar al mercado.

4.1 Análisis Nacional

A partir del 30 de Septiembre del 2010, el Ecuador ha sufrido una inestabilidad política mayor de la que se ha vivido en los últimos años; lo cual ocasiona que los inversionistas no quieran participar en la economía ecuatoriana.

Los inversores tanto extranjeros como nacionales han visto oportunidades de negocio, y a su vez, negocios rentables al momento de realizar estudios y proyecciones, pero lo que realmente los detiene son los factores políticos y legales.

El Gobierno Nacional, ha fomentado la Salud y la Educación, lo cual está muy bien, pero se ha olvidado de la inversión nacional y extranjera, afectando directamente a la economía y a su vez a algunas variables como el empleo.

La Industria del Servicio Doméstico ha sufrido un decrecimiento en el 2009, con relación al año anterior, y se espera similares resultados para el 2010.


Mediante una investigación en los principales centros estadísticos de la ciudad de Guayaquil, entre los cuales constan: el Banco Central del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La Superintendencia de Compañías y la Superintendencia de Bancos. Al tabular la información notamos que existen cuatro competidores a nivel nacional, encontrando que existe un líder mayoritario con cerca del 60% del mercado, estos participantes prefieren no invertir en publicidad o en estrategias de Marketing ya que lo ven como un costo, mas no como una inversión.

Un punto favorable de esta investigación es que el 74% de la gente que participó en la investigación, no conoce empresas que ofrezcan nuestros servicios, lo cual nos da un nicho de mercado al cual atacar y una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

4.1.1 Estrategia del Gobierno

El Gobierno Nacional en todo su accionar ha realizado estrategias orientadas hacia los sectores más necesitados, debido a que ha ejecutado acciones populistas, por lo tanto podemos determinar que no existirá apoyo hacia empresarios o inversionistas en el próximo año.

Lo único que se espera para el 2011, es la reducción del IVA, lo cual afectará de manera positiva a los empresarios del sector y en general.



El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio de la población y una búsqueda permanente hacia el Buen Vivir.

El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

4.1.2 Entorno Nacional

Político

Estabilidad: El Ecuador atraviesa una inestabilidad política debido a los constantes cambios en leyes y regulaciones que desarrollan la Asamblea Nacional con la aprobación del poder Ejecutivo.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, ha trazado una serie de objetivos que garanticen el “buen vivir” para la sociedad ecuatoriana, los que están acompañados de proyectos que se encuentran aún en desarrollo. Podemos destacar que de estos doce objetivos ya establecidos, 3 afectarían directamente el desarrollo de nuestro proyecto:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Económico

Tecnología: En la actualidad, el sector de los servicios de limpieza se caracteriza por una presencia en inversión en nuevas tecnologías.



Los cambios tecnológicos son una de las oportunidades que se ofrecen en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

El uso de nuevas tecnologías en el sector de los servicios de limpieza se limita por norma general al uso de maquinaria industrial para la limpieza.

Demográfico

Son aspectos importantes a considerar para tomar en cuenta las necesidades actuales de la población, sus tendencias, costumbres y modas, y así poder satisfacer las demandas del mercado actual, y mejorar la calidad del producto y del servicio que nuestra empresa le va a ofrecer a la razón de nuestro trabajo: *el cliente*.

Limpia Seguro se encuentra ubicada en Avda. del Ejército y Luis Urdaneta, en donde está la oficina y la bodega, la misma que sirve para guardar los equipos e implementos que se utilizan al momento de brindar nuestros servicios.

Cultural

Los servicios de limpieza se han convertido actualmente en una necesidad básica para los hogares debidos principalmente a tres factores:

- Incorporación de la mujer al mercado laboral.
- Escasez de tiempo libre.
- Buena estética e imagen que necesitan en sus hogares.

Existe cada vez más un mayor grado de exigencia del cliente, que se concreta en la solicitud de:

- Servicio profesional: ya no se apuesta mucho por la “señora de limpieza”.
- Servicio de calidad.
- Servicio con garantías.

Por lo tanto, todo hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas. Cualquier tipo de negocio o particular es un cliente potencial de estas empresas.



La demanda de servicios de higienización probablemente será constante y creciente. La limpieza es un elemento esencial para cualquier residencia. Este hecho otorga una estabilidad extraordinaria al sector de limpieza, que posiblemente lo aboque a un constante crecimiento.

4.3 Conclusiones e Impacto

La oferta de servicios de limpieza, es un mercado creciente en el país, ya que tiene un aumento directamente proporcional en cuanto a la esperanza de vida, (tasa de natalidad menos tasa de mortalidad) que existe en el país, por lo tanto podemos decir que este servicio siempre será necesario, y cada vez existirán más potenciales clientes, en la ciudad y en el país.

Notamos que en Guayaquil existe un gran mercado en cuanto a empresas que ofrezcan este servicio, ya que existe un desconocimiento de las mismas a nivel general.

Mediante una fuerte estrategia de marketing esperamos lograr colocarnos entre los 3 líderes del mercado de servicios domésticos, y en el futuro mediante un servicio postventa lograr ubicarnos en el primer lugar, y posicionar nuestra marca.

5. Análisis Industrial


La industria de Servicios Domésticos, no se encuentra desarrollada en el país, cuenta con apenas 4 participantes, los cuales se encuentran divididos de la siguiente manera:

- 2 en la Sierra Ecuatoriana
- 2 en la Costa Ecuatoriana

Esta industria de servicios domésticos representa tan solo al 0.12% con respecto al PIB nacional al 2009, por lo tanto hablamos de una industria que no ha sido explotada.

5.1 Definición de la industria

“Industria de servicios de limpieza especializada en Guayaquil”



Alcance Horizontal

El Sector de Servicios Domésticos se seguirá expandiendo, además no es una industria estacional. Este negocio seguirá creciendo directamente proporcional en cuanto las ciudades se sigan expandiendo demográficamente.

Alcance Vertical

Nuestro negocio está enfocado en realizar 7 servicios de limpieza externa a hogares.

- Limpieza de Garaje
- Limpieza de Patio
- Limpieza de Ventanas
- Limpieza de Piscina
- Limpieza de Cisterna
- Limpieza de Jardín
- Limpieza de Terraza

Alcance Geográfico

Limpia Seguro, es una empresa guayaquileña, la cubrirá parte de las zonas de Guayaquil como el norte, centro y sur.


5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Limpia Seguro se ubica en el sector de servicios de limpieza residencial en Guayaquil. Mediante el modelo de las Cinco fuerzas de Porter los riesgos dentro de la industria donde participa Limpia Seguro, son determinados de la siguiente manera:

Poder de Negociación de los Proveedores

Existe gran número de proveedores en el sector de servicio de limpieza, por lo que no sería un problema en la adquisición de materiales de limpieza y maquinarias.

Uniremos fuerzas mediante alianzas estratégicas con los 3 mejores proveedores de artículos de limpieza, de los 47 que existen en la actualidad en la ciudad, según datos de la Superintendencia de Compañías.



Estimamos contar con un crédito de 45 días con nuestros proveedores, tiempo que nos servirá para recuperar la cartera de la empresa, que será máximo de 30 días.

Poder de Negociación de los Clientes

Por un lado, en el sector no debería existir el poder de negociación con sus clientes, por lo que no existen muchas empresas de limpieza en la ciudad de Guayaquil, pero la realidad es otra. La industria se ve afectada directamente por sus clientes, ya que contratan personal para trabajar internamente en el departamento de limpieza. Esto provoca que nuestros consumidores tengan mayor poder de negociación, buscando la reducción de costos en el servicio de limpieza, sin darle mayor realce a la profesionalidad del trabajo.

Amenaza de Productos Sustitutos


En lo que se refiere a productos sustitutos la amenaza aquí es media alta. El principal problema es la competencia desleal y/o economía sumergida: existe todavía un elevado número de particulares que realizan actividades de limpieza como complemento a sus economías familiares, a tarifas más reducidas que las que pueda ofrecer una empresa de limpieza. Este problema les afecta, fundamentalmente, cara el pequeño cliente y comunidades de vecinos que son los principales consumidores de este tipo de servicios.

Muchas empresas optan por realizar los servicios de limpieza ellas mismas, perdiendo tiempo y recursos que podrían destinar a otras actividades de carácter más estratégico para la empresa. Por esta razón la empresa orientará un importante esfuerzo comercial en dar a conocer a sus clientes el ahorro que supone para ellos la externalización de este tipo de servicios.

Esto nos afecta de manera directa, por lo tanto nuestro target es gente de clase media y alta, que nos brindará la confianza para hacer nuestro trabajo.

Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de futuros competidores es alta debido a que no se necesita una gran inversión en activos y tecnología para ser competitivo en este sector. No hay obstáculos definidos que impidan a cualquier emprendedor que tenga la infraestructura y el capital para iniciar un negocio de este tipo, las políticas del



gobierno tienden a promover el emprendimientos de pequeños negocios en el país y créditos para microempresas.

Mediante las políticas de gobierno, se va a promover en el año que viene, emprendimientos para negocios nuevos mediante créditos y motivaciones.

En cuanto a las barreras por el lado legal, el gobierno y municipio de Guayaquil no pone ninguna oposición ni requerimiento especial para iniciar un negocio ahí. Únicamente se debe cumplir con los requisitos básicos para la apertura.

Grado de Rivalidad

En la industria, no existe un alto grado de rivalidad, debido a que el sector hasta la actualidad, ha sido explotado en su minoría. Esto es un punto positivo para la misma, es decir, el número de empresas en el mercado es reducido, la inversión no es alta, no hay especialización, el servicio de limpieza no es estacional, el mercado es amplio, en conclusión, se tiene un fácil acceso en dicho sector y en cuanto a la rivalidad sería catalogada como mínima o prácticamente nula.

5.3 Conclusiones del Análisis Industrial

El sector de servicios domésticos no se encuentra desarrollado en el país, por lo tanto, Limpia Seguro ha encontrado una oportunidad de negocio, y a su vez se compromete en ofrecer satisfacción a sus clientes. Además la empresa ofrece un servicio diferenciado de post venta.

El mercado en Guayaquil solo tiene 2 participantes principales, por lo que no tiene mayor competencia nuestra empresa por ese lado, pero por otro lado, tenemos las amas de casa y las empleadas domésticas que disminuyen nuestra demanda, por lo que Limpia Seguro va a realizar campañas de marketing con el fin de llegar a más clientes.



Atractivo de la industria

La falta de explotación del sector servicios domésticos, ha generado la oportunidad de emprender en este negocio, por medio de innovación tecnológica busca ofrecer el mejor servicio de la ciudad en cuanto a limpieza de exteriores.

Financieramente va a producir buenas regalías, debido a que como es un servicio, nos presenta un mayor porcentaje de rendimiento.

Forma más común de competencia dentro de la Industria

La industria de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil, no está invirtiendo lo suficiente para resguardarse de los competidores, la misma que no les interesa o no se ve en la necesidad de tener un sistema competitivo, o de contar con estrategias que preserven con el nicho de mercado en el que se manejan.

El principal objetivo de la industria es acaparar la mayor parte del mercado en función a su capacidad productiva, por lo que desarrollan estrategias de trabajo para buscar la satisfacción del cliente.


Debido a la poca explotación del sector, la industria no ha desarrollado tácticas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, ya que se encuentran en diferentes segmentos del mismo, despreocupándose de estrategias de publicidad y competitividad.

La forma más común de competencia de la industria, se ha dado mayoritariamente por recomendaciones y conversaciones de los clientes con parientes y amigos, que han necesitado el servicio y no han encontrado de manera rápida quien satisfaga ese tipo de necesidades.

Estrategia de competencia de la nueva empresa

Nos vamos a enfocar en una estrategia de marketing, proyectada hacia la promoción de nuestros servicios, ya que por no existir muchas empresas de limpieza en el mercado, la competencia no se ha preocupa de hacer publicidad, es decir que trabajan con los mismos clientes.

El servicio de post venta es una de las estrategias principales de nuestra empresa, por lo que vamos a estar en constante contacto con los clientes, desarrollando



planes de limpieza proyectados y a su vez evaluar la calidad del servicio mediante una encuesta de satisfacción al cliente.

6. Análisis e investigación de Mercado

6.1 Análisis de la Competencia

Para el análisis de la competencia de un servicio de limpieza se recomienda identificar los siguientes tipos de competidores:

Profesionales independientes o autónomos, los competidores de similar estructura y catalogo de servicios, ubicados principalmente dentro de la misma zona de influencia.

