



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título: _____

**Plan de negocios para la expansión de la Empresa
Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga,
provincia de Cotopaxi**

Proyecto de desarrollo previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas.

Autora:

Guerrero Vásquez María José

Tutor:

Tinajero Jiménez Marlon Rubén, MBA

**LATACUNGA –ECUADOR
2021**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, presentado por Guerrero Vásquez María José, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, junio del 2021

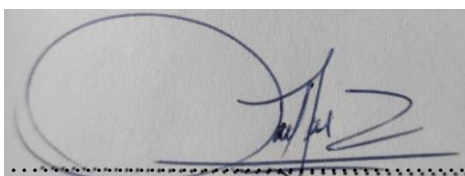


.....
Tinajero Jiménez Marlon Rubén, MBA.
C.C: 0502080336

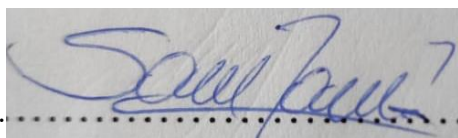
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, Junio del 2021



MSc. Roberto Carlos Arias Figueroa
CC: 0502123730
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. Santiago Fernando Ramirez Jimenez
CC: 1713065405
LECTOR 2



MSc. Angel Alberto Villarroel Maya
CC: 0602765406
LECTOR 3

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerza y salud para continuar en este proceso de profesionalización.

A mis padres Napoleón Guerrero y Margarita Vásquez, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A mi esposo Santiago Mena, por su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso.

A mi hija Violeta Mena Guerrero, mi mayor inspiración y motor en la vida.

María José

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida y el apoyo constante que me han brindado.

A mi Tutor de tesis Marlon Rubén Tinajero Jiménez, MBA., quien me apoyó y me brindó sus conocimientos durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme la oportunidad de seguir preparándome y desarrollándome como profesional.

María José

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, Junio del 2021



.....
María José Guerrero Vásquez, Ing.
C.C: 0503161069

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Junio del 2021



.....
María José Guerrero Vásquez, Ing.
C.C: 0503161069

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Julio del 2021

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be 'R. Arias'.

MSc. Roberto Carlos Arias Figueroa
CC: 0502123730

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza
“Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi

Autora:

Guerrero Vásquez María José

Tutor:

Tinajero Jiménez Marlon Rubén, MBA.

RESUMEN

Se presenta el Plan de negocios para la expansión de Servilimpieza “Madrid”, ésta es una empresa ya establecida, ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Este proceso inició con el análisis de la problemática, en la cual, se identificó que durante sus nueve años de trabajo se ha orientado únicamente al sector público, siendo que existe demanda potencial insatisfecha para el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios; se realizó el diseño metodológico para la investigación, en el cual se estableció el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y no experimental; el número de hogares del sector urbano de la ciudad de Latacunga (15422 hogares), y la muestra 375 hogares y por ende jefes de familia; la técnica de investigación utilizada fue la encuesta, el instrumento un cuestionario; la tabulación de datos y el análisis estadístico se realizó con el programa SPSS. Se aplicó el proceso metodológico para el cumplimiento de los cuatro objetivos específicos que son: Fundamentar teóricamente a los planes de negocios y su importancia; Efectuar un Estudio de mercado y un estudio técnico para la empresa Servilimpieza “Madrid”; Realizar un estudio financiero y evaluación financiera para la empresa Servilimpieza “Madrid” y; Validar la propuesta la propuesta de expansión a través de criterios emitidos por expertos y usuarios. Los resultados de la investigación y los parámetros de valoración del proyecto como el Valor Actual Neto (\$72277,79), la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (13%), la Tasa Interna de Retorno (30,42%) y el Período de Recuperación de la Inversión de tres años y cuatro meses demuestran la viabilidad del presente Plan de Negocios.

PALABRAS CLAVE: Empresa, expansión, limpieza y desinfección de casas, plan de negocio.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: Business plan for the expansion of the “Madrid” Servilimpieza
Clearance Company in the city of Latacunga, Cotopaxi province

Author:

Guerrero Vásquez María José

Tutor:

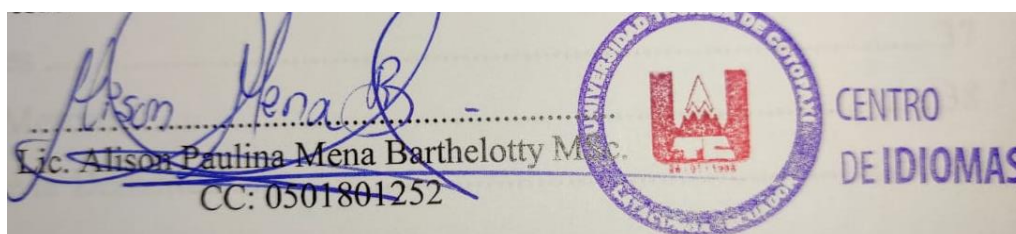
Tinajero Jiménez Marlon Rubén, MBA.

ABSTRACT

The Business Plan for the expansion of Servilimpieza "Madrid" is presented. This is an already established company, located in the city of Latacunga, province of Cotopaxi. This process began with the analysis of the problem, in which it was identified that during its nine years of work it has focused solely on the public sector, being that there is an unsatisfied potential demand for the specialized service of cleaning and disinfection of houses and buildings; The methodological design for the research was carried out, in which the quantitative, descriptive and non-experimental approach was established; the number of households in the urban sector of the city of Latacunga (15,422 households), and the sample 375 households and therefore heads of household; The research technique used was the survey, the instrument a questionnaire; data tabulation and statistical analysis were performed with the SPSS program. The methodological process was applied for the fulfillment of the four specific objectives that are: To theoretically base the business plans and their importance; Carry out a market study and a technical study for the company Servilimpieza "Madrid"; Carry out a financial study and financial evaluation for the company Servilimpieza "Madrid" and; Validate the expansion proposal through criteria issued by experts and users. The results of the investigation and the project valuation parameters such as the Net Present Value (\$ 72,277.79), the Minimum Acceptable Rate of Return (13%), the Internal Rate of Return (30,42%) and the Payback Period of the investment of three years and four months demonstrate the viability of this Business Plan.

KEY WORDS: Company, expansion, cleaning and disinfection of houses, business plan.

Yo, Alison Paulina Mena Barthelotty, con cédula de identidad número: 0501801252 Licenciada en Ciencias de la Educación especialidad Inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1020-06-657642; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; perteneciente a: María José Guerrero Vásquez, aspirante a Magister en Administración de Empresas.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.1 Fundamentación Epistemológica	6
1.2. Fundamentación del estado del arte	22
1.3. Conclusiones del Capítulo I	24
CAPÍTULO II	25
2. PROPUESTA	25
2.1 Resumen ejecutivo	25
2.2 Título de la Propuesta.....	26
2.3 Direccionamiento Estratégico	26
Misión	26
Visión	26
Valores corporativos	26
Objetivos	27
2.4 Business Model	28
2.5 Caracterización de la empresa	29
2.6 Análisis situacional.....	32
Macro Entorno	33
Micro Entorno	34
Diagnóstico de la situación	35
Los consumidores	37
2.7 Estudio del Mercado.....	38
2.7.1 Análisis de la Demanda	38