Empresas de limpieza de mayor estructura, las cuales también pueden actuar como potenciales clientes ya que en momentos de puntas de trabajo pueden recurrir a la subcontratación.

Empresas de servicios globales, las cuales integran en su oferta de servicios no sólo la limpieza sino también jardinería, reparaciones, lavandería, etc.

Un elemento a considerar en esta tipología de negocio es la existencia de una forma de competencia ejercida por particulares que se dedican a realiza servicios de limpieza en hogares y/o pequeños negocios en condiciones de economía sumergida. Este hecho les permite presentar tarifas reducidas, en algunos casos por debajo del considerado como precio de mercado.


Competidores Directos, Indirectos y Potenciales

Los Competidores directos son aquellas empresas que su actividad de negocio es muy similar a Limpia Seguro, son las siguientes empresas a nivel local:

- Liservitips
- Semant
- Rubasa

Los Competidores indirectos son empresas que ofrecen servicios un tanto diferentes, pero satisfacen las mismas necesidades y deseos:

- La Casa del Esparadrapo
- Laboratorio Cevallos

- 
- Asatiani

Los Competidores Potenciales son aquellas empresas que tienen el plan de entrar al mercado local, ofreciendo los mismos servicios de limpieza especializada externa de hogares:

- Personas particulares que prestan el servicio de limpieza de manera independiente

Factores clave de éxito

Análisis de los factores de éxito:

- Nivel de calidad del servicio (certificación de calidad)
- Cumplimiento de plazo y horarios previsto
- Personal cualificado: es importante ofrecer confianza a través del personal contratado.
- Tecnología utilizada: es un elemento clave para dirigirse a la especialización y a la oferta de servicios con alta valor añadido.

Benchmarking

Nuestra empresa, Limpia Seguro, como nueva en el mercado, se ha preocupado de investigar a otras compañías que ofrecen los mismos servicios, con el fin de utilizar el benchmarking y ser más atractivos en nuestra ciudad de Guayaquil.

Después de una serie de estudios, llegamos a la conclusión que es muy importante la higiene en el hogar o en el trabajo, y se descubrió que la mayoría de personas no se lavan las manos después de ir al baño, por lo tanto, encontramos una empresa en Colombia llamada “Colimpieza”, en donde por hacer uso de sus servicios, dicha empresa obsequia porta desinfectantes para los baños.

Cabe recalcar que para Limpia Seguro es muy importante la salud de todos nuestros clientes, por consecuente, vamos a tomar esta estrategia de la empresa colombiana, y promocionar la higiene y buena salud para con nuestros consumidores.



6.2 Investigación de Mercados

El propósito de este proyecto radica en determinar la eficacia del negocio brindado en el mercado guayaquileño, con su servicio de limpieza especializada externa de hogares. Por tal motivo se genera la necesidad de investigar, conocer y analizar a nuestro cliente potencial, sus gustos, características, necesidades y preferencias para poder ejecutar una adecuada segmentación, selección del target de consumo del servicio y lo mas importante poder implementar una estrategia de mercadeo efectiva.

6.2.1 Mercado potencial

Para familias y personas mayores de edad que vivan en las zonas urbanas de Guayaquil norte, centro y sur de clase media, media alta y alta, que de acuerdo al mercado objetivo es el 30,28% de la población Guayaquileña lo que equivale a 821,336 personas como: ejecutivos, profesionales, personas de tercera edad, padres de familia o jefes de hogar y personas particulares que necesiten servicio de limpieza especializada externa.

CLASE SOCIO ECONOMICA	%	% ACUMULADO	
ALTA	1.56%	1.56%	
MEDIA ALTA	5.32%	6.88%	
MEDIA	23.40%	30.28%	MERCADO OBJETIVO
MEDIA BAJA	26.44%	56.72%	
BAJA	43.28%	100%	
TOTAL	100%		

6.2.2 Mercado Objetivo

El Mercado Objetivo o Target estará destinado a las clases socio económica media, media alta y alta, que de acuerdo al estudio corresponde al 821,336 personas, de las cuales nuestro mercado objetivo será el 25 % de la cantidad de personas mencionada que equivale a 205,334 personas de la población Guayaquileña.



6.2.3 Objetivos de la Investigación de Mercados

Los objetivos que nuestra empresa se va a plantear en mercado local son los siguientes:

- Conocer la percepción hacia la actividad del negocio.
- Conocer la disponibilidad a pagar de los clientes potenciales.
- Conocer los días y horarios que el cliente prefiere para que le realicen el servicio de limpieza.
- Conocer que tanto estarían dispuestas las personas a contratar un servicio de limpieza residencial.

6.2.4 Investigación Cualitativa

6.2.4.1 Entrevistas a expertos

6.2.4.2 Grupos Focales

6.2.5 Investigación Cuantitativa

6.2.6 Conclusiones finales de la Investigación de Mercados

5. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

5.1 Marketing Estratégico

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.



5.1.1 Análisis FODA

El análisis FODA es un método muy útil que permite elaborar un cuadro de la situación actual de la empresa en el mercado para evaluar y obtener un diagnóstico efectivo con la finalidad de tomar decisiones adecuadas para las actividades del negocio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ No son necesarios inversiones elevadas para iniciarse en la actividad.➤ Empresa ubicada en lugar estratégico.➤ Horarios flexibles en el servicio.	<ul style="list-style-type: none">➤ Empresa muy poco reconocida en la ciudad.➤ Poca experiencia del negocio.➤ Encontrar al personal adecuado.➤ Dependencia de las subcontrataciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Mercado en crecimiento.➤ La demanda no es estacional.➤ Integración de hombres y mujeres al mercado laboral.	<ul style="list-style-type: none">➤ Inestabilidad política, social y económica.➤ Entrada de competidores fuertes.

Dentro de los puntos fuertes que pueden influir en esta actividad cabe destacar las **escasas inversiones** necesarias para la puesta en marcha del negocio.

Una segunda fortaleza es la **ubicación estratégica de la empresa** ya que posee la facilidad de acceso para la prestación de nuestro servicio debido a que las instalaciones se encuentran ubicadas en una zona céntrica de la ciudad y cerca de la mayor cantidad de proveedores de insumos para limpiezas.

En la tercera fortaleza sabemos el nivel de trabajadores en plantilla va a depender del número de servicios contratados lo que hace que la estructura de personal sea completamente **flexible** a las necesidades de la empresa en cada momento.



Con relación a las debilidades tenemos que **la empresa es muy poco reconocida** en la ciudad por lo que hay que invertir mucho en publicidad para darnos a conocer.

Una segunda debilidad es la **poca experiencia del negocio** que tenemos razón por la que quizá sea necesario tiempo para coger el ritmo a las actividades de la empresa.

Como una tercera debilidad está señalada la **dificultad para encontrar personal adecuado**, por lo que la empresa deberá asumir un período de aprendizaje con los nuevos trabajadores, con el coste que esto supone.

La escasa dimensión de la plantilla puede hacer que la empresa en períodos de tiempo puntuales **dependa de la subcontratación** de determinados servicios.

En el apartado dedicado a las oportunidades se ha observado que **el mercado está en crecimiento**, esto ha sido consecuencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral y por consiguiente la falta de tiempo para dedicar a las tareas del hogar.

Otra oportunidad la constituye el hecho de que **no existe estacionalidad** en la prestación del servicio, ya que los hogares que solicitan un servicio de limpieza suelen mantenerlo todo el año.

En lo que refiere a las amenazas que pueden influir en el negocio está la **inestabilidad política, económica y social** que existe en el país ya que podría existir la consecuencia de que el negocio tenga que afrontar crisis financiera, de personal, de recursos, etc.

Cuando las empresas de servicios similares ingresan al mercado puede generar una amenaza para Limpia Seguro, debido a que el mercado puede reducir de acuerdo a las expectativas de negocio con las cuales iniciamos, ya sea por introducirse con estrategias de precios, campañas etc.



5.1.2 Posicionamiento de la empresa

Limpia Seguro estará posicionada en el mercado como:

“El mejor lugar con soluciones de limpieza para exteriores del hogar” porque en nuestra empresa encontrarán una eficiente, segura y completa línea de servicios de limpieza externa residencial.

5.2 Marketing Táctico

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen los servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido.

5.2.1 Estrategia de Precios

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Estrategia de precio de introducción al mercado

Estrategia de precios de penetración: Esta será la estrategia a usar para fijar inicialmente los precios de los servicios. Consistirá en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de nuevos consumidores o clientes adicionales que son sensibles a los precios y con esto conseguir una gran cuota de mercado.

Análisis de estacionalidad y precios

Nuestra empresa no va considerar la estacionalidad ya que nuestros precios no van a variar mucho en determinados meses del año por lo que se van a mantener casi constantes.

Política General de Precios

Limpia Seguro mantiene una política de precios bajos siendo menor o similares a la de los competidores. Adoptaremos esta política para tratar de ganar clientes adicionales y crear lealtad de los clientes hacia nuestra empresa.



Política de Descuentos

La mayor parte de las compañías ajustan su precio para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compras de volumen y compras fuera de temporada. Estos ajustes de precios, llamados descuentos y rebajas, pueden asumir muchas formas.

Los descuentos pueden ser útiles para el proceso de planeación estratégica de marketing. Si no quieren que sus utilidades sean mucho más bajas que lo planeado.

Como política de descuento en Limpia seguro están establecidos los descuentos por volumen con el fin de estimular la compra de los servicios por paquetes o por contratos de dichos servicios superiores a 30 días.


5.2.2 Estrategia de producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras y nuevas utilidades.
- Lanzar una nueva línea de servicios, por ejemplo, si nuestro servicio son las limpiezas externas, podemos optar por lanzar una línea de limpiezas internas de hogares.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del servicio, por ejemplo el servicio de mantenimiento preventivo de averías, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Marcas

Denominamos marca al nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar servicios de nuestra empresa. Concedemos a la marca la utilidad para poder diferenciarnos de los competidores, la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del producto, y un elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos.



En la marca se puede distinguir el nombre y logotipo de la empresa, el nombre es la parte que se pronuncia, mientras que el logotipo es el grafismo que permite distinguir la marca, incluyendo los colores, grafismos, tipos de letra, etc.

El logotipo esta compuesto de dos letras que en la parte inferior lo traduce como Limpia seguro que indica la actividad del negocio. Los colores que distinguen a la marca esta compuesta de rojo y azul, la primera por ser un color que llama mucho la atención a la vista y el azul por denotar pureza y paz.

Presentación

La presentación de los servicios de Limpia Seguro estará conformado de la forma o manera como el personal esté uniformado, el mismo que llevara los distintivos de la marca y siempre que lleguen a los hogares lo harán con un trato muy cordial, atento y limpios.

5.2.3 Estrategia de Plaza y Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros servicios a los consumidores, así como en determinar la forma en que los servicios serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros servicios solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de servicio que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Diseño del local

El diseño del local estará establecido de una manera simple:

- En el exterior tendrá un letrero de lona galvanizado grande ubicado en la parte superior de la puerta enrollable del local.
- Las paredes del exterior del local presentarán banner publicitarios.
- Puerta de vidrio claro para acceso del personal y clientes.
- El interior será una oficina convencional y simple.



- Más al fondo estará ubicada la bodega de equipos e insumos de limpieza.
- Al lado de la bodega estará una pequeña sala donde pasará el personal de limpieza.
- Al otro lado externo del local está situado un patio y garaje.

Merchandising

Serán técnicas que se aplicaran en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

La manera de hacer publicidad en el punto de venta de Limpia Seguro estará basado en colocar banner publicitarios fuera y dentro del local así como letreros en los que se detallara marca y cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

5.2.4 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los servicios a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Publicidad

Los principales instrumentos publicitarios para la puesta en marcha de la empresa son los siguientes:



Con estos datos el responsable decidirá si se procede a realizar la oferta en cuestión. En caso negativo, se rechazaría, comunicándose al peticionario.

La recepción de pedidos se efectúa también de forma directa (sin previa solicitud de oferta). Los clientes realizan sus pedidos por correo electrónico, teléfono o bien acudiendo de forma directa a las oficinas de la empresa.

3º Base de datos de clientes: en el momento de la recepción del pedido, el responsable de comprobará:

Si el cliente está incluido en la Base de Clientes de la Administración. En caso contrario, es decir, que fuese un cliente no habitual, se estudiará la situación (informes económicos, ubicación, etc.) para saber si es un cliente favorable para la organización.

4º Elaboración de ofertas: el Responsable realiza el presupuesto a partir de la información recogida.

Una copia del presupuesto se archiva en la carpeta de "Presupuestos" en Administración y la otra copia se entrega al cliente preferiblemente en mano, o si esto no fuera posible, por correo para su evaluación.

5º Revisión por parte del cliente: el cliente estudia y revisa el presupuesto, y decide si lo acepta o no, o si quiere alguna modificación.

Cuando el cliente acepta la oferta, se solicitará de éste su aceptación por escrito firmando el presupuesto, quedando con una copia la organización y con otra el cliente.

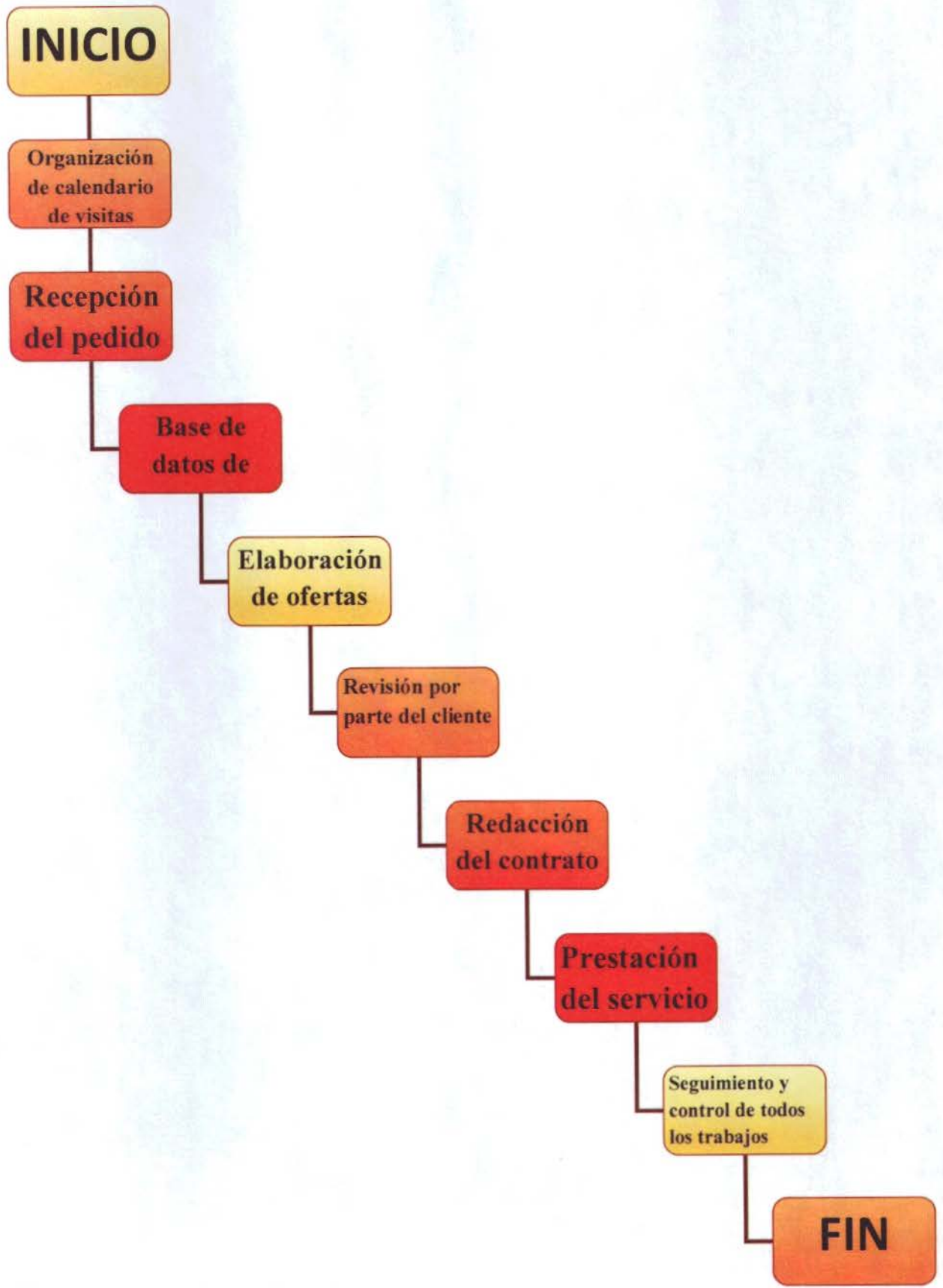
6º Redacción del contrato: una vez realizadas las comprobaciones previas y llegadas a un acuerdo, tienen lugar la redacción del contrato, bien por parte del cliente, bien por parte de la organización, y la firma del citado contrato por parte de ambos.


7º Prestación del servicio: se prestarán los servicios según las condiciones que se hayan estipulado.

8º Seguimiento y control de todos los trabajos realizados: buscando como objetivo la máxima satisfacción por parte del cliente



Flujo de operaciones





Actividades clave

De todas las actividades para dar el servicio de limpieza dos son consideradas claves:

- **Prestación del Servicio:** La prestación del servicio es muy importante en el negocio, ya que su resultado será directamente percibido por el cliente y de él dependerá el éxito del negocio.
- **Monitoreo de todos los trabajos:** Esta actividad es clave ya que de esto dependerá que el trabajo de cada empleado sea eficiente, cordial y rápido hacia nuestros clientes.

Capacidad Máxima

La capacidad instalada máxima para la prestación de servicio de limpieza especializada externa de hogares es de 22 clientes diarios, 154 clientes semanales y 616 mensual.

Tiempo aproximado de un servicio de limpieza de cisterna es 2 horas y realiza 1 persona.

Tiempo aproximado de un servicio de limpieza de jardines es de 2 horas cuadrilla 1 personas.

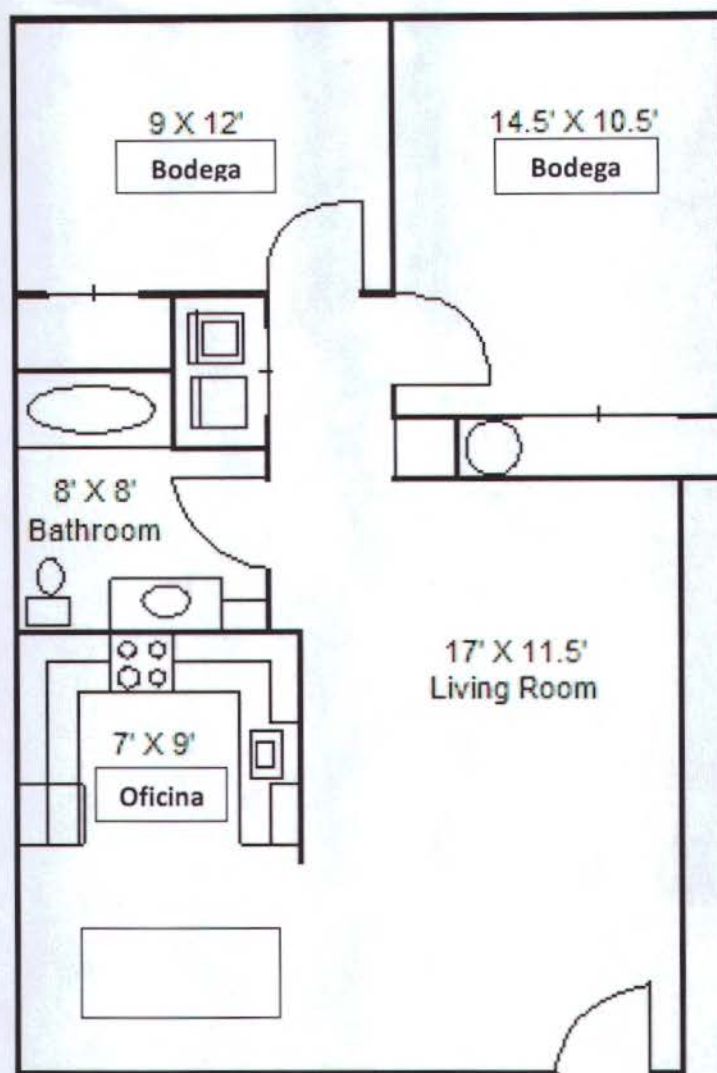
Tiempo aproximado de un servicio de limpieza de ventanas es de 45 minutos y realiza 1 persona.

Vehículo, medios de transporte de equipos, materiales y personal asignado al destino del trabajo.

La forma de distribución de cuadrillas:

5 Cuadrilla de 2 empleados

6.2 Infraestructura



El local en donde funciona Limpia Seguro junto con las bodegas tiene un tamaño de 50 mt²

6.3 Tecnología y Equipos Requeridos

Los equipos requeridos en la prestación de servicios de limpieza se detallan en el Anexo 8.3

6.4 Proveedores

Los proveedores con los que contará Limpia Seguro se visualizan en el Anexo 8.3



Proveedores De Equipos e instalaciones

Los proveedores que nos proporcionan los equipos y adecuaciones para el local se pueden observar en el Anexo 8.3

Proveedores De Insumos

Los proveedores donde compraremos los insumos para limpieza se visualizan en el Anexo 8.3

7. Organización

La estructura organizativa que tenga una empresa influye directamente en la percepción que pueda tener un trabajador de sus condiciones laborales y en su rendimiento profesional.

A la administración corresponde al proceso de organización de los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

Uno de los aspectos de la organización es el establecimiento de departamentos, que designan un área o división en particular de una organización sobre la cual un administrador posee autoridad respecto del desempeño de actividades específicas.

7.1 Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador

Diseño de puestos

Gerencia

Administrador

Asistente

Limpieza

Especialista: Cisterna, piscina

Cristalero: Todo tipo de cristal: vidrios, ventanas.



Funciones del personal

Gerente:

Dirigir la empresa

Crear Políticas Organizacionales

Ejecutar estrategias de ventas

Administrador:

Administrar la logística y transporte

Controlar y monitorear al personal

Administrar el inventario

Asistente de Gerencia:

Receptar las solicitudes de servicio de limpieza

Elaborar el presupuesto para cada servicio

Realizar informes financieros

Limpiador:

Realizar limpieza de todo tipo de pisos, patios y jardines

Especialista:

Realizar limpieza de piscinas, cisternas

Cristalero:

Realizar limpieza de ventanas y todo tipo de cristales

Perfil del personal:

Gerente:

Ingeniero Comercial (35 - 45 años)

Líder, Motivador



Experiencia Laboral (2 años)

Administrador:

Ingeniero comercial (25-35 años)

Experiencia laboral en manejo de personal (1 año)

Ser comunicativo

Manejar personal

Tener voz de mando

Asistente:

Estudios de nivel superior afines de carrera administrativa

Edad (20 – 30 años)

Experiencia laboral (6 meses)

Trabajar bajo presión

Atención al cliente

Limpiador:

Bachiller (18-35 años)

Experiencia laboral (6 meses)

Poseer vocación de servicios

Tener habilidades y destrezas en tareas en limpiezas

Especialista:

Bachiller (20 – 35 años)

Experiencia laboral (6 meses)

Poseer vocación de servicios

Tener habilidades y destrezas en limpiezas



Cristalero:

Bachiller (20 – 35 años)

Experiencia laboral (6 meses)

Poseer vocación de servicios

Tener habilidades y destrezas en limpiezas

7.2 Organigrama



7.3 Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación

Métodos de reclutamiento de personal:

Reclutamiento externo a través de anuncios en clasificados:

Contratos por un año (Gerente, Administrador y Asistente)

Contrato por 6 meses (limpiadores, especialista y cristalero)



Prueba psicológica

Entrevista de trabajo

Curriculum vitae

Clasificación de personal

7.4 Cultura Organizacional

Trabajar en Limpia Seguro significa compartir una cultura de empresa. La empresa se sustenta sobre una cultura de empresa familiar donde todos sus empleados son tratados con dignidad y respeto. Creemos que todas las personas que trabajan para nuestra empresa contribuyen a nuestro éxito y a crear una empresa que sobresale ante las demás.