2.7.2	Análisis de la Oferta	44
2.7.3	Demanda insatisfecha	45
2.7.4	Demanda del proyecto	45
2.7.5	Análisis de precio.....	46
2.7.6	Canal de Distribución	47
2.8	Estudio Técnico	48
2.8.1	Tamaño	48
2.8.2	Localización.....	49
	Ingeniería arquitectónica de los locales, de construcción, etc.	51
	Descripción de la tecnología del negocio y procesos.....	51
	Diseño del proceso productivo.....	52
	Estructura organizacional y funcional.....	52
2.9	Gestión de Talento Humano	58
2.10	Gestión de Marketing.....	59
	Estrategia de diferenciación	63
2.11	Estudio Financiero y Evaluación financiera	64
	Inversiones	64
	Ingresos / egresos	65
	Ingresos proyectados	65
	Costos y gastos.....	66
	Estudio financiero a cinco años.....	67
	Evaluación financiera.....	68
	Cronograma.....	69
2.12	Conclusiones Capítulo II	69
	CAPÍTULO III.....	71
	3. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	71
3.1	Evaluación de expertos	71
3.2	Evaluación de usuarios.....	74
3.3	Evaluación de resultados.....	75
3.4	Resultados esperados de la propuesta	75
3.5	Conclusiones Capítulo III	76
	Conclusiones Generales	77
	Recomendaciones.....	78
	Referencias Bibliográficas	79
	Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sistema de tareas.....	3
Tabla 2: Personal de la empresa.....	29
Tabla 3: Matriz FODA	36
Tabla 4: Matriz de Estrategia Principal.....	36
Tabla 5: Análisis de la competencia.....	45
Tabla 6: Demanda	45
Tabla 7: Demnda del proyecto	46
Tabla 8: Análisis de precios	46
Tabla 9: Tamaño	48
Tabla 10: Proyección de ventas	49
Tabla 11: Ventajas de la localización actual	50
Tabla 12: Funciones del Gerente.....	53
Tabla 13: Funciones del Asistente Administrativo	54
Tabla 14: Funciones del Responsable de Finanzas	55
Tabla 15: Funciones del Responsable de Mercadeo	56
Tabla 16: Funciones del Responsable de Gestión de servicios.....	56
Tabla 17: Funciones del Auxiliar de servicios.....	57
Tabla 18: Funciones del Responsable de Gestión Talento Humano.....	57
Tabla 19: Gastos para la aplicación de las promociones.....	63
Tabla 20: Inversión de la empresa.....	64
Tabla 21: Modelo de ingresos	65
Tabla 22: Ingresos proyectados.....	65
Tabla 23: Costos proyectados	66
Tabla 24: Gastos proyectados	66
Tabla 25: Balance general.....	67
Tabla 26: Estado de pérdidas y ganancias.....	67
Tabla 27: Flujo de caja	68
Tabla 28: Parámetros de valoración del proyecto	69
Tabla 29: Período de Recuperación de la Inversión.....	69
Tabla 30: Cronograma.....	69
Tabla 31: Validación de la propuesta.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de valor	31
Figura 2: Género del Jefe de familia	39
Figura 3: Tipo de vivienda de los hogares	39
Figura 4: Superficie de la vivienda	39
Figura 5: ¿Usted utiliza actualmente un servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?	40
Figura 6: Si una empresa le ofreciera el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Lo utilizaría?	40
Figura 7: En relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Usted qué exigiría a la empresa Servilimpieza "Madrid"?	41
Figura 8: Con relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir este servicio?	41
Figura 9: ¿Está de acuerdo con el precio que le ofrece Servilimpieza “Madrid” del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?	42
Figura 10: Con referencia a precios de otros oferentes en el mercado, ¿Considera que Servilimpieza “Madrid” le ofrece un precio adecuado por el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?	42
Figura 11: La ubicación de las instalaciones de Servilimpieza “Madrid”, ¿Le parece adecuada para satisfacer sus necesidades?	43
Figura 12: ¿Cuáles medios digitales le gustaría que la empresa Servilimpieza “Madrid” ofrezca su servicio?	43
Figura 13: ¿Le gustaría acceder a promociones por la utilización del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?	43
Figura 14: ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que Servilimpieza “Madrid”, le ofrezca?	44
Figura 15: ¿Con qué periodicidad le gustaría que se encuentren disponibles estas promociones?	44
Figura 16: Ubicación de Oficina Central	49
Figura 17: Ubicación de Taller de Operaciones	50
Figura 18: Diseño de Proceso Productivo	52

Figura 19: Estructura organizacional y funcional	53
Figura 20: Mapa de Procesos	58
Figura 21: Nombre comercial de la empresa	60
Figura 22: Logotipo de la empresa.....	60
Figura 23: Hoja Membretada	60
Figura 24: Hoja volante.....	61
Figura 25: Diseño de rótulo.....	61
Figura 26: Tarjeta de Presentación, Lado 1.....	62
Figura 27: Tarjeta de Presentación, Lado 2.....	62

INTRODUCCIÓN

La elaboración del Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, se establece en la línea de investigación: “Administración y economía para el desarrollo social” y la sublínea de investigación: “Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento”, según el artículo 21 del Reglamento del Trabajo de Titulación de Posgrados de la Universidad Técnica de Cotopaxi; además, se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; la Política 5.4: Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

En la actualidad, el ritmo de vida de la gente y por ende de las familias es muy acelerado, siendo éste el principal motivo que dificulte realizar la limpieza de sus casas y departamentos. Se identifica que la falta de tiempo para el normal desarrollo de las actividades diarias, ya que las jornadas de trabajo son extensas, dejando de ser primordial el tiempo dedicado a la familia, hogar y vida social produciendo estrés y desintegración familiar.

Esto ha ocasionado que las personas recurran a servicios que resuelven los requerimientos primordiales del hogar, que normalmente recaían en el género femenino como son las labores de cocina, limpieza de casa, limpieza de ropa, planchado, entre otras. Siendo la limpieza uno de los factores más importantes para que una persona tenga una buena salud, alimentación adecuada, el descanso necesario, se divierta, desarrolle diariamente actividades de manera normal y satisfactoria dando como resultado condiciones de óptimas de vida.

Además, la pandemia COVID-19 provocó que las familias tengan la necesidad de realizar desinfecciones de sus casas y departamentos. Esta es una enfermedad respiratoria causada por un virus llamado SARS-CoV-2; la principal forma en que se propaga el virus es de persona a persona a través de gotitas respiratorias producidas al toser, estornudar o hablar. Es posible que se infecte por el COVID-19 al tocar una superficie u objeto contaminados con el virus y luego tocarse la cara, la boca, la nariz o los ojos.

Por ello, en Ecuador desde el mes de marzo del año 2020, realizan diferentes formas de desinfección de hogares para poder eliminar este virus y la demanda por este servicio ha venido incrementándose; posiblemente quedándose la costumbre en los hogares de la ciudad de Latacunga de realizar desinfecciones en sus casas y departamentos.

El presente proyecto de desarrollo es un Plan de negocios para la expansión de la empresa establecida Servilimpieza “Madrid”, en este proceso investigativo se identificó en el **planteamiento del problema** que Servilimpieza “Madrid” es una empresa latacungueña que está en el mercado desde hace nueve años atrás, tiene dos tipos de servicios a disposición de su clientela, que son: la limpieza y mantenimiento de edificios, oficinas, casas, departamentos y; el servicio de lavado de todo tipo de prendas de vestir.

Servilimpieza “Madrid”, se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador, en la Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza, tiene un crecimiento importante en ventas y en su personal operativo, se ha orientado a la venta de sus servicios solo al sector público, sin tomar en cuenta la demanda potencial insatisfecha que existe en el sector privado de Latacunga y; también sin contar con una herramienta de gestión que permita apoyar la toma de decisiones de la empresa en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad de los servicios de manera técnica con base en un lineamiento estratégico y un modelo de negocio. Con base

en esta problemática, se identifica que existe una necesidad administrativa en la empresa y que el **problema de investigación** se presenta a manera de interrogante: ¿La elaboración de un Plan de Negocios de la empresa Servilimpieza Madrid ayudará a su expansión?

Para cubrir la necesidad existente en Servilimpieza “Madrid” se estableció como **objetivo general:** Elaborar un Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; con este objetivo se pretende contar con un instrumento técnico de direccionamiento estratégico, con base al análisis de mercado, el estudio técnico y evaluación financiera, necesarios para la expansión de la empresa.

Para alcanzar el objetivo general, fue necesario cumplir **4 objetivos específicos:** Fundamentar teóricamente a los planes de negocios y su importancia; Efectuar un Estudio de mercado y un estudio técnico para la empresa Servilimpieza “Madrid”; Realizar un estudio financiero y evaluación financiera de la empresa Servilimpieza “Madrid” y; Validar la propuesta de expansión a través de criterios emitidos por expertos y usuarios.

A continuación, se detallan las actividades y medios de verificación de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar:

Tabla 1
Sistema de tareas

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Medio de verificación
Elaborar un Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga,	Fundamentar teóricamente a los planes de negocios y su importancia.	Investigación de los fundamentos teóricos relacionados a planes de negocios.	Capítulo I
	Efectuar un Estudio de mercado y un estudio técnico para la empresa Servilimpieza “Madrid”.	Análisis de la Demanda Análisis de la Oferta Demanda insatisfecha Tamaño y localización Ingeniería del servicio	Capítulo II

provincia de Cotopaxi.	Realizar un estudio financiero y evaluación financiera para la empresa Servilimpieza “Madrid”.	Determinación de ingresos e ingresos, inversión, financiamiento, estados financieros, cálculo del VAN, TIR y período de recuperación.	Capítulo II
	Validar la propuesta la propuesta de expansión a través de criterios emitidos por expertos y usuarios.	Validación del Plan de Negocios para la empresa Servilimpieza “Madrid”	Capítulo III

Justificación y/o importancia: La actividad económica de limpieza de edificaciones y casas tiene una importancia significativa en la sociedad actual, para muchas familias llega a ser muy costoso el tener que contratar a una persona que se encargue de realizar esta labor del hogar y/o la contratación de personal para la limpieza en una institución o empresa, esto considerando el pago por remuneraciones mensuales, el aporte patronal al seguro social, fondos de reserva, fondos de cesantía, décimo tercero, décimo cuarto y demás beneficios sociales . Por el contrario, por la obtención del servicio especializado de edificios y casas, a través de la contratación de una empresa, que solo cobrará un determinado valor por el servicio ofrecido, sin llegar a tener un mayor vínculo o responsabilidad. Adicionalmente, se considera que las prácticas pasadas dejen de formar parte de la actual sociedad moderna, en las cuales las personas no tengan mayor obligación con las labores domésticas, creando así un nuevo ritmo de vida, en el que las mismas puedan aprovechar de mayor manera su tiempo libre, ya sea descansando o compartiendo con sus seres queridos; generando de esta manera satisfacción no solo en el cliente, sino también en su círculo familiar.