7.5 Marco legal

El marco legal para constituir nuestra empresa está conformado por los siguientes puntos:

7.5.1 Características legales de la empresa

Sociedad Anónima

Estas empresas nacen con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento diferente de clientes. Se busca crear un nuevo servicio, diferente e innovador que sea percibido por los clientes como exclusivo para ellos. Es un servicio de alta diferenciación, con respecto al servicio de limpieza residencial en la ciudad de Guayaquil, ya sea en calidad, presentación, o exclusividad, lo que permite cobrar precios accesibles al mercado local.

7.5.2 Propiedad Accionaria

La propiedad accionaria está constituida en el 50% para cada accionista de la empresa de servicios de limpieza. Existen dos accionistas en Limpia Seguro.

7.5.3 Permisos

- Permiso Municipal
- Permiso de Bomberos



- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Trabajo
- Ministerio de Salud Publica

8. Riesgos y Planes de contingencia

Los riesgos están definidos como la posibilidad de daño, pérdida o perjuicio a las organizaciones a consecuencia de la ocurrencia de situaciones anormales que podrían causar incidentes que afecten a las empresas. Entre los posibles incidentes que se podrían generar en Limpia Seguro están: incendios, derrames de productos químicos, robos, accidentes, entre otros.

Para ello la empresa ha implementado un plan de contingencias que es una herramienta ágil y efectiva, para desarrollar acciones remediables a circunstancias no previstas, para asegurar las condiciones de seguridad a los trabajadores, a la comunidad circundante, a clientes y preservar la calidad ambiental.

Para cada uno de los riesgos se debe hacer un estudio del como le puede afectar cada uno de ellos a la empresa.

Si la analizamos podemos ver que se divide en dos, la primera parte es proactividad, adelantarnos a los hechos es estar preparados, y la segunda parte es reactiva es cuando el hecho ya paso y debemos actuar después del suceso. Por ellos es aconsejable pensar y actuar preventivamente.

8.1 Riesgos Internos

Los riesgos internos potenciales relacionados con el negocio y para las cuales, en caso de ser necesario, se aplicarán planes de respuesta a contingencias, son:

- Riesgo de resbalones, tropiezos y caídas, en particular durante la limpieza húmeda
- Derrame de productos químicos
- Explosiones e incendios
- Virus informáticos

8.2 Riesgos Externos

Con relación a los riesgos externos que puedan influir a las actividades del negocio son los siguientes:



- Desastres Naturales (sismos y fenómenos naturales)
- Dependencia de la coyuntura económica
- Alta inseguridad en la ciudad (Robos)
- Cortes de energía eléctrica

8.3 Planes de Contingencia

Las instituciones que prestarán su contingente en el caso de ocurrir un eventual siniestro en las instalaciones de Limpia Seguro serán:

- Cuerpo de Bomberos
- Cruz Roja
- Policía Nacional
- Defensa Civil
- Xtratech


Las responsabilidades de cada una de estas instituciones dependen del tipo de incidente que ocurra, como posible derrame de combustible, incendio y/o explosiones, desastres naturales, etc.

TIEMPOS DE RESPUESTA ANTE UNA EMERGENCIA			
EMPRESA	INSTITUCIONES DE APOYO	TELÉFONO	TIEMPOS DE RESPUESTA
LIMPIA SEGURO	Cuerpo de Bomberos	102	15 Minutos
	Cruz Roja	131	15 Minutos
	Policía Nacional	101	15 Minutos
	Defensa Civil	2469009	15 Minutos
	Xtratech	2681003	30 Minutos

Como medidas de prevenciones específicas se tendrán en cuenta:

Señalizar el depósito de combustibles con letreros de seguridad tales como: inflamable, no encender fuego, no fumar, e ingreso sólo personal autorizado.

Colocar extintores en lugares y forma accesible para el personal que ahí opera y verificar su contenido en todas las áreas donde se maneje materiales inflamables.



Todos los empleados deberán estar entrenados en la ejecución apropiada y segura de cada una de sus funciones, incluyendo la manipulación adecuada de herramientas, insumos para limpieza, vehículos, etc.

Los operadores de equipos o maquinarias deberán estar debidamente entrenados y ser mano de obra calificada, para que la empresa esté segura de contar con la presencia de personal idóneo en todos los puestos clave en la ejecución del proyecto. Todos los equipos que se vayan a emplear deberán ser previamente revisados para constatar su adecuado funcionamiento.

En las oficinas de la empresa se mantendrá la lista de teléfonos de emergencia y organigrama de notificación de contingencias, el mismo que deberá estar a la vista y en un lugar accesible.

Para controlar el derrame de sustancias peligrosas se requiere de un conocimiento y adiestramiento técnico al respecto.

Los materiales peligrosos se pueden derramar repentinamente de los envases que los contienen ya sea por accidente, negligencia o por prácticas rutinarias efectuadas en el transporte, manipulación y almacenamiento. Así también los fenómenos naturales como: sismos, y otros, pueden provocar derrames.

La persona que va a realizar el control del derrame deberá usar el Equipo de Protección Individual completo.

En caso de incendios se activaran alarmas sonoras mediante silbatos, después se apagará el fuego, si es pequeño, utilizando el extintor más cercano de acuerdo al tipo de incendio, si el fuego se vuelve incontrolable con los equipos menores retirar y evacuar el área y dar aviso al cuerpo de bomberos.

En caso de sismos o fenómenos naturales se instruirá al personal para alejarse de manera prudente de sitios peligrosos, derivándolos a las zonas seguras previamente identificadas (patio central) y se apagarán todos los equipos susceptibles a sufrir fallos por el movimiento de tierra.

Los apagones tienen una probabilidad baja de ocurrencia, en caso de que se presente el caso se contará con un generador eléctrico.

9. Estudio Financiero

Este estudio consiste en mostrar una relación de las necesidades financieras, fuentes de financiamiento, y una proyección de sus ingresos, costos y utilidades.



Para realizar el análisis se requiere, de los estados financieros pro forma, que son el balance general, el estado de resultado, el flujo de fondos o efectivo, basados en proyección o explicaciones sólidas para poder determinar cifras establecidas, se considera importante dentro de este análisis la proyección de ventas, análisis de costos y el punto de equilibrio.

En este punto se analizará la parte financiera del plan de negocios para definir si es rentable y por ende conocer si es viable o no dicho plan, se presentará una evaluación económica de 5 años.

11.1 Presupuesto de Inversiones

INVERSIÓN INICIAL	
Concepto	AÑO 0
Edificios e instalaciones	
Muebles de oficina	635,00
Instalaciones	1.054,50
Total	\$ 1.689,50
Equipos	
Equipos de computación	680,00
Equipos de comunicación	164,00
Equipos de limpieza	2.374,83
Total	3.218,83
Vehículos	
camioneta	7.000,00
Total	7.000,00
Otros	
Insumos	688,05
Herramientas	1.726,35
Total	2.414,40
Total inversiones	14.322,73

Financiamiento	70%	10.025,91
Capital propio	30%	4.296,82



La inversión inicial para este proyecto es de \$14.322,73 en donde el valor de la inversión requerida para el proyecto lo financiaría el Banco Pichincha con un financiamiento de \$10.025,91 que se pagara en un lapso de 5 años mientras que la diferencia de la inversión inicial \$4.296,82 será financiada por recursos propios de los emprendedores del negocio.

11.1.1 Inversión en Equipos

DETALLE DE INVERSIONES

CANTIDA D	EQUIPOS DE LIMPIEZA	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3	ASPIRADORA 4.5HP STANLEY	Ferrisariato	149	447
3	MAQUINA PULIDORA	Ferrisariato	175	525
3	MAQUINA ABRILLANTADORA	Ferrisariato	205	615
3	BOMBA DE AGUA	Ferrisariato	83,61	250,83
3	HIDROLAVADORA TEKNO 110 V.	Ferrisariato	179	537
	TOTAL			2374,83

CANTIDA D	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	TELÉFONO INALAMBRICO PANASONIC	Importadora Jarrin	80	80
3	CELULAR	Movistar	28	84
	TOTAL			164

CANTIDA D	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
2	COMPUTADORA	Xtratech	300	600
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN LEXMARK	VitoCompu	80	80
	TOTAL			680

La principal inversión en equipos que se planeó para considerar en el plan de negocios se basó fundamentalmente en equipos de limpieza, equipos de comunicación y equipos de computación. La parte donde realizaremos mayores inversiones y renovaciones son en los equipos de limpieza ya que constituyen uno de los principales activos de la empresa para prestar servicios de limpieza de calidad a los hogares.



11.1.2 Inversión en capital operativo

El capital de trabajo se utiliza para financiar los costos a inicios del proyecto como son Gastos Administrativos que comprenden sueldos y salarios, gastos básicos, arriendo del local y otros gastos como combustible y mantenimiento para vehículo de la empresa. Esto representa el efectivo que se necesita en caja banco para responder a los gastos operativos hasta poder generar ingresos por ventas.

11.2 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos				
	1-(costos variables + ventas))				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	105,840.00	116,688.60	128,649.18	141,835.72	156,373.88
Costos (US\$)	37,044.00	41,229.97	45,888.96	51,074.41	56,845.82
Gastos Administrativos	61,950.40	59,871.40	59,918.65	65,314.26	65,366.36
Dividendo (incluye Gastos financieros)	2,268.00	2,958.59	2,958.59	2,958.59	2,958.59
Depreciación	2,546.69	2,546.69	2,546.69	1,484.48	1,484.48
Flujo Operacional	2,030.91	10,081.95	17,336.29	21,003.98	29,718.64
Depreciación	2,546.69	2,546.69	2,546.69	1,484.48	1,484.48
Flujo neto	4,577.60	12,628.64	19,882.98	22,488.46	31,203.12
Costos fijos	66,765.09	65,376.68	65,423.93	69,757.33	69,809.42
1-(costos variables + ventas))	0.65	0.646666667	0.643301587	0.63990446	0.636474978
Punto de equilibrio	102,715.53	101,097.96	101,700.25	109,012.10	109,681.33

El análisis del punto de equilibrio sirve para poner de manifiesto el efecto en la rentabilidad de la empresa de la existencia de una mayor o menor proporción de costes fijos sobre los costes totales.

Viene dado por aquel nivel de ventas para el cual no hay beneficios ni pérdida, es decir, cuando los costes totales igualan a los ingresos por ventas.

El punto de equilibrio nos dará a conocer la variación que se produce en los beneficios por la variación en los costes y los precios así como el volumen mínimo de unidades vendidas que se requiere lograr para que los ingresos por ventas sean iguales a sus costos para producir esas ventas. Cabe resaltar que si se



logra ese nivel de ventas, no se pierde ni se gana dinero. De esta forma, el punto de equilibrio, para un período determinado, puede ser calculado a partir del flujo de caja del negocio para ese período.

Por ejemplo para el primer año de actividad la cantidad de ventas mínima requerida para no ganar ni perder es de \$102,715.53, para el segundo año es de \$101,097.96, para el tercer año \$101,700.25, para el cuarto año \$109,012.10 y finalmente para el año 5 es de \$109,681.33

11.3 Flujo de caja

FLUJO FINANCIERO						
Servicios	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)						
Total		105,840.00	116,688.60	128,649.18	141,835.72	156,373.88
Costos (US\$)						
Total		37,044.00	41,229.97	45,888.96	51,074.41	56,845.82
Margen (US\$)						
Total		68,796.00	75,458.63	82,760.22	90,761.31	99,528.06
Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)		105,840.00	116,688.60	128,649.18	141,835.72	156,373.88
Costos (US\$)		37,044.00	41,229.97	45,888.96	51,074.41	56,845.82
Gastos Administrativos		61,950.40	59,871.40	59,918.05	65,314.26	65,366.36
Dividendo (incluye Gastos financieros)		2,268.00	2,958.59	2,958.59	2,958.59	2,958.59
Depreciación		2,546.69	2,546.69	2,546.69	1,484.48	1,484.48
Inversión	14,323					
Flujo Operacional		2,030.91	10,081.95	17,336.29	21,003.98	29,718.64
Depreciación		2,546.69	2,546.69	2,546.69	1,484.48	1,484.48
Flujo neto	-14,323	4,577.60	12,628.64	19,882.98	22,488.46	31,203.12

El Flujo de caja nos permite medir la rentabilidad del proyecto, para la cual se requiere de la información básica de los estudios técnicos y organizacionales así como los parámetros básicos utilizados para las proyecciones. El Flujo neto de Caja también se entiende la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión.