Con base en el estudio de mercado realizado se identificó una alta demanda insatisfecha en lo que se refiere al servicio especializado de limpieza y desinfección de casas, por ende, esta situación se convierte en una ventaja para la empresa que debe ser aprovechada a través de una herramienta técnica de planificación y proyección.

Por ello, el presente Plan de Negocios se realiza para que la empresa Servilimpieza “Madrid” expanda su servicio especializado de limpieza y desinfección de casa, departamentos, edificaciones de familias que se encuentran en el sector urbano de la ciudad de Latacunga.

El **enfoque** investigativo de la presente investigación fue **Cuantitativo** porque se analizaron elementos de tipo cuantitativo, plasmados en un instrumento que recogió datos cuantitativos. Además, fue de **tipo descriptivo** porque se caracteriza a la empresa y el proceso del Plan de negocios, **no experimental** porque no se generó ningún ambiente controlado.

La **población** que se estableció con base en el número de hogares del sector urbano de la ciudad de Latacunga, datos tomados del Censo 2010 con proyección 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Latacunga vigente, siendo un número de 15422 hogares. La **muestra** se determinó con el cálculo de una fórmula, obteniendo el resultado de 375 hogares y por ende jefes de familia encuestados. La **técnica** de investigación utilizada fue la **encuesta** y como **instrumento** se empleó un **cuestionario**. La tabulación de datos y el análisis estadístico se realizó con el programa SPSS.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Fundamentación Epistemológica

En la fundamentación epistemológica se investiga 3 epígrafes: Administración, Empresa y Planes de Negocios, los mismos se detallan a continuación:

Administración

El análisis de la administración como ciencia tiene referencias epistemológicas y también ontológicas. Algunos investigadores, como Peters & Waterman (1984) y Pascale & Athos (1983) indican que la Administración debe ser entendida como un arte; otros como Petersen & Plowman (1961), como una técnica social; otros investigadores como Bunge (2012), la consideran como una tecnología social, y otros más, desde Taylor (1961), Metcalfe (1885) y Gulick (1965) hasta Simon (1996) y Kliksberg (1976), han sugerido que puede ser entendida como un tipo de ciencia social –o al menos algún tipo de ciencia social emergente–. También se dan los casos en que, mientras que algunos autores se han decidido por alguna postura, haciendo parecer tales posturas como estrictamente contrarias, otros han optado por admitir ideas un tanto confusas según las cuales esta disciplina puede ser varias cosas al mismo tiempo (Bermúdez, 2011, p. 137; Valeriano Ortiz, 2008, pp. 8-9). Es desmotivador no tener una postura definida, es decir si la administración es o no una ciencia, (Pineda, 2018, p.113).

Según Reyes (2004), “la etimología del término Administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro, de un servicio que presta; los elementos principales obtenidos son servicio y subordinación” (p.21).

Para (Chiavenato, 2004) la palabra administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia; además, menciona que el significado original de esta palabra sufrió una transformación radical, a decir de él, la tarea de la administración paso de la interpretación de objetivos propuestos por la organización a transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de manera más adecuada a la situación y garantizar la competitividad en un mundo de negocios muy competitivo y complejo (Chiavenato, 2004, p.38).

(Paniagua, 2005), menciona que administrar implica dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué puede hacerse?
- ¿Qué se va hacer?
- ¿Cómo se va hacer?
- ¿Con qué se va hacer?
- ¿Cómo lograr que se haga?
- ¿Cómo saber cuándo se ha realizado?, p.7.

(Reyes, 2004) muestra como las cuatro etapas de la Administración se complementan, influyendo e integrándose mutuamente. Por lo que éste ciclo administrativo se observa implícitamente en cada una de las funciones o actividades diarias que involucran a una empresa como son (compras, ventas, comercialización, producción etc.), y no necesariamente todas las áreas de la organización aplican al mismo tiempo cada etapa (Reyes, 2004, p.41).

- Planeación.- Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir y comprende lo siguiente:
 - Políticas: Principios para orientar la acción.
 - Programas: Fijación de tiempos requeridos para cada acción.
 - Procedimientos: Secuencia de operaciones y métodos.
 - Presupuestos. Fijación de costos, unidades etc.
 - Estrategia y táctica: Son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos

- Organización.- Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

- Dirección.- Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

- Control.- Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con lo esperado, con el fin de conocer si se han cumplido con los objetivos a fin de corregir y mejorar.

(Bateman, 2009) afirma que “la administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente” p.4.

La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización, siendo la base de una empresa que permite cumplir la planificación establecida en la misma y poder llevar un control en procesos y objetivos establecidos (Jones, 2010, p.34).

(Hill & Jones, 2004), mencionan que la Administración Estratégica implica la identificación y descripción de estrategias que las organizaciones utilizan para alcanzar un desempeño superior y una ventaja competitiva.

Thompson y Stricklan (2003) indican que la Administración Estratégica es el proceso administrativo el cual implica el crear una visión, establecer objetivos, formular, implantar y ejecutar estrategias, así como llevar a cabo las correcciones necesarias en las mismas que se presenten en el transcurso del tiempo (Thompson y Stricklan, 2003, p.14).

Es importante mencionar que para Hill y Jones (2004) se refieren a la Administración Estratégica como:

- 1) Establecer el rumbo y los objetivos de la organización
- 2) Formular una estrategia específica
- 3) Planear y llevar a cabo la aplicación de la estrategia y por último
- 4) Verificar los resultados y efectuar los ajustes necesarios (Hill y Jones, 2004, p.119).

Empresa

Según la Real Academia Española (2020) define como empresa a la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad (Real Academia Española, 2020, p.1).

Es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicio; dependiendo de su rama de actividad las empresas dentro de su proceso productivo transforman la materia prima en productos terminados o semi elaborados que sirven para la elaboración de nuevos productos todo este proceso encierra una serie de actividades lógicas y secuenciales, para luego buscar un medio de ofertarlas o

distribuir las según las condiciones y características de las organizaciones (Rincón, 2018, p.81).

Según Jay (2016) expresa que “es una institución para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados”.

Guzmán (2008) menciona que “es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa” (p.94).

Fernández 2019 argumenta que empresa “es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos” (p.28).

Le parece interesante estas definiciones, de ser así, analicemos la definición que nos propone Thompson (2007), indicando que organización se analiza como 1) como entidad y 2) como actividad, la primera: Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, por ejemplo una fundación, ONG, universidad. Y como actividad, la organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos (Thompson, 2007, p.36).

La empresa tiene tres objetivos; siendo el primero la generación de valor para sus socios; es decir que sus inversionistas esperan que los capitales colocados se multipliquen, y entre más rápido es mejor, obteniendo un mayor rendimiento de su dinero; el segundo componente es satisfaciendo las necesidades del consumidor, para lo que se espera ofertar el bien o el servicio que cause satisfacción hacia el

demandante, causando una sensación del deber cumplido; por último está la responsabilidad social, que es un compromiso de la empresa para compensar a la ciudadanía (Vallesteros y Robalino, 2014, p.124).

- Generar valor para sus socios
- Contribuir a la cobertura de necesidades del consumidor
- Alinear sus funciones/acciones a los principios de beneficio social (Vallesteros y Robalino, 2014, p.124).