Entre los ingresos de operación tenemos las ventas totales que constituyen los flujos de entrada y como egresos de operación tenemos todos los costos.



Los ingresos no operacionales en el año pre operativo refleja el total de financiamiento de la empresa con un crédito de \$10,025.91 de la inversión inicial y \$4,296.82 de Aporte de Capital de la empresa. En el año siguiente este ingreso está formado por las depreciaciones y recuperación de otros activos.

En este flujo de caja se tomo la utilidad neta (del Estado de Pérdidas y Ganancias, la misma que se observa en la fila de datos de Flujo Operacional), la depreciación y finalmente el pago de la deuda que fue tomado de la tabla de amortización de la parte de Financiamiento.

11.4 Evaluación Financiera. Van, Tir.

Evaluación Financiera			
Valor Actual Neto	\$32,300.52		
Tasa Interna de Retorno	77%		
Tasa de descuento	20.64%		
Período de recuperación			
Inversión	-14,323	-9,745	2,884
	4,578	12,629	19,883
-14,323	-9,745	2,884	22,766
	1 año	2 años	3 años

Valor actual neto (VAN): Este es un método atractivo para un proyecto, esto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de los flujos descontados en una mínima tasa de alternativa de inversión es cero o da positivo se establece que es rentable el proyecto. Caso contrario seria preferible invertir en otro proyecto.

La tasa de descuento es de 20.64% con un tiempo de 5 años en donde los flujos de caja son anuales (ver Flujo financiero). Con estos valores se obtuvo un VAN es de \$32,300.52 con estos resultados nos damos cuenta que el VAN salió positivo, esto quiere decir que si es rentable el proyecto de servicios de limpieza.

Tasa Interna de Retorno (TIR): De acuerdo con el concepto de la TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta es la forma más efectiva que los inversionistas comparan si es



rentable y atractivo el proyecto, este también permite ver el rendimiento de la inversión.

Con este criterio podemos decidir si aceptar o rechazar un proyecto por este método es que si la TIR es igual o mayor que la TMAR el proyecto se acepta, si es menor podemos decidir que se rechaza el proyecto.

Basándose en los resultados que se obtuvo en el flujo de caja podemos decir que el proyecto si es viable debido a la TIR del 77% la cual supera a la Tasa de Descuento de 20,64%.

Tasa de Descuento, Esta tasa está determinada por la fórmula y variables que se detallan a continuación:

Tasa de descuento	
$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA+D} + K_d(1-T) \frac{D}{CAA+D}$	

Donde:
WAC: Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)
D: Deuda financiera contraída
T: tasa de impuesto a las ganancias.
Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas
CAA: Capital aportado por los accionistas
Kd: Costo de la deuda financiera

Datos:
Ke: 0.15
CAA: 4296.82
D: 10.025.91
Kd: 0.2
T: 0.25

WACC=	0.15	$\frac{4296.82}{4296.82 + 10.025.91}$	+	$0.2 [1 - 0.25] \frac{10.025.91}{4296.82 + 10.025.91}$	
WACC=	0.15	x		0.30	+
WACC=	0.05		+	0.11	
WACC=	0.15				
WACC=	15.00%				

Riesgo País Ecuador (mayo 2010) se sitúa a 564 puntos, llevados a una tasa porcentual de 5.64%

WACC=	20.64%
-------	--------

La inversión realizada para este plan de negocios está prevista recuperarla en el segundo año de actividad.



11.5 Balances Proyectados

	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos	14,322.73	11,776.04	9,229.35	6,682.66	5,198.19
Depreciación	2,546.69	2,546.69	2,546.69	1,484.48	1,484.48
Activos Fijos	11,776.04	9,229.35	6,682.66	5,198.19	3,713.71
Activos Circulante	105,840.00	116,688.60	128,649.18	141,835.72	156,373.88
Total de activos	117,616.04	125,917.95	135,331.84	147,033.91	160,087.60
Cuentas por pagar	37,044.00	41,229.97	45,888.96	51,074.41	56,845.82
Pasivo a corto plazo	61,950.40	59,871.40	59,918.65	65,314.26	65,366.36
Pasivos a largo plazo	2,268.00	2,958.59	2,958.59	2,958.59	2,958.59
Total de Pasivos	101,262.40	104,059.96	108,766.20	119,347.27	125,170.77
Patrimonio	16,353.64	21,857.99	26,565.64	27,686.65	34,916.83
Patrimonio+pasivo	117,616.04	125,917.95	135,331.84	147,033.91	160,087.60

El Balance General está conformado por las siguientes cuentas:

Activos corrientes donde se colocó el fondo de maniobra que representa el capital de trabajo. Los Activo Fijos que son los muebles y enseres, equipos de computación, vehículo, y adecuaciones considerando también la tasa de depreciación los valores durante los primeros 5 años a operar.

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS					
Ventas	105,840.00	116,688.60	128,649.18	141,835.72	156,373.88
Costo de Ventas	37,044.00	41,229.97	45,888.96	51,074.41	56,845.82
Utilidad bruta en ventas	68,796.00	75,458.63	82,760.22	90,761.31	99,528.06
Gastos de ventas	61,950.40	59,871.40	59,918.65	65,314.26	65,366.36
Depreciación	2,546.69	2,546.69	2,546.69	1,484.48	1,484.48
Utilidad en operación	4,298.91	13,040.54	20,294.88	23,962.57	32,677.23
Dividendos incluye Gastos financieros	2,268.00	2,958.59	2,958.59	2,958.59	2,958.59
Utilidad neta	2,030.91	10,081.95	17,336.29	21,003.98	29,718.64

El estado de pérdidas y ganancias es proyectado para 5 años y se observa que desde el año 1 hasta el año 5 se obtienen utilidades.

11.6 Ratios Financieros

Índices de liquidez					
índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{105,840.00}{98,994.40}$	=	1.069161386	
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante	105,840.00 - 98,994.40	=	6,845.60	
Razones de Endeudamiento					
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{101,262.40}{117,616.04}$	=	0.860957416	
Razones de Rentabilidad					
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{105,840.00 - 37,044.00}{105,840.00}$	=	0.65	
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{4,298.91}{105,840.00}$	=	0.040617074	
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{105,840.00}{117,616.04}$	=	0.899877253	
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{2,030.91}{117,616.04}$	=	0.017267273	



Usaremos los ratios financieros para ponderar y evaluar el desempeño operativo de una empresa.

El **índice de solvencia** en el primer año de actividad presenta un valor de 1.07 reflejando una favorable liquidez, lo que permite cubrir el pago de la deuda.

Las razones de endeudamiento indican como participan los acreedores en el financiamiento de la empresa. Estos indicadores muestran no solo el monto de las deudas a largo plazo contraídas por Limpia Seguro sino también la capacidad de la misma para saldar sus obligaciones, es decir el riesgo de los acreedores y de los dueños de la empresa.

La **razón de endeudamiento** que se ve reflejada para el primer año de actividades de limpia seguro es relativamente bajo 0.86 lo que indica que el grado de independencia frente a sus acreedores es alto, es decir, no dependemos mucho de ellos.

Los **indicadores de rentabilidad** evalúan el resultado de la gestión de la empresa ya que permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o inversión de los dueños.

El **margen bruto de utilidad** indica la rentabilidad de las ventas frente al costo de las ventas, es decir que es el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus productos con lo que se puede conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de las ventas. Es la proporción de las ventas que se convierten en utilidades.

Para el caso de Limpia Seguro el margen bruto de utilidad muestra un valor de 0.65 lo cual es un indicador favorable que presenta que si hay utilidades en las ventas de los servicios.

El **margen operacional** representa las utilidades netas que gana la empresa en el valor de cada venta. Estas se deben tener en cuenta deduciéndoles los cargos financieros y determina solamente la utilidad de la operación de la empresa. El indicador muestra si el negocio es o no lucrativo independientemente de la forma como ha sido financiada.

En Limpia Seguro el negocio si es lucrativo y se lo confirma en el indicador que presenta como margen operacional que es de 0.0406

Para finalizar el análisis de los Índices de Rentabilidad se observa que, para el caso de la **rotación de activos** y del **rendimiento de la inversión** los niveles en el año corresponden al 0.0172 y 0.8998 respectivamente, con lo cual se demuestra que existe eficiencia en el manejo de las operaciones obteniendo un rendimiento aceptable del Capital de Trabajo.



12 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con todo lo expuesto anteriormente se concluye que la idea de crear un nuevo negocio que ofrezca servicios de limpieza externa a hogares en el mercado local es de gran importancia y no solo genera beneficios económicos, sino también garantiza a la compañía que el operar con este novedoso servicio de limpieza especializado marcará positivamente a la empresa en cuanto suplir las nuevas necesidades de las personas que se presentan hoy en día en su diario vivir así como la creación de nuevas plazas de empleo contribuyendo de esta manera a bajar los índices de desempleo en la ciudad y al desarrollo social.

Recomendaciones

Para que el cambio y las mejoras que se esperan obtener se mantengan a lo largo del tiempo se recomienda que se realice constantemente un monitoreo del desempeño del personal, las actividades que están realizando y como están llevando el proceso de cambio, para así no fallar con el objetivo que se propone Limpia Seguro.

También se debe considerar que se debe aprovechar al máximo el potencial de la tecnología y buscarle una utilidad a lo que un sistema contable informático puede ofrecer, estos son unos de los puntos de partida más relevantes para rediseñar adecuadamente una empresa.



13 Anexos

6.2.4.1.1 Diseño de la entrevista

- ¿Con cuántos empleados comenzó el negocio?
- ¿Cuál es el promedio de servicio de limpieza en el día?
- ¿Cuál es la tarifa base de los servicios de limpieza?
- ¿En qué día y horario tienen más demanda?
- ¿La prestación de servicios funciona por obra o contrato?
- ¿Qué factores considera al momento de reclutar personal?
- ¿De qué manera asegura o afilia a los empleados?
- ¿Cuáles son los mayores competidores?
- ¿Cuáles son los principales proveedores?

6.2.4.1.2 Resultados de la entrevista

El Ing. Pablo Miranda, Gerente General de la empresa **LISERVITIPS**, nos concedió la entrevista en la sucursal ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte. En esta, hablamos a profundidad acerca del negocio de servicio de limpieza. Consecuentemente llegamos a las siguientes conclusiones:

La empresa inició sus labores el 2 de Enero de 1995, con un aproximado de quince trabajadores. Es importante mencionar que inclusive los administradores de esta no fueron excluidos para ejercer las diversas labores que en su momento fueron requeridas.

Al pasar del tiempo, la empresa, ha ido creciendo; y, debido a su eficiente y productivo trabajo la demanda aumentó y con ella la implementación de la línea de su servicio a empresas tanto públicas como privadas.

El costo de los servicios prestados dependen generalmente de las funciones que los clientes requieran, aquellos que se receptan por el sistema de atención a servicio al cliente directamente en las oficinas o mediante el sistema de call center. Ambos se formalizan vía contrato.

El departamento de recursos humanos de la empresa se encarga de seleccionar exclusivamente al personal de la misma, analizando sus capacidades y destrezas para que a su vez satisfagan las necesidades de nuestros contratantes. Como empleadores, cumplimos con las normas fijadas en la legislación de nuestro país, cumpliendo con la afiliación al Seguro Social y demás beneficios establecidos.



LISERVITIP'S posee la representación de las siguientes empresas:

PACIFIC Empresa de EEUU fabricante de maquinas de limpieza de todo tipo como
abrillantadoras, aspiradoras, barredoras manuales, barredoras automáticas, lavadoras de
pisos, etc.



VERMOP Empresa Alemana que nos provee de todas las herramientas para limpieza,
como escobas, traperos, equipo de limpieza de vidrios, mopas, coches para oficinas,
hospitales etc.



ELECTROLUX Distribuidores tanto en la línea industrial como en la línea doméstica.

 **Electrolux**

COMAC Empresa Italiana líder en el mundo en la fabricación de máquinas lavadoras
de pisos y barredoras, hombre a bordo eléctricas y a batería.



DEBUS-SAUGER Empresa Alemana fabricante de aspiradoras de aire comprimido y eléctricas, soluciones individuales a problemas de aspiración en toda industria.