A la empresa/organización se la puede clasificar con base en diferentes aspectos, como son los siguientes:

a) Por la actividad:

- **Industriales:** La actividad básica de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de materias primas.
- **Comerciales:** Son aquellas que se dedican a la adquisición de bienes o productos, con el objeto de comercializarlos y obtener ganancias.
- **Servicios:** La actividad económica de este tipo de empresas es vender servicios o capacidad profesional, es decir productos intangibles (Vallesteros y Robalino, 2014, p.125).

b) Por el sector al que pertenecen:

- **Públicas:** Son empresas que pertenecen al Estado y se dedican a prestar servicios a la colectividad.
- **Privadas:** El capital de este tipo de empresas pertenece a personas naturales o jurídicas del sector privado, la finalidad principal es obtener ganancias por la inversión realizada.
- **Mixtas:** El capital de las empresas mixtas está constituido por aportes del sector privado y sector público (Vallesteros y Robalino, 2014, p.126).

c) Por el tamaño:

Para clasificar las empresas según el tamaño se consideran varios criterios, como son: capital invertido, giro de operaciones, personal que labora, instalaciones, etc. La clasificación más generalizada de las empresas según el tamaño es:

- **Pequeña empresa:** Se considera pequeña empresa aquella que maneja escasos recursos económicos y humanos.
- **Mediana empresa:** En este tipo de empresas la inversión de capital es considerable y el número de personal que labora se incrementa en relación con la pequeña empresa.
- **Grande empresa:** Las inversiones son de mayor cuantía, por lo tanto las utilidades también son significativas, el personal que posee es especializado por departamentos (Vallesteros y Robalino, 2014, p.126).

d) Por la función económica:

- **Primarias:** Son las empresas de explotación (minera, forestal, productos del mar, etc.), las agropecuarias (agricultura y ganadería) y las de construcción.
- **Secundarias:** Son aquellas empresas que se dedican a la transformación de materias primas. Ejemplo: empresas industriales.
- **Terciarias.** Son las empresas dedicadas exclusivamente a la prestación de servicios como salud, educación, transporte, hospedaje, seguros, financieros, etc. (Vallesteros y Robalino, 2014, p.126).

e) Por la constitución del capital:

- **Negocios personales o individuales.** Se constituyen con un solo propietario.

- Sociedades o compañías. Se constituyen con el aporte de capital de varias personas naturales o jurídicas (Vallesteros y Robalino, 2014, p.127).

Planes de Negocios

Para Weinberger (2009) el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Weinberger, 2009, p. 153).

El Plan de Negocios es muy importante para lo siguiente:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.

- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y otros presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias (Weinberger, 2009, p. 155).

Además, Navarro (2006) menciona que el plan de negocios contiene todos los aspectos de un proyecto, incluyen: resumen ejecutivo, introducción, análisis e investigación de mercado, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, dirección y gerencia, conclusiones y anexos (Navarro, 2006, p.89).

Según Nikolai (2006) expresa que el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha y así explotar una oportunidad; la información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, económicas, financieras, de operaciones y de recursos humanos; el plan de negocios es también una herramienta de trabajo, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción (Nikolai, 2006, p.34).

En cambio Pedraza (2014) define al plan de negocios como un proceso sistemático que ofrece las herramientas necesarias para la toma de decisiones de los inversionistas es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras (Pedraza, 2014, p.57).

Fleitman (2015) denomina al Plan de negocios como una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o crecimiento de una empresa con un sistema de planeación tendiente a alcanzar objetivos y metas determinadas. Es una guía para el inicio de operaciones y el desarrollo de las actividades de una empresa (Fleitman, 2015, p.24).

Alfredo (2011) menciona que antes de iniciar un negocio es importante la planificación y organización, lo que permitirá establecer acciones futuras en la empresa, para alcanzar sus metas, objetivos; por lo tanto, el plan de negocio es una herramienta de planificación operativa, válida tanto para una gran empresa o para una empresa asociativa rural con diferente nivel de desarrollo (pre-empresarial, en proceso de desarrollo, o en proceso de consolidación), la cual permite evaluar a profundidad las oportunidades de negocio identificadas por la organización, y elaborar un plan operativo detallado para su implementación (Alfredo, 2011, p.43).

Arias, Portilla y Acevedo (2008) definen que las características de un plan de negocios de una empresa o comercio en específico deben tener sus sellos particulares. Cada negocio es diferente a otro y posee sus propias especificaciones, así como sus objetivos, lo que hace que un plan difiera de otro. No obstante, los planes de negocios poseen características comunes que permiten evaluar las ventajas o fortalezas de cada negocio, las amenazas o riesgos que los rodean y las oportunidades que pueden aprovechar en las operaciones que se tienen planteadas; un plan de negocios debe reunir las siguientes características:

- Claridad.- Estructura adecuada para poder ubicar con facilidad los tópicos de interés.

- Objetividad.- Los datos presentados deben ser precisos y bien argumentados.
- Generalidad.- Simplificar la información en diagramas, análisis sin profundizar en detalles técnicos.
- Consistencia y presentación.- El documento final debe presentar ilación y coherencia (Arias, Portilla y Acevedo, 2008, p.71).

Cosio (2011) considera que un plan de negocio posee una estructura general, con las particularidades de una empresa que puedan singularizarlo para el caso concreto y que debe acatarse; en la elaboración del plan de negocios, las partes que deben constituirlo son:

- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Plan estratégico
- Estudio de mercado
- Tamaño
- Ubicación y desplazamiento
- Producción
- Estudio organizacional y legal
- Planificación de la ejecución
- Evaluación financiera
- Evaluación ambiental
- Plan de implementación (Cosio, 2011, p.26).

Las partes de un plan de negocio son las siguientes:

- Resumen ejecutivo.- El resumen ejecutivo debe ser “vendedor”, explica clara y brevemente los aspectos más importantes del documento, con una redacción amigable y que genere interés en la empresa o negocio. Es recomendable que su redacción se la realice al finalizar la elaboración del proyecto (Cosio, 2011, p.29).

- Descripción del negocio.- Se hace referencia a la historia del negocio, cuál es el origen, cuales son las circunstancias en que nació, cuales los acontecimiento que sucedieron durante su evolución. Cuáles las características del producto o servicio a ofertar.
- Plan Estratégico.- Se realiza un análisis FODA. Se definen la misión, visión, objetivos y estrategia para alcanzar el éxito. Esta parte debe ser permanentemente retroalimentada y ajustada conforme se avancen en los demás temas del plan.
- Estudio de mercado.- En base a un análisis de la competencia, los consumidores, el precio y las características del producto, se elabora un plan estratégico de marketing que permita un máximo aprovechamiento de la oportunidad. En la etapa de análisis pueden incluir las cinco fuerzas de Porter.
- Tamaño.- Capacidad productiva en condiciones normales, determinada considerando la demanda, disponibilidad de insumos, localización y tecnología.
- Ubicación y emplazamiento.- Localización estratégica tomando en cuenta la cercanía al mercado y materia prima entre las principales consideraciones.
- Producción.- Selección del proceso productivo más conveniente, instalación de obras físicas, maquinarias elegidas y almacenamiento de los productos. Elegir si es más conveniente comprar o producir.
- Estudio organizacional administrativo y legal.- Definir la estructura organizacional y los procedimientos administrativos para la etapa de operación o funcionamiento de la empresa o negocio. Ser cuidadosos y considerar los aspectos legales relativos que le conciernen.
- Planificación de la ejecución.- Contiene el cronograma de actividades y presupuesto para la ejecución.
- Evaluación financiera.- Compara los costos con los beneficios de la ejecución; los criterios de rentabilidad basados en el flujo de caja proyectado más utilizados son el valor actualizado neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). La evaluación financiera permite al

inversionista tomar la decisión de invertir o no considerando si el retorno calculado cubre sus expectativas.

- Evaluación ambiental.- Se realiza un análisis de la gestión medio ambiental como parte de la responsabilidad empresarial.
- Plan de implementación.- Actividades iniciales y de continuidad que guiarán los pasos del negocio o empresa, evitando que su rumbo, estratégica y operativamente planificado, sea alterado en su curso de acción y se desvíe del objetivo inicialmente planificado (Cosio, 2011, p.31).

Para Malhorta (2004) la investigación de Mercado es una herramienta cardinal que todo negociante debe usar, independientemente, de que este sea un gran empresario o éste sea el propietario de un pequeño negocio, especialmente cuando realiza un plan de negocios. Independientemente de los motivos, los estudios de mercado el comerciante, en general, deben saber sobre los clientes, los competidores, así como de las tendencias del mercado; en razón de ello, una investigación de mercado es necesaria para (Malhorta, 2004, p.76):

- a. Reducir riesgo, aprovechar oportunidades y mejorar resultados
- b. Controlar y valorar los mercados
- c. Considerar las tendencia y condiciones de mercado
- d. Examinar quiénes son sus competidores

Según Salazar, Aceves y Valdez (2011) la investigación de mercado genera especificidad sobre la información que se requiere para examinar al consumidor, al público, los problemas del mercado, las oportunidades, el perfeccionamiento y seguimiento de la comercialización, el diseño de las técnicas para recabar la información, la dirección y la aplicación del proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones; también se puede mencionar los siguientes planteamientos, sobre los beneficios que genera el estudio de mercado:

- a. Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período determinado y el precio que están dispuestos a pagar.
- b. Revelar si las características y especificaciones del servicio o producto ofrecido, equivalen a las que desea el cliente.
- c. Indicar qué tipo de clientes son los interesados en los bienes y servicios ofertados, lo que orientará la producción del negocio.
- d. Proporcionar la información acerca del precio apropiado para el bien o el servicio a ofertar y poder competir en el mercado con éxito.
- e. Exponer los canales de distribución para el tipo de bien o de servicio que se desea poner en el mercado (Salazar, Aceves y Valdez, 2011, p.63).

Además, Muñiz (2001) menciona que se puede señalar la importancia del estudio de mercado dentro de los siguientes aspectos fundamentales:

- a. En la toma de decisiones: porque el estudio de mercado provee la información requerida por los comerciantes para la reflexión y la toma de decisiones para la empresa. Sin este análisis, la toma de decisiones es aventurada y arriesgada.
- b. En la tarea directiva: ya que el estudio de mercado proporciona la información sobre los productos, el lugar, el momento y los precios adecuados. Pese a que esta información no proporciona una solución absolutamente acertada, ella reduce los márgenes de riesgo.
- c. En la rentabilidad de la organización en razón de que el estudio de mercado aporta al aumento de la ganancia empresarial. Este es una

herramienta útil para adecuar los productos a las exigencias de la demanda; afinar los métodos de promoción y el sistema de ventas reduciendo además el costo de las mismas y estimular a los directivos a reevaluar los objetivos de la empresa (Muñiz, 2001, p.12).

En síntesis, el estudio de mercado representa para una empresa ya establecida o para la realización de un nuevo emprendimiento una guía para establecer las estrategias y fundamentar la toma de decisiones que les permita paliar las situaciones develadas por la dicha investigación (Muñiz, 2001, p.12).

Para lograr un estudio de mercado efectivo debemos, en consecuencia, realizar un análisis sobre la demanda, la oferta y la comercialización. La demanda es la cantidad de productos que el consumidor está dispuesto a comprar y a qué precio. El análisis de la demanda traduce el estudio sobre la cantidad de demandantes en los distintos estratos, es decir, un cálculo claro sobre la cantidad de consumidores que podrán adquirir el bien o el servicio que se ofrece o se pretende ofrecer y el precio que están dispuestos pagar por ello, las especificaciones del servicio y/o producto que desean obtener y los clientes potenciales interesados en el negocio. De esta manera se puede establecer si el bien y/o servicio que un negocio se plantea ubicar en el mercado cuenta con las características y expectativas del consumidor. Se determina en este caso el volumen y tipo de consumidores a quienes se vende o se puede vender el producto u ofrecer el servicio y los niveles de ingreso de esta población para estimar sus posibilidades de consumo (Muñiz, 2001, p.14).

La oferta se refiere la cantidad de producto o de servicio que los comerciantes están dispuestos a ofrecer en un determinado mercado y su precio. El análisis de la oferta se refiere al estudio sobre la cantidad de oferentes y/o competidores del producto y/o servicio que se ofrece o se pretende ofrecer. En este análisis se determina la cantidad de productos y/o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor (cantidades, precio, tiempo y lugar) en el ramo donde se desempeña, el negocio para el cual se hace el análisis. En este sentido, se debe conocer quienes ofrecen el mismo producto y/o servicio en el área donde se desea participar (número

de empresas), que tanto se ofrece en el mercado (volumen de mercancía o servicio prestado), las características del bien o del servicio prestado (calidad del bien y/o del servicio) y el precio de venta que prevalece (Muñiz, 2001, p.14).

El análisis de comercialización indica los canales de distribución del producto y/o servicio (mayoristas, minoristas, intermediarios, etc. En este caso se analizan además, entre otros elementos, las políticas de precio, las promociones del producto y/o del servicio, el manejo de las necesidades o expectativas del consumidor (Muñiz, 2001, p.15).

La epistemología aplicada a las ciencias administrativas cumple un papel muy importante en la construcción del conocimiento científico, ya que la epistemología es la disciplina filosófica que estudia el conocimiento científico y la forma en que actúan los individuos para ampliar los horizontes de la ciencia y se ocupa del origen, transcendencia y finalidad del conocimiento.

Según Shein (1990) las ciencias sociales es la base de la administración y por consiguiente de las organizaciones, éstas son sistemas complejos que contribuyen al desarrollo de una sociedad y que existen en ambientes inciertos y dinámicos, donde se generan cambios tecnológicos, económicos, políticos, culturales y ambientales, que las obliga a adaptarse a ellos si quieren perdurar en el tiempo procurando estabilizar su cultura y estructura (Shein 1990, p.8).

Según Palomares (2003) define que una primera etapa en la construcción de la epistemología de las ciencias administrativas se da a principios del siglo XX y consiste en una apropiación del discurso científico que prevalecía en el campo de la sociología, los principales representantes son Taylor y Fayol, puesto que sus métodos estaban centrados en la "administración científica" que tenía por principios una dirección racional de las empresas en búsqueda de la máxima rentabilidad y la satisfacción que el personal debería de tener de su trabajo. La segunda etapa, que inicia a final de la segunda guerra mundial, resulta distinta puesto que en este caso el carácter de ciencia se deriva de los trabajos realizados en el campo de la

administración. Lo anterior sienta las bases para una epistemología de la administración. De esta manera la última etapa se define como una epistemología que deriva de las ciencias de la administración, así como de todos los campos de investigación aplicables a la administración. A decir de los autores citados, la ciencia que emergió del cientificismo sirvió de primer tamiz y de herramienta de legitimación de una forma de conocimiento que estaba por venir. En la tercera etapa, a finales de la década de los 70's, la cual se le denomina: la revelación de la diversidad de las prácticas, se defiende la tesis que asegura que en el seno de la epistemología general emerge una epistemología de inspiración histórica, en su primera etapa y sociológica después. Estas dos tendencias tienen un mismo objeto, las prácticas concretas de producción del conocimiento sobre las condiciones de validación de la formación de ese conocimiento. La corriente histórica y sociológica de la epistemología general fue facilitada por la llegada a las ciencias de la administración de un número creciente de personas cuya formación inicial era precisamente sociológica, de las ciencias políticas o de la antropología. Es en esta etapa en la que se da un fuerte crecimiento de centros de estudio de la administración. Algunos de los problemas que se presentaron en esta etapa fueron: a) la diversidad de métodos de análisis lo cual complica el que se pongan de acuerdo y b) el objeto de estudio tampoco ha sido definido (Palomares, 2003, p.43).

1.2. Fundamentación del estado del arte

En el estado del arte se identificó los estudios realizados por diferentes autores; en primer lugar se cita a (Armijos, 2019) quien realizó un Plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito, en su trabajo de titulación de grado de Ingeniero en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica de Israel del Ecuador, manifiesta que el avance tecnológico han llevado del lavado tradicional a mano a un lavado automatizado, que al día de hoy se puede adoptar una idea de negocio sólida; en el Ecuador se ha adoptado con rapidez un lavado automatizado no solo con máquinas especializadas sino con establecimientos que prestan el servicio que por lo general es adoptado por personas que carecen de tiempo para dicha actividad sea por

estudios, trabajo o las mismas tareas del hogar, su estudio realizado se enfocó en el sector norte de la ciudad de Quito en Ecuador en el cual al evidenciar una baja calidad de los servicios prestados se realizó un plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa mediante un diagnóstico situacional que permitió cubrir la demanda y satisfacer las necesidades del cliente en el sector norte de la ciudad de Quito mediante un volcamiento al terreno para obtener datos reales y mediante la aplicación de la encuesta conocer los resultados de la población e identificar puntos claves para la implementación de un servicio de calidad y con ello poder desarrollar una propuesta que permita conocer la factibilidad del proyecto.