LIMPIMAX Empresa Peruana que posee la tecnología y químicos para vitrificar los pisos duros, este es un método único en el mundo.

NORTON Empresa Americana fabricante de pads manuales, para maquinas industriales de limpieza de alta y baja velocidad, micro fibras, etc.



6.2.4.2.1 Diseño del Grupo Focal

¿Qué les parece el negocio que prestan servicios de limpieza?

¿Quien cumple el rol de limpieza en sus hogares?

¿Le parece conveniente contar con una empleada domestica o un servicio de limpieza especializado?

¿De qué forma contactaría a la empresa de limpieza?

¿Qué servicio de limpieza requiere con más frecuencia?

6.2.4.2.2 Resultados del Grupo Focal



6.2.6.1 Diseño de las Encuestas

ENCUESTA

1. **¿Cuenta usted con un servicio de limpieza especializado en su hogar?**

___ Si ___ No

2. **¿Le gustaría a usted contar con un servicio de limpieza especializado para su residencia?**

___ Si ___ No

3. **¿Qué factor determinaría la adquisición de un servicio de limpieza especializado en su hogar? Colocar en orden de importancia del 1 al 4.**

___ Precio

___ Recomendación

___ Calidad

___ Servicio

4. **¿Con que frecuencia realiza usted limpieza de exteriores en su hogar?**

___ Veces al día

___ Veces a la semana

___ Veces al mes

5. **¿Quién realiza las tareas de limpieza de exteriores en su hogar?**

___ Ud. Mismo

___ Empleada doméstica

___ Servicios de limpieza especializada

___ Otros. ¿Quién? _____

6. **¿Qué horario prefiere usted para realizar limpieza de exteriores en su hogar?**

Lunes a Jueves por la:

Viernes a Domingos por la:

Mañana ___

Mañana ___

Tarde ___

Tarde ___

Noche ___

Noche ___



7. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le realizan a usted la(s) persona(s) de limpieza?

___ Excelente

___ Malo

___ Bueno

___ Regular

8. ¿Conoce usted alguna empresa específica que preste servicios de limpieza en la ciudad?

___ Si

___ No

¿Cuál? _____

9. ¿A qué partes exteriores de la casa usted presta mayor importancia para realizar limpieza? Colocar en orden de importancia del 1 al 7 siendo 1 la calificación más alta y 7 la más baja.

___ Terraza

___ Piscina

___ Jardín

___ Cisterna

___ Garaje

___ Ventanas

___ Patio

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de limpiezas especializado de exteriores en su residencia? Seleccione el precio en los rangos establecidos para cada servicio.

Terraza \$10 - \$15 - \$20 - \$25

Jardín \$10 - \$15 - \$20 - \$25

Garaje \$ 5 - \$10 - \$15 - \$20

Piscina \$15 - \$20 - \$25 - \$30

Cisterna \$15 - \$20 - \$25 - \$30

Ventanas \$ 5 - \$10 - \$15 - \$20

Patio \$10 - \$15 - \$20 - \$25

11. Si usted contratara el servicio de limpieza de exteriores residencial. ¿Cómo preferiría hacerlo?, Contrataría por:

___ Obra o trabajo

___ Mes

___ Día

___ Año



12. ¿Qué le gustaría a usted que una empresa de servicios de limpieza le ofreciera para contratar el servicio? Colocar en orden de importancia del 1 al 8.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comodidad para contratar | <input type="checkbox"/> Precios accesibles |
| <input type="checkbox"/> Materiales y equipos modernos | <input type="checkbox"/> Puntualidad |
| <input type="checkbox"/> Promociones | <input type="checkbox"/> Personal capacitado |
| <input type="checkbox"/> Calidad de servicio | <input type="checkbox"/> Personal responsable |

6.2.6.2 Resultados de las Encuestas



Bibliografias

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cOMYLQeesjkJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5693/3/D-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cOMYLQeesjkJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5693/3/D-38908.ps+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+prestacion+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

[38908.ps+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+prestacion+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cOMYLQeesjkJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5693/3/D-38908.ps+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+prestacion+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjqB1mBUWpPAuSRpDqFXcQymw94uF5x8umJHEV2R-R27VoXmjdLLOFRBFXqk1zU4x-0v0VzsWb50C-C_yN45xNXZmVaiAIvaGTyKkLvgl1rdcgFx4zzGfOpgJbg5I-kuQz35GkF&sig=AHIEtbR0g-D6LJMV8dTxBGj5EdzSw36Um4A)

[42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjqB1mBUWpPAuSRpDqFXcQymw94uF5x8umJHEV2R-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjqB1mBUWpPAuSRpDqFXcQymw94uF5x8umJHEV2R-)

[R27VoXmjdLLOFRBFXqk1zU4x-0v0VzsWb50C-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjqB1mBUWpPAuSRpDqFXcQymw94uF5x8umJHEV2R-R27VoXmjdLLOFRBFXqk1zU4x-0v0VzsWb50C-C_yN45xNXZmVaiAIvaGTyKkLvgl1rdcgFx4zzGfOpgJbg5I-kuQz35GkF&sig=AHIEtbR0g-D6LJMV8dTxBGj5EdzSw36Um4A)

[C_yN45xNXZmVaiAIvaGTyKkLvgl1rdcgFx4zzGfOpgJbg5I-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjqB1mBUWpPAuSRpDqFXcQymw94uF5x8umJHEV2R-R27VoXmjdLLOFRBFXqk1zU4x-0v0VzsWb50C-C_yN45xNXZmVaiAIvaGTyKkLvgl1rdcgFx4zzGfOpgJbg5I-kuQz35GkF&sig=AHIEtbR0g-D6LJMV8dTxBGj5EdzSw36Um4A)

[kuQz35GkF&sig=AHIEtbR0g-D6LJMV8dTxBGj5EdzSw36Um4A](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjqB1mBUWpPAuSRpDqFXcQymw94uF5x8umJHEV2R-R27VoXmjdLLOFRBFXqk1zU4x-0v0VzsWb50C-C_yN45xNXZmVaiAIvaGTyKkLvgl1rdcgFx4zzGfOpgJbg5I-kuQz35GkF&sig=AHIEtbR0g-D6LJMV8dTxBGj5EdzSw36Um4A)

<http://www.liservitips.com/>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5693/3/D-38908.ps>

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+prestacion+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec)

[42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+prestacion+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U3wXbRDmr5wJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10365/1/D-42282.pdf+las+fuerzas+de+porter+de+un+plan+de+negocio+de+prestacion+de+servicio+de+limpieza+de+hogar&hl=es&gl=ec)

<http://www.limpieza.com/catalogonew.asp?quecategoria=2>

<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

http://www.dequate.com/seguridad/article_9495.shtml

<http://osha.europa.eu/es/publications/factsheets/86>

<http://www.monografias.com/trabajos24/plan-contingencia/plan-contingencia.shtml#plan>

http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=440

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>



8.3 Tecnología, Equipos Requeridos y Proveedores

CANTIDAD	EQUIPOS DE LIMPIEZA	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3	ASPIRADORA 4.5HP STANLEY	Ferrisariato	149	447
3	MAQUINA PULIDORA	Ferrisariato	175	525
3	MAQUINA ABRILLANTADORA	Ferrisariato	205	615
3	BOMBA DE AGUA	Ferrisariato	83,61	250,83
3	HIDROLAVADORA TEKNO 110 V.	Ferrisariato	179	537
	TOTAL			2374,83

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	TELÉFONO INALAMBRICO PANASONIC	Importadora Jarrin	80	80
3	CELULAR	Movistar	28	84
	TOTAL			164

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
2	COMPUTADORA	Xtratech	300	600
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN LEXMARK	VitoCompu	80	80
	TOTAL			680

CANTIDAD	INSTALACIONES	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	ACONDICIONADOR SPLIT 24000 BTU TEKNO	Importadora Jarrin	579	579
2	EXTINTORES	Ferrisariato	25	50
1	LETRERO LONA TENSADA Y TUBO GALVANIZADO 3m x 1.5m	Mr.Banner	157,5	157,5
1	BANNER PUBLICITARIO 1.5m x 0.80cm	Mr.Banner	8	8
1	LOCAL 50MT2 PLANTA BAJA ESQUINERO		260	260
	TOTAL			1054,5



CANTIDAD	MOBILIARIOS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	SOFÁ DE DOS CUERPOS AZUL	Muebleria Charito	100	100
1	ESTACIÓN DE TRABAJO 130X130	Muebleria Charito	230	230
2	SILLA FIJAS CON BRAZO	Muebleria Charito	65	130
1	SILLA GIRATORIA	Muebleria Charito	45	45
1	ARCHIVADOR AÉREO 100X50	Muebleria Charito	130	130
	TOTAL			635

CANTIDAD	INSUMOS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
5 GALONES	ACEITE DE PINO 80%	La Casa del Esparadrapo	6	30
5 GALONES	DESINFECTANTES	La Casa del Esparadrapo	2,5	12,5
5 GALONES	ACIDO PARA LIMPIAR GRANITO	La Casa del Esparadrapo	2,59	12,95
5 KG	DESENGRANSANTES	La Casa del Esparadrapo	3,5	17,5
5 GALONES	LATEX PARA PAREDES	Ferrisariato	4,79	23,95
5 GALONES	IMPERMEABILIZANTE DE HORMIGON PARA PISCINAS	Ferrisariato	22,29	111,45
5 GALONES	SELLADOR INVISIBLE	Ferrisariato	20,99	104,95
5 KG	CERA	La Casa del Esparadrapo	15,6	78
5 GALONES	ACIDO FOSFORICO 85%	La Casa del Esparadrapo	24	120
5 GALONES	AGUA DESIONIZADA	La Casa del Esparadrapo	2,5	12,5
5 GALONES	ALCOHOL METILICO	La Casa del Esparadrapo	7	35
5 GALONES	FORMOL	La Casa del Esparadrapo	8,5	42,5
5 GALONES	GLICERINA	La Casa del Esparadrapo	17	85
5 KG	SAL INDUSTRIAL	La Casa del Esparadrapo	0,35	1,75
	TOTAL			688,05



CANTIDAD	HERRAMIENTAS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
10	ESCOBA	FERRISARIATO	3,1	31
10	PALA RECOLECTORA CON MANGO	FERRISARIATO	2,69	26,9
10	UNIFORME	FERRISARIATO	18	180
100	MASCARILLA	FERRISARIATO	0,1	10
50	GUANTE	FERRISARIATO	1,4	70
10	BOTAS	FERRISARIATO	8	80
10	GORRAS	FERRISARIATO	2,5	25
10	MOPAS	FERRISARIATO	4,98	49,8
10	TRAPEADOR CON MANGO	FERRISARIATO	4,98	49,8
10	ESPONGA CON MANGO	FERRISARIATO	9,99	99,9
10	SECA VIDRIOS	FERRISARIATO	4,98	49,8
10	SECADOR DE PISO	FERRISARIATO	4,29	42,9
50	PAÑOS DE LIMPIEZA	FERRISARIATO	1,81	90,5
5	VALDES 10LITROS	FERRISARIATO	1,59	7,95
5	VALDES 20 LITROS	FERRISARIATO	2,89	14,45
5	TACHO DE RECICLAJE	FERRISARIATO	39	195
5	RECOGEDOR DE BASURA CON MANGO	FERRISARIATO	2,69	13,45
5	RECOGEDOR SENCILLO	FERRISARIATO	1,19	5,95
10	CEPILLOS MULTIUSOS	FERRISARIATO	1,9	19
50	FRANELA ROJA	FERRISARIATO	1,55	77,5
50	FUNDAS DE BASURA 10UND.	FERRISARIATO	0,95	47,5
5	MACHETES	FERRISARIATO	3,89	19,45
50	LIJA DE AGUA	FERRISARIATO	0,49	24,5
50	LIJA DE METAL	FERRISARIATO	0,59	29,5
50	LIJA DE MADERA	FERRISARIATO	0,43	21,5
5	ESCALERA DE ALUMINIO 3MTS	FERRISARIATO	89	445
	TOTAL			1726,35