Además, se cita a Arroyo (2018) quien realizó un Plan de negocios para determinar la viabilidad del servicio de lavandería delivery mediante el uso de tecnología (app) en la ciudad de Lima en Perú, en su trabajo de titulación de Maestro en Administración de la Universidad ESAN-Escuela Superior de Administración y Negocios del Perú, en este trabajo se buscó satisfacer a la demanda existente y al mismo tiempo transformar dicho servicio tradicional en un servicio moderno y eficiente mediante el uso de un aplicativo móvil, pero cuidando la calidad y rapidez. Dado que las personas se desplazan muy temprano a trabajar y vuelven de noche, el aplicativo les permitirá solicitar el servicio de lavandería, cuando los negocios tradicionales se encuentran cerrados y es una demanda que recién se suele satisfacer los fines de semana (Arroyo, 2018, p.11).

Finalmente, se cita a Borja (2013) quien realizó un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de lavado industrial de textiles, en su trabajo de titulación de grado de Ingeniera de Empresas de la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador, quien menciona que este trabajo ayudará a acceder a un mercado con bajos niveles de satisfacción en este ámbito debido a la obtención de diferentes texturas por medio de procesos que se realizan en diferentes máquinas, permitiendo conocer la factibilidad del negocio; logrando establecer medios que faciliten el desarrollo del mismo y manejarlo adecuadamente; este proyecto al volverse negocio permitirá generar empleo, y adicionalmente contar con el manejo total del mismo, así como

con la colaboración de personal calificado y de confianza, contando con todos los medios acorde a las diferentes responsabilidades que competarán a la empresa. Considerando que los principales beneficiados serán la sociedad al generarse fuentes de empleo.

Estos estudios son de gran importancia para el soporte teórico, técnico e investigativo del presente proyecto de emprendimiento.

1.3. Conclusiones del Capítulo I

- Un Plan de negocios es un instrumento administrativo que permite planificar tareas y evaluar si un proyecto es factible; provee la información necesaria para identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del entorno que inciden en el desarrollo del negocio y posteriormente se establecen etapas: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera que contribuirán a introducir un servicio y alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.
- La modernidad ha provocado que las labores domésticas ya no realicen los miembros de la familia por falta de tiempo, o porque se dedican a sus trabajos; esto ha incrementado la demanda de adquirir los servicios de una empresa privada para realice estas actividades, esta ventaja ha sido bien aprovechada por la Servilimpieza “Madrid”.
- La evolución de las empresas ha sido trascendental en las últimas décadas, ya que se ha pasado de empresas dedicadas a la producción de bienes a empresas que brindan servicios; estos en conformidad a las nuevas necesidades de la sociedad, ya que las mismas son el reflejo de las sociedades.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA

2.1 Resumen ejecutivo

La empresa establecida Servilimpieza “Madrid”, ofrece dos servicios: el uno es el lavado de todo tipo de prendas de vestir y todo tipo de lencería y; el segundo servicio es la limpieza de edificaciones e instalaciones públicas y privadas. Esta empresa está ubicada en las calles Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt y; su Taller de Operaciones ubicado en la Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador. Servilimpieza “Madrid” tiene nueve años en el mercado y tiene un crecimiento del 8,38% de ventas anuales de acuerdo al histórico de los Estados de Resultados de los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 proporcionados por la empresa Servilimpieza “Madrid”; además, cuenta con dieciocho trabajadores con relación de dependencia.

La empresa realiza el presente Plan de Negocios para la repotenciación del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas, ya que al momento este servicio es adquirido solo por instituciones públicas, mientras que no se cuenta con un número considerable de clientes particulares, por ello la orientación de la empresa con base de un estudio de mercado y el presente Plan de Negocios, es captar mínimo el 1% de las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga para que adquieran este servicio con una venta mensual mínima de 50m² de limpieza y desinfección en los hogares del mercado meta.

Este Plan de Negocios contiene el estudio de mercado con bases metodológicas, el estudio técnico y el estudio financiero incluyendo los indicadores económicos (VAN y TIR) para la identificación del rendimiento de la inversión, estos tres indicadores resultaron favorables, determinando que la inversión realizada tiene un alto rendimiento y prospectiva a largo plazo.

2.2 Título de la Propuesta

Plan de negocios para la expansión de la Empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.3 Direccionamiento Estratégico

Servilimpieza “Madrid”, es una empresa establecida establece su Misión, Visión, Políticas empresariales y los Valores corporativos.

Misión

Somos una empresa líder en la entrega de un servicio completo, único y de alta calidad relacionada a la limpieza y desinfección de hogares y edificaciones, enfocados a la satisfacción de nuestros clientes y con responsabilidad empresarial.

Visión

Al 2025, ser reconocidos como la mejor lavandería de la Sierra Centro gracias a la entrega de un excelente servicio, con procesos de calidad y por contar con colaboradores comprometidos; a través de una constante innovación y diferenciación que garanticen la calidad esperada por nuestros clientes.

Valores corporativos

Los valores corporativos de Servilimpieza “Madrid” son los siguientes:

Ética.- todo el personal de Servilimpieza “Madrid” cuenta con buenas costumbres y normas que dirigen el comportamiento humano en una comunidad

Responsabilidad.- Servilimpieza “Madrid” brinda la importancia de cumplir con nuestras funciones, nos comprometemos a servir a nuestros clientes, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestros actos.

Liderazgo.- Servilimpieza “Madrid” brinda el ejemplo para influir positivamente en los demás, trabajamos en equipo para ser exitosos.

Excelencia en el servicio.- Servilimpieza “Madrid” trabaja en función de satisfacer continuamente con las expectativas de nuestros clientes internos y externos, demostrando actitudes positivas y ágiles.

Calidad y calidez.- Los servicios de Servilimpieza “Madrid” serán brindados con calidad, tanto el personal administrativo como el personal operativo.

Objetivos

Objetivos a largo plazo

1. Ser la empresa que brinda el servicio de limpieza y desinfección de casas y edificios con el mejor servicio en la ciudad de Latacunga.
2. Superar a la competencia en transparencia y ventas dentro del mercado local.
3. Incrementar el margen anual de utilidades de la empresa con base en las ventas del servicio

Objetivos a corto plazo

1. Incrementar las ventas on line anualmente en un 5%.

2. Cubrir la demanda anual de al menos el 1% del mercado meta.

2.4 Business Model

Considerando que un modelo de negocios es una herramienta previa al plan de negocio, en el cual se determina de forma específica cuál es el servicio que se va a ofrecer, quien va a ser el cliente objetivo de este servicio, como se lo va a vender y de qué forma se estaría generando ingresos para la empresa.

Por ello, se explica que el presente Plan de Negocios está basado en el modelo de negocios orientado a la venta del servicio de limpieza y desinfección de casas y edificios, siendo el cliente objetivo el jefe de familia del sector urbano de la ciudad de Latacunga, que necesita la limpieza y desinfección de su hogar mínimo una vez al mes, que habita en un casa o departamento de entre de 151 a 200 m² de superficie y; que al venderle este servicio con el valor de \$1,38 por cada m², la empresa obtendrá un ingreso anual en el primer año de \$ 127.694,16.

Como **estrategia competitiva** se orienta a cubrir la demanda del mercado objetivo, ofreciendo el servicio especializado de limpieza y desinfección de hogares en la ciudad de Latacunga, a precios competitivos, con la utilización de insumos de la mejor calidad, destacando la atención al cliente con buen trato y; el uso de las tecnologías de información y comunicación para gestionar las ventas, con el objetivo de generar más demanda y plazas de empleo que dinamicen la economía local.

Este proyecto también resulta atractivo para el inversionista porque la utilidad que se genera en el precio del servicio especializado de limpieza y desinfección de hogares se encuentra en el 36% de los costos de producción.

2.5 Caracterización de la empresa

La empresa “Servilimpieza “Madrid”, brinda dos tipos de servicios: Servicio lavado, limpieza en seco y planchado de todo tipo de prendas de vestir al peso y el Servicio de limpieza y desinfección de casas y edificios.

Se encuentra en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador; tiene su Oficina Central que sirve para las actividades administrativas y almacenamiento de insumos ubicada en las calles Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt y; su Taller de Operaciones ubicado en la Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza.

Servilimpieza “Madrid” tiene nueve años en el mercado, cuenta con dieciocho trabajadores con relación de dependencia y cada uno con sus labores específicas; los cargos se detallan a continuación:

Tabla 2
Personal de la empresa

Cargo	Número de Trabajadores
Gerente	1
Contador	1
Chofer	1
Asistente de lavado	4
Auxiliar de servicio (Grado 1)	6
Auxiliar de servicio (Grado 2)	5
TOTAL	18

El personal administrativo está constituido por el Gerente, el Contador y el Chofer, mientras que el personal operativo está conformado por Lavaderos, Auxiliares de servicio (Grado 1) que se refiere a un tiempo parcial de trabajo es de 50% y; Auxiliares de servicio (Grado 2) que su tiempo parcial de trabajo es del 75%.

Según los estados de resultados de los últimos cuatro años, esta empresa tuvo ingresos anuales de \$224.791,24 en el año 2017, un ingreso de \$274.893,44 en el

año 2018, un ingreso de \$245.132,67 en el año 2019 y un ingreso de \$278.640,00 en el año 2020.

Los clientes actuales de la empresa en primer lugar son las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi, en segundo lugar las empresas privadas y en un tercer lugar clientes individuales; en total cuenta con 94 clientes (Públicos: 19, Privados: 34 Particulares: 41) entre los clientes más importantes se destacan:

Clientes del servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas:

- Ministerio de Justicia, Derechos, Humanos y Cultos
- Agencia de Regulación y Control del Agua
- Comando Provincial de Policía Cotopaxi N° 13
- Brigada de Fuerzas Especiales N° 9 Patria
- Centro de Movilización de Cotopaxi
- Base Aérea Cotopaxi
- Dirección Distrital MIES Latacunga
- Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público
- Migración Cotopaxi
- Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA.

Estos datos han sido proporcionados por la Gerente de la empresa Servilimpieza “Madrid”. Además, cuenta con los siguientes recursos claves:

Recursos Intelectuales: La empresa cuenta con la marca, la misma que será potenciada en los medios de comunicaciones tanto digitales como convencionales.

Recursos Financieros: La empresa se cuenta con el 84% de capital propio y con un financiamiento con una entidad bancaria del 16% del total de la inversión.

Talento Humano: El mismo que cumple estándares de calidad en los procesos de entrega de los servicios y buena atención a los clientes.

Recursos Materiales: Los recursos materiales son todos los bienes de la empresa: terreno, vehículos, maquinaria y equipo, equipos de cómputo y muebles y enseres. Entre los recursos materiales cuenta con los suficientes y prestan las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad empresarial, se detallan a continuación:

Figura 1

Cadena de valor

Infraestructura	Instalaciones que favorezcan a la implementación de la empresa. Tics aplicadas a la gestión de comercialización.		
Talento Humano	Personal competente. Capacitación de los colaboradores en gestión de comercialización. Estabilidad laboral. Incentivos sobre las ventas alcanzadas.		
Desarrollo tecnológico	Manejo adecuado de la cartera de productos que se ofrecen. Medios digitales como instrumentos de apoyo a la compra-venta y servicio pos venta.		
Adquisiciones y ventas	Transporte en óptimas condiciones. Insumos de calidad		
Manejo adecuado de los insumos para evitar deterioro de los mismos. Almacenamiento adecuado para evitar pérdidas de los insumos. Entrega adecuada de los insumos para la limpieza a los trabajadores.	Entrega del servicio en el menor tiempo posible. Manejo adecuado de los insumos para evitar su deterioro.	Aplicación de gestión de marketing. Personal capacitado en ventas. Facilidades de medios de pago a los compradores.	Atención de alta calidad. Atención pos venta para conocer si las expectativas de los clientes se cumplen.
Logística de entrada	Logística de salida	Mercadeo y ventas	Servicio

En la cadena de valor de este negocio se considera a la infraestructura que se refiere a las instalaciones que favorecen a la implementación de la empresa conjuntamente con las Tecnologías e Información y Comunicación para la gestión de comercialización; este elemento va de la mano con el desarrollo tecnológico, el cual incluye el manejo adecuado de la cartera de productos que se ofrecen, los medios digitales como instrumentos de apoyo a la compra-venta y servicio pos venta y también a los elementos que incluyen en las adquisiciones y ventas como es el transporte en óptimas condiciones y los insumos de calidad.

Además, se considera que el Talento Humano debe ser personal competente, capacitado en gestión de comercialización y el personal de limpieza le corresponde estar preparado en actividades para limpieza y mantenimiento de instalaciones. La empresa les brindará estabilidad laboral, incentivos sobre las ventas alcanzadas y beneficios adicionales por cumplimiento de metas.

En la cadena de valor se toma en cuenta la logística de entrada, de salida, el mercadeo, las ventas y el servicio. Por ello, en lo que se refiere a la logística de entrada incluye el manejo adecuado de los insumos para evitar deterioro de los mismos, el almacenamiento adecuado para evitar pérdidas de los mismos y la entrega adecuada de los insumos para la limpieza a los trabajadores; en cuanto a la logística de salida se considera la entrega del servicio en el menor tiempo posible y el manejo adecuado de los insumos para evitar su deterioro; con relación al mercadeo y ventas se debe aplicar la gestión de marketing, contar con personal capacitado en ventas y facilitar medios de pago a los compradores; finalmente, con relación al servicio, se debe entregar atención de alta calidad y realizar la atención pos venta para conocer si las expectativas de los clientes se cumplen.

2.6 Análisis situacional

El presente Plan de Negocios se orienta a la venta del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios de la ciudad de Latacunga, con especial interés a los hogares del sector urbano, ya que aquí se concentran mayor número de familias.

Con relación a la localización, la empresa Servilimpieza “Madrid” se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Latacunga, que dispone de su Oficina Central y atención al cliente y el desarrollo de actividades administrativas ubicada en las calles Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt y; su Taller de Operaciones ubicado en la Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza.

La ubicación de la Oficina Central es adecuada debido a que en el centro de Latacunga se concentra la parte comercial de la ciudad y; de igual manera la

ubicación del Taller de Operaciones, ya que el sur de la ciudad se está convirtiendo en un nuevo polo de desarrollo urbano.

Macro Entorno

Tomando en cuenta el ámbito social, las familias de la ciudad de Latacunga estaban empezando con la costumbre de contratar los servicios de limpieza de sus hogares en lugar de contratar una persona a tiempo completo que realice estas actividades; la necesidad de las familias por un servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios se incrementó con el inicio de la pandemia por COVID-19, esto provocó que las personas optaron por este servicio para que se pueda desinfectar sus hogares, esta situación se convierte en una oportunidad para que la empresa aproveche y venda su servicio especializado a este mercado potencial.

Considerando el ámbito político, no se encuentra mayores dificultades para poder trabajar en la entrega de este servicio, lo que se podría tomar en cuenta son las condiciones laborales que se mantengan o tengan cambios drásticos para los propietarios de empresas y éstas puedan tener incidencia económica para la empresa; mientras tanto, actualmente se considera como una oportunidad ya que el gobierno está apoyando a los empresarios con políticas económicas-tributarias para el despegue de las mismas en esta era COVID-19.

En el ámbito económico, el Banco Mundial informó que en Ecuador el sector de servicios presentó en 2019 un incremento anual del 4% en el Valor Agregado Bruto (VAB) respecto a 2018 y contribuye en un 52% al PIB. Las actividades comerciales, específicamente servicios tiende a ser una de las actividades que van en incremento ya que la población demanda cada día más servicios, esto se convierte en un oportunidad para la entrega del servicio especializado de limpieza y desinfección de hogares.

En el ámbito tecnológico es importante resaltar la oportunidad existe para la empresa para poder comercializar su servicio a través de medios tecnológicos como

una “WordPress”, ya que es un sistema de gestión de contenidos, enfocado a la creación de la página web comerciales, que se enlaza con diferentes redes sociales para que las personas interesadas (especialmente los clientes objetivo) puedan ingresar con la página web comercial desde sus redes sociales, que pueden ser Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Además, otro medio tecnológico que se puede utilizar es la “Marketplace” en la red social de facebook, sirve para vender y anunciar los servicios de la empresa, esta red social es importante aprovecharla para llegar a más personas interesadas (clientes objetivo) y; la utilización del WhatsApp para negocios, ya que es una aplicación de descarga gratuita disponible para teléfonos inteligentes, esta aplicación ayuda a tener una conversación directa con el cliente y poder brindarle de manera inmediata información y el servicio al cliente. La existencia de estos medios tecnológicos y otros más, se convierte en una oportunidad.

En el ámbito ambiental, se considera como base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el Objetivo 12: Producción y consumo responsables, que se encuentra orientado a que las industrias, los negocios y los consumidores implementen acciones de reducción y reciclaje de desechos, así como la elección por el uso de insumos amigables con el ambiente. Se convierte en una oportunidad para la empresa porque toma en cuenta la utilización de insumos para la limpieza y desinfección que provoquen el menor impacto ambiental posible.