LIMPIA SEGURO	INDICE	PROYECTO 5 ANOS PERIODO 2011 2015
	1 <u>DETALLE DE INVERSIONES</u>	
	2 <u>SUELDOS Y BENEFICIOS</u>	
	3 <u>INVERSIONES</u>	
	4 <u>INGRESOS</u>	
	5 <u>COSTOS</u>	
	6 <u>FLUJO FINANCIERO</u>	
	7 <u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	
	8 <u>FINANCIAMIENTO</u>	
	9 <u>DEPRECIACIÓN</u>	
	10 <u>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</u>	
	11 <u>BALANCE GENERAL</u>	
	12 <u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	
	13 <u>RAZONES</u>	

DETALLE DE INVERSIONES

CANTIDAD	EQUIPOS DE LIMPIEZA	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3	ASPIRADORA 4.5HP STANLEY	Ferrisariato	149	447
3	MAQUINA PULIDORA	Ferrisariato	175	525
3	MAQUINA ABRILLANTADORA	Ferrisariato	205	615
3	BOMBA DE AGUA	Ferrisariato	83,61	250,83
3	HIDROLAVADORA TEKNO 110 V.	Ferrisariato	179	537
	TOTAL			2374,83

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	TELÉFONO INALAMBRICO PANASONIC	Importadora Jarrin	80	80
3	CELULAR	Movistar	28	84
	TOTAL			164

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
2	COMPUTADORA	Xtratech	300	600
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN LEXMARK	VitoCompu	80	80
	TOTAL			680

CANTIDAD	INSTALACIONES	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	ACONDICIONADOR SPLIT 24000 BTU TEKNO	Importadora Jarrin	579	579
2	EXTINTORES	Ferrisariato	25	50
1	LETRERO LONA TENSADA Y TUBO GALVANIZADO 3m x 1.5m	Mr.Banner	157,5	157,5
1	BANNER PUBLICITARIO 1.5m x 0.80cm	Mr.Banner	8	8
1	LOCAL 50MT2 PLANTA BAJA ESQUINERO		260	260
	TOTAL			1054,5

CANTIDAD	MOBILIARIOS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	SOFÁ DE DOS CUERPOS AZUL	Muebleria Charito	100	100
1	ESTACIÓN DE TRABAJO 130X130	Muebleria Charito	230	230

2	SILLA FIJAS CON BRAZO	Muebleria Charito	65	130
1	SILLA GIRATORIA	Muebleria Charito	45	45
1	ARCHIVADOR AÉREO 100X50	Muebleria Charito	130	130
TOTAL				635

CANTIDAD	INSUMOS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
5 GALONES	ACEITE DE PINO 80%	La Casa del Esparadrapo	6	30
5 GALONES	DESINFECTANTES	La Casa del Esparadrapo	2,5	12,5
5 GALONES	ACIDO PARA LIMPIAR GRANITO	La Casa del Esparadrapo	2,59	12,95
5 KG	DESENGRANSANTES	La Casa del Esparadrapo	3,5	17,5
5 GALONES	LATEX PARA PAREDES	Ferrisariato	4,79	23,95
5 GALONES	IMPERMEABILIZANTE DE HORMIGON PARA PISCINAS	Ferrisariato	22,29	111,45
5 GALONES	SELLADOR INVISIBLE	Ferrisariato	20,99	104,95
5 KG	CERA	La Casa del Esparadrapo	15,6	78
5 GALONES	ACIDO FOSFORICO 85%	La Casa del Esparadrapo	24	120
5 GALONES	AGUA DESIONIZADA	La Casa del Esparadrapo	2,5	12,5
5 GALONES	ALCOHOL METILICO	La Casa del Esparadrapo	7	35
5 GALONES	FORMOL	La Casa del Esparadrapo	8,5	42,5
5 GALONES	GLICERINA	La Casa del Esparadrapo	17	85
5 KG	SAL INDUSTRIAL	La Casa del Esparadrapo	0,35	1,75
TOTAL				688,05

CANTIDAD	HERRAMIENTAS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
10	ESCOBA	FERRISARIATO	3,1	31
10	PALA RECOLECTORA CON MANGO	FERRISARIATO	2,69	26,9
10	UNIFORME	FERRISARIATO	18	180
100	MASCARILLA	FERRISARIATO	0,1	10
50	GUANTE	FERRISARIATO	1,4	70
10	BOTAS	FERRISARIATO	8	80
10	GORRAS	FERRISARIATO	2,5	25
10	MOPAS	FERRISARIATO	4,98	49,8
10	TRAPEADOR CON MANGO	FERRISARIATO	4,98	49,8
10	ESPONGA CON MANGO	FERRISARIATO	9,99	99,9
10	SECA VIDRIOS	FERRISARIATO	4,98	49,8
10	SECADOR DE PISO	FERRISARIATO	4,29	42,9

50	PAÑOS DE LIMPIEZA	FERRISARIATO	1,81	90,5
5	VALDES 10LITROS	FERRISARIATO	1,59	7,95
5	VALDES 20 LITROS	FERRISARIATO	2,89	14,45
5	TACHO DE RECICLAJE	FERRISARIATO	39	195
5	RECOGEDOR DE BASURA CON MANGO	FERRISARIATO	2,69	13,45
5	RECOGEDOR SENCILLO	FERRISARIATO	1,19	5,95
10	CEPILLOS MULTIUSOS	FERRISARIATO	1,9	19
50	FRANELA ROJA	FERRISARIATO	1,55	77,5
50	FUNDAS DE BASURA 10UND.	FERRISARIATO	0,95	47,5
5	MACHETES	FERRISARIATO	3,89	19,45
50	LIJA DE AGUA	FERRISARIATO	0,49	24,5
50	LIJA DE METAL	FERRISARIATO	0,59	29,5
50	LIJA DE MADERA	FERRISARIATO	0,43	21,5
5	ESCALERA DE ALUMINIO 3MTS	FERRISARIATO	89	445
	TOTAL			1726,35

CANTIDAD	VEHÍCULOS	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	CAMIONETA		7000	7000
	TOTAL			7000

TOTAL DE INVERSION

14322,73

#	NOMINA	SUELDOS	TOTAL SUELDO	BENEFICIOS			APORTACIONES	
				DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	9.35%	11.15%
1	GERENTE	500	500	500	240	21	46,75	55,75
1	ADMINISTRADOR	400	400	400	240	17	37,4	44,6
1	ASISTENTE	300	300	300	240	13	28,05	33,45
1	ESPECIALISTA	240	240	240	240	10	22,44	26,76
1	CRISTALERO	240	240	240	240	10	22,44	26,76
3	LIMPIADORES	240	720	240	240	30	22,44	26,76
			2400	1920	1440	100	179,52	214,08

SUELDO BASE

240

TOTAL ANUAL SUELDOS + BENEFICIO

5466

INVERSION INICIAL

Concepto	AÑO 0
Edificios e instalaciones	
Muebles de oficina	635,00
Instalaciones	1.054,50
Total	\$ 1.689,50
Equipos	
Equipos de computación	680,00
Equipos de comunicación	164,00
Equipos de limpieza	2.374,83
Total	3.218,83
Vehículos	
camioneta	7.000,00
Total	7.000,00
Otros	
Insumos	688,05
Herramientas	1.726,35
Total	2.414,40
Total inversiones	14.322,73

Financiamiento
Capital propio

70% 10.025,91
30% 4.296,82

		12
	gastos mensuales	gastos anuales
telefono	20,00	240,00
agua	10,00	120,00
luz	35,00	420,00
internet	30,00	360,00
gasolina	160,00	1.920,00
mantemiento de vehiculo	17,00	204,00
	<u>272,00</u>	<u>3.264,00</u>

688,05
1.726,35
2.414,40

Insumos
Herramientas

Sueldos
5.466,40

anual por 13 empleados

Otros gastos
272,00

Alquiler del local
260,00

Capital Operativo
8.412,80

INGRESOS

Servicios

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Limpieza de Garaje	1.008	1.058	1.111	1.167	1.225
Limpieza de Patio	1.344	1.411	1.482	1.556	1.634
Limpieza de Ventanas	2.352	2.470	2.593	2.723	2.859
Limpieza de Piscinas	336	353	370	389	408
Limpieza de Cisternas	672	706	741	778	817
Limpieza de Jardín	1.008	1.058	1.111	1.167	1.225
Limpieza de Terrazas	672	706	741	778	817
Total	7.392	7.762	8.150	8.557	8.985
Crecimiento esperado		5 ¹ / ₂	5 ¹ / ₂	5 ¹ / ₂	5 ¹ / ₂

Precio Unitario (En US\$)

Limpieza de Garaje	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23
Limpieza de Patio	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Limpieza de Ventanas	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Limpieza de Piscinas	35,00	36,75	38,59	40,52	42,54
Limpieza de Cisternas	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Limpieza de Jardín	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23
Limpieza de Terrazas	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Total					
Crecimiento esperado		5 ¹ / ₂	5 ¹ / ₂	5 ¹ / ₂	5 ¹ / ₂

Ingresos (En US\$)

Limpieza de Garaje	15.120,00	16.669,80	18.378,45	20.262,25	22.339,13
Limpieza de Patio	26.880,00	29.635,20	32.672,81	36.021,77	39.714,00
Limpieza de Ventanas	23.520,00	25.930,80	28.588,71	31.519,05	34.749,75
Limpieza de Piscinas	11.760,00	12.965,40	14.294,35	15.759,52	17.374,88
Limpieza de Cisternas	6.720,00	7.408,80	8.168,20	9.005,44	9.928,50
Limpieza de Jardín	15.120,00	16.669,80	18.378,45	20.262,25	22.339,13
Limpieza de Terrazas	6.720,00	7.408,80	8.168,20	9.005,44	9.928,50
Total	105.840,00	116.688,60	128.649,18	141.835,72	156.373,88
Variación					

Servicios	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Limpieza de Garaje	3	21	84	1008
Limpieza de Patio	4	28	112	1344
Limpieza de Ventanas	7	49	196	2352
Limpieza de Piscinas	1	7	28	336
Limpieza de Cisternas	2	14	56	672
Limpieza de Jardín	3	21	84	1008
Limpieza de Terrazas	2	14	56	672
Total	22	154	616	7392

Inversión Inicial		COSTOS				
Productos		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)						
Limpieza de Garaje		1.008	1.058	1.111	1.167	1.225
Limpieza de Patio		1.344	1.411	1.482	1.556	1.634
Limpieza de Ventanas		2.352	2.470	2.593	2.723	2.859
Limpieza de Piscinas		336	353	370	389	408
Limpieza de Cisternas		672	706	741	778	817
Limpieza de Jardín		1.008	1.058	1.111	1.167	1.225
Limpieza de Terrazas		672	706	741	778	817
	Total	7.392	7.762	8.150	8.557	8.985

Costo (En US\$)						
Limpieza de Garaje		5,25	5,57	5,90	6,25	6,63
Limpieza de Patio		7,00	7,42	7,87	8,34	8,84
Limpieza de Ventanas		3,50	3,71	3,93	4,17	4,42
Limpieza de Piscinas		12,25	12,99	13,76	14,59	15,47
Limpieza de Cisternas		3,50	3,71	3,93	4,17	4,42
Limpieza de Jardín		5,25	5,57	5,90	6,25	6,63
Limpieza de Terrazas		3,50	3,71	3,93	4,17	4,42
	Total	40,25	42,67	45,22	47,94	50,81
	Crecimiento esperado	6%	6¹/₂	6¹/₂	6¹/₂	6¹/₂

Costo Total (En US\$)						
Limpieza de Garaje		5.292,00	5.890,00	6.555,57	7.296,34	8.120,83
Limpieza de Patio		9.408,00	10.471,10	11.654,34	12.971,28	14.437,03
Limpieza de Ventanas		8.232,00	9.162,22	10.197,55	11.349,87	12.632,40
Limpieza de Piscinas		4.116,00	4.581,11	5.098,77	5.674,93	6.316,20
Limpieza de Cisternas		2.352,00	2.617,78	2.913,58	3.242,82	3.609,26
Limpieza de Jardín		5.292,00	5.890,00	6.555,57	7.296,34	8.120,83
Limpieza de Terrazas		2.352,00	2.617,78	2.913,58	3.242,82	3.609,26
	Total	37.044,00	41.229,97	45.888,96	51.074,41	56.845,82

FLUJO FINANCIERO

Servicios	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (us\$)						
Total		105.840,00	116.688,60	128.649,18	141.835,72	156.373,88

Costos (us\$)						
Limpieza de Garaje		5.292,00	5.890,00	6.555,57	7.296,34	8.120,83
Limpieza de Patio		9.408,00	10.471,10	11.654,34	12.971,28	14.437,03
Limpieza de Ventanas		8.232,00	9.162,22	10.197,55	11.349,87	12.632,40
Limpieza de Piscinas		4.116,00	4.581,11	5.098,77	5.674,93	6.316,20
Limpieza de Cisternas		2.352,00	2.617,78	2.913,58	3.242,82	3.609,26
Limpieza de Jardín		5.292,00	5.890,00	6.555,57	7.296,34	8.120,83
Limpieza de Terrazas		2.352,00	2.617,78	2.913,58	3.242,82	3.609,26
Total		37.044,00	41.229,97	45.888,96	51.074,41	56.845,82

Margen (us\$)						
Limpieza de Garaje		9.828,00	10.779,80	11.822,89	12.965,90	14.218,29
Limpieza de Patio		17.472,00	19.164,10	21.018,47	23.050,49	25.276,97
Limpieza de Ventanas		15.288,00	16.768,58	18.391,16	20.169,18	22.117,35
Limpieza de Piscinas		7.644,00	8.384,29	9.195,58	10.084,59	11.058,67
Limpieza de Cisternas		4.368,00	4.791,02	5.254,62	5.762,62	6.319,24
Limpieza de Jardín		9.828,00	10.779,80	11.822,89	12.965,90	14.218,29
Limpieza de Terrazas		4.368,00	4.791,02	5.254,62	5.762,62	6.319,24
Total		68.796,00	75.458,63	82.760,22	90.761,31	99.528,06

Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)		105.840,00	116.688,60	128.649,18	141.835,72	156.373,88
Costos (US\$)		37.044,00	41.229,97	45.888,96	51.074,41	56.845,82
Gastos Administrativos		61.950,40	59.871,40	59.918,65	65.314,26	65.366,36
Dividendo (incluye Gastos financieros)		2.268,00	2.958,59	2.958,59	2.958,59	2.958,59
Depreciación		2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48
Inversión	14.323					
Flujo Operacional		2.030,91	10.081,95	17.336,29	21.003,98	29.718,64
Depreciación		2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48
Flujo neto	-14.323	4.577,60	12.628,64	19.882,98	22.488,46	31.203,12

Valuación	
Valor Actual Neto	\$32.300,52
Tasa Interna de Retorno	77%
Tasa de descuento	20,64%

Período de recuperación			
Inversión	-14.323	-9.745	2.884
	4.578	12.629	19.883
-14.323	-9.745	2.884	22.766
	1 año	2 años	3 años

Tasa de descuento			
$WAAC = K_e \frac{CAA}{D} + K_d (1 - T) \frac{D}{D}$			

Donde:

WAC: Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)

D: Deuda financiera contraída

T: tasa de impuesto a las ganancias.

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas

CAA: Capital aportado por los accionistas

Kd: Costo de la deuda financiera

Datos:

Ke: 0,15

CAA: 4296,82

D: 10.025,91

Kd: 0,2

T: 0,25

$$\text{WACC} = 0,15 \times \frac{4296,82}{4296,82 + 10.025,91} + 0,2 [1 - 0,25] \times \frac{10.025,91}{4296,82 + 10.025,91}$$

$$\text{WACC} = 0,15 \times 0,30 + 0,15 \times 0,70$$

$$\text{WACC} = 0,05 + 0,11$$

$$\text{WACC} = 0,15$$

$$\text{WACC} = 15,00\%$$

15,00%

5,64%

WACC= 20,64%

Riesgo País Ecuador (mayo 2010) se situa a 564 puntos, llevados a una tasa porcentual

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS

Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	52.320,00	52.320,00	52.320,00	57.552,00	57.552,00
Beneficios	5.466,40	5.466,40	5.466,40	5.466,40	5.466,40
Total Beneficios	57.786,40	57.786,40	57.786,40	63.018,40	63.018,40
Luz	420,00	420,00	420,00	462,00	462,00
Agua	120,00	120,00	120,00	132,00	132,00
Teléfono	240,00	240,00	240,00	264,00	264,00
Internet	360,00	360,00	360,00	396,00	396,00
Publicidad	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Gastos Varios	2.124,00	2.230,20	2.341,71	2.458,80	2.581,74
crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
Gastos Administrativos	61.950,40	59.871,40	59.918,65	65.314,26	65.366,36
Gastos Financieros	1.100,97	1.211,98	931,21	605,30	227,00
Gastos de Capital	1.167,03	1.746,61	2.027,38	2.353,29	2.731,60
Dividendos	2.268,00	2.958,59	2.958,59	2.958,59	2.958,59
Total Gastos Adm. & Fin.	64.218,40	62.829,99	62.877,24	68.272,85	68.324,95

# Nomina	Sueldos	
	mensual	12 anual
1 Gerente General	800	9600
1 Administrador	500	6000
1 Asistente	400	4800
2 Especialistas	300 600	7200
2 Cristaleros	280 560	6720
6 Limpiadores	250 1500	18000
		52320

Más Gastos	
Gasolina	1920
Mantenimiento	204
	2124

LIMPIA SEGURO

INVERSIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDA 10.025,91
 PLAZO 5 AÑOS
 TASA DE INTERÉS 15% ANUAL

0

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	
0	4.010	-	-	-	4.010	
1		95,41	50,13	45,28	3.965,09	
2		95,41	49,56	45,84	3.919,24	
3	4.010	95,41	48,99	46,42	7.883,19	
4		194,20	98,54	95,66	7.787,53	
5		194,20	97,34	96,86	7.690,68	
6	1.003	194,20	96,13	98,07	8.595,20	
7		219,84	107,44	112,40	8.482,80	
8		219,84	106,03	113,81	8.368,99	
9	1.003	219,84	104,61	115,23	9.256,34	
10		246,55	115,70	130,85	9.125,50	
11		246,55	114,07	132,48	8.993,02	
12		246,55	112,41	134,14	8.858,88	2.268,00 Año1
13		246,55	110,74	135,81	8.723,07	1.100,97
14		246,55	109,04	137,51	8.585,56	1.167,03
15		246,55	107,32	139,23	8.446,33	2.268,00
16		246,55	105,58	140,97	8.305,36	
17		246,55	103,82	142,73	8.162,63	
18		246,55	102,03	144,52	8.018,11	
19		246,55	100,23	146,32	7.871,79	
20		246,55	98,40	148,15	7.723,63	
21		246,55	96,55	150,00	7.573,63	
22		246,55	94,67	151,88	7.421,75	
23		246,55	92,77	153,78	7.267,97	
24		246,55	90,85	155,70	7.112,27	2.958,59 Año2
25		246,55	88,90	157,65	6.954,63	1.211,98
26		246,55	86,93	159,62	6.795,01	1.746,61

27		246,55	84,94	161,61	6.633,40	2.958,59
28		246,55	82,92	163,63	6.469,77	
29		246,55	80,87	165,68	6.304,09	
30		246,55	78,80	167,75	6.136,34	
31		246,55	76,70	169,85	5.966,50	
32		246,55	74,58	171,97	5.794,53	
33		246,55	72,43	174,12	5.620,41	
34		246,55	70,26	176,29	5.444,12	
35		246,55	68,05	178,50	5.265,62	
36		246,55	65,82	180,73	5.084,89	2.958,59 Año3
37		246,55	63,56	182,99	4.901,90	931,21
38		246,55	61,27	185,28	4.716,63	2.027,38
39		246,55	58,96	187,59	4.529,04	2.958,59
40		246,55	56,61	189,94	4.339,10	
41		246,55	54,24	192,31	4.146,79	
42		246,55	51,83	194,71	3.952,07	
43		246,55	49,40	197,15	3.754,93	
44		246,55	46,94	199,61	3.555,31	
45		246,55	44,44	202,11	3.353,21	
46		246,55	41,92	204,63	3.148,57	
47		246,55	39,36	207,19	2.941,38	
48		246,55	36,77	209,78	2.731,60	2.958,59 año4
49		246,55	34,14	212,40	2.519,19	605,30
50		246,55	31,49	215,06	2.304,13	2.353,29
51		246,55	28,80	217,75	2.086,39	2.958,59
52		246,55	26,08	220,47	1.865,92	
53		246,55	23,32	223,23	1.642,69	
54		246,55	20,53	226,02	1.416,67	
55		246,55	17,71	228,84	1.187,83	
56		246,55	14,85	231,70	956,13	
57		246,55	11,95	234,60	721,53	
58		246,55	9,02	237,53	484,00	
59		246,55	6,05	240,50	243,51	
60		246,55	3,04	243,51	-0,00	2.958,59 Año5
						227,00
						2.731,60

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	1.689,50				
Vehículos	5 años	7.000,00				
Equipos de computación	3 años	3.218,83				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	84,48	84,48	84,48	84,48	84,48
Vehículos	20%	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Equipos de computación	33%	1.062,21	1.062,21	1.062,21		
Total gastos depreciación		2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48

Ventas
 Costo de Ventas
 Utilidad bruta en ventas
 Gastos de ventas
 Depreciación

 Utilidad en operación

 Dividendos incluye Gastos financieros

 Utilidad neta

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS					
	105.840,00	116.688,60	128.649,18	141.835,72	156.373,88
	37.044,00	41.229,97	45.888,96	51.074,41	56.845,82
	68.796,00	75.458,63	82.760,22	90.761,31	99.528,06
	61.950,40	59.871,40	59.918,65	65.314,26	65.366,36
	2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48
	4.298,91	13.040,54	20.294,88	23.962,57	32.677,23
	2.268,00	2.958,59	2.958,59	2.958,59	2.958,59
	2.030,91	10.081,95	17.336,29	21.003,98	29.718,64

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	14.322,73	11.776,04	9.229,35	6.682,66	5.198,19
Depreciación	2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48
Activos Fijos	11.776,04	9.229,35	6.682,66	5.198,19	3.713,71
Activos Circulante	105.840,00	116.688,60	128.649,18	141.835,72	156.373,88
Total de activos	117.616,04	125.917,95	135.331,84	147.033,91	160.087,60
Cuentas por pagar	37.044,00	41.229,97	45.888,96	51.074,41	56.845,82
Pasivo a corto plazo	61.950,40	59.871,40	59.918,65	65.314,26	65.366,36
Pasivos a largo plazo	2.268,00	2.958,59	2.958,59	2.958,59	2.958,59
Total de Pasivos	101.262,40	104.059,96	108.766,20	119.347,27	125.170,77
Patrimonio	16.353,64	21.857,99	26.565,64	27.686,65	34.916,83
Patrimonio+pasivo	117.616,04	125.917,95	135.331,84	147.033,91	160.087,60

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos
1-(costos variables ÷ ventas))

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	105.840,00	116.688,60	128.649,18	141.835,72	156.373,88
Costos (US\$)	37.044,00	41.229,97	45.888,96	51.074,41	56.845,82
Gastos Administrativos	61.950,40	59.871,40	59.918,65	65.314,26	65.366,36
Dividendo (incluye Gastos financieros)	2.268,00	2.958,59	2.958,59	2.958,59	2.958,59
Depreciación	2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48
Flujo Operacional	2.030,91	10.081,95	17.336,29	21.003,98	29.718,64
Depreciación	2.546,69	2.546,69	2.546,69	1.484,48	1.484,48
Flujo neto	4.577,60	12.628,64	19.882,98	22.488,46	31.203,12

Costos fijos	66.765,09	65.376,68	65.423,93	69.757,33	69.809,42
<u>1-(costos variables ÷ ventas))</u>	0,65	0,646666667	0,643301587	0,63990446	0,636474978
Punto de equilibrio	102.715,53	101.097,96	101.700,25	109.012,10	109.681,33

Índices de liquidez

Índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{105.840,00}{98.994,40}$	=	1,06915139
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante	105.840,00 - 98.994,40	=	6.845,60

Razones de Endeudamiento

Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{101.262,40}{117.616,04}$	=	0,86095742
------------------------	---	---------------------------------	---	-------------------

Razones de Rentabilidad

Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{105.840,00 - 37.044,00}{105.840,00}$	=	0,65
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{4.298,91}{105.840,00}$	=	0,04061707
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{105.840,00}{117.616,04}$	=	0,89987725
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{2.030,91}{117.616,04}$	=	0,01726727