Micro Entorno

Con base en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se identifica que con relación a la primera amenaza, con referencia a nuevos entrantes, el riesgo es bajo, ya que el servicio que brinda Servilimpieza “Madrid” es diferenciado, ya que esta empresa se ha especializado en este servicio y va implementando nuevas prácticas de limpieza y desinfección, mientras que la competencia no se ha especializado y está incursionando en este ámbito. De igual manera, es bajo el riesgo en lo que se refiere al requerimiento del capital, ya que al ser una empresa ya establecida, cuenta con el capital necesario para ofrecer este servicio. La aplicación de las tecnologías para

el desarrollo de la empresa y proceso de ventas el riesgo es bajo, debido a que las tecnologías necesarias ya se encuentran implementadas y también se puede adquirir nuevas tecnologías y medios tecnológicos para ser aplicadas. Con relación a la segunda amenaza que es el poder de negociación de los proveedores, el riesgo es bajo, ya que se cuenta con una alta gama de insumos y disponibilidad de proveedores de los insumos que se requiere para el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios. Con relación a la tercera amenaza de servicios sustitutos, se identifica que existen sustitutos a este servicio, pero no de manera especializada como ofrece Servilimpieza “Madrid”. La cuarta amenaza que es el poder de negociación de los clientes es bajo el riesgo, ya que sí se tienen establecidos los canales de distribución y se van a aumentar otros para estar a la vanguardia tecnológica; con relación a la concentración de compradores se encuentran en un solo sector (Latacunga) y la forma de llegar a ellos es a través de los medios tecnológicos actuales. Como quinta y última amenaza que es la rivalidad entre competidores, la misma es baja, ya que en la ciudad de Latacunga existen muy pocas empresas que están ofreciendo este servicio; además no existe diversidad de competidores porque al momento quienes están ofreciendo son asociaciones pertenecientes al sector de la economía popular y solidaria y que sus clientes meta son las instituciones públicas.

Diagnóstico de la situación

En el diagnóstico de la situación actual, se utiliza la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para identificar las ventajas y desventajas existentes para luego definir las estrategias para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid”, a continuación el desarrollo de la mencionada matriz:

Tabla 3
Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa establecida que brinda el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios. • La empresa cuenta con clientes que solicitan el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios. • Personal comprometido con la empresa. • Inversión suficiente para el desarrollo empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no ha realizado estudios de mercado para la identificación de la demanda potencial insatisfecha para cubrir esas necesidades existentes con relación a sus servicios. • La empresa no orienta sus servicios a personas particulares, como los hogares de la ciudad de Latacunga. • La empresa no cuenta con herramientas técnicas que orientes su accionar administrativo y que apoye a la toma de decisiones.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de pocas empresas que ofrecen el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios. • Incremento de contratación del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios debido a la pandemia (COVID19) en el año 2020. • Acceso a créditos para empresas que brindan servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de impuestos a nivel nacional. • Incremento de costos en insumos. • Descontinuación de insumos en el mercado.

Con la utilización de la Matriz de Estrategia Principal, se identifican las estrategias para potenciar a la empresa Servilimpieza “Madrid”, desglosadas en las estrategias:

- FO = Desarrollar
- FA = Potenciar
- DO = Buscar
- DA = Formular

Tabla 4
Matriz de Estrategia Principal

	Fortalezas - F	Debilidades - D
Servilimpieza “Madrid”	<p>F1. Empresa establecida que brinda el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios.</p> <p>F2. La empresa cuenta con clientes que solicitan el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios.</p>	<p>D1. La empresa no ha realizado estudios de mercado para la identificación de la demanda potencial insatisfecha para cubrir esas necesidades existentes con relación a sus servicios.</p> <p>D2. La empresa no orienta sus servicios a personas particulares, como los hogares de la ciudad de Latacunga.</p>

Oportunidades - O	Estrategia – FO (desarrollar)	Estrategia – DO (buscar)
<p>O1. Existencia de pocas empresas que ofrecen el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios.</p> <p>O2. Incremento de contratación del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios debido a la pandemia (COVID19) en el año 2020.</p> <p>O3. Acceso a créditos para empresas que brindan servicios.</p>	<p>F3. Personal comprometido con la empresa.</p> <p>F4. Inversión suficiente para el desarrollo empresarial.</p> <p>FO: Potenciación de las condiciones actuales de la empresa para incrementar ventas del servicio especializado de limpieza y desinfección de en hogares de la ciudad de Latacunga. (F1, F2, F4, O1, O2)</p>	<p>D3. La empresa no cuenta con herramientas técnicas que orienten su accionar administrativo y que apoye a la toma de decisiones.</p> <p>DO: Satisfacción de la demanda potencial insatisfecha con base a un estudio de mercado. (D1, D2, D3, O1, O2).</p>
Amenazas - A	Estrategia – FA (potenciar)	Estrategia – DA (formular)
<p>A1. Incremento de impuestos a nivel nacional.</p> <p>A2. Incremento de costos en insumos.</p> <p>A3. Descontinuación de insumos en el mercado.</p>	<p>FA: Posicionamiento empresarial y distribución del servicio a través de la promoción. (F1, F2, F3, F4, A3)</p>	<p>DA: Desarrollo de un Plan de Negocios de la empresa en el cual incluya el análisis del mercado para potenciar las ventas del servicio especializado de limpieza y desinfección de en hogares de la ciudad de Latacunga. (D1, D2, D3, O2, A1, A2, A3).</p>

Los consumidores

Los consumidores del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios son las familias pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Latacunga, se estableció con base en el número de hogares del sector urbano de la ciudad de Latacunga, datos tomados del Censo 2010 con proyección 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Latacunga vigente, siendo un número de 15422 hogares.

Para la identificación de la aceptación del servicio por parte de los consumidores potenciales, se realizó un estudio de mercado. El mismo se desarrolla en el siguiente ítem.

2.7 Estudio del Mercado

Para el estudio de mercado, en primer lugar se utilizó la encuesta como técnica y un instrumento de investigación que fue un cuestionario de once preguntas divididas en cinco cuerpos, el primero que busca la información general del encuestado (jefes de familia de los hogares urbanos de la ciudad de Latacunga), el segundo que se orienta a la acogida del servicio (Limpieza y desinfección de casas), el tercer cuerpo indaga sobre la aceptación del precio, el cuarto cuerpo investiga si los clientes potenciales están de acuerdo con la plaza del producto y; el quinto cuerpo busca llegar con promociones a sus clientes potenciales.

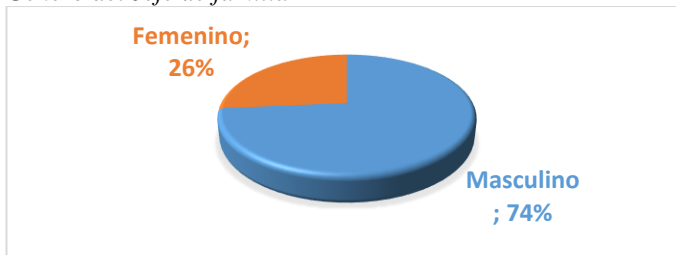
2.7.1 Análisis de la Demanda

En el estudio de mercado se identificó el perfil del cliente potencial: Jefe de hogar, perteneciente a su núcleo familiar de un promedio de 4 personas, que habita en un casa o departamento de entre 151 a 200m² de superficie, que no utiliza un servicio especializado de limpieza y desinfección para su hogar, pero que sí está interesado en adquirirlo si una empresa privada le ofrece, estaría dispuesto a pagar como mínimo \$1,39 por metro cuadrado. Además, le gustaría las promociones que ofrece la empresa Servilimpieza “Madrid” de manera permanente durante el año y que sí le gustaría gestionar la compra de este servicios a través de medios digitales como “Wordpress” y “Marketplace” que tengan interconexión con sus principales redes sociales.

A continuación, se presentan los resultados arrojados de la aplicación de las encuestas a los 375 jefes de familia de los hogares del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

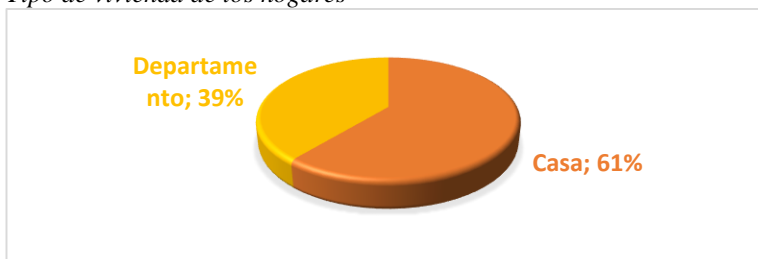
Entre los datos generales de los encuestados se identifica que el mayor porcentaje de los encuestados son hombres con un 74%, mientras que el 26% son mujeres, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2
Género del Jefe de familia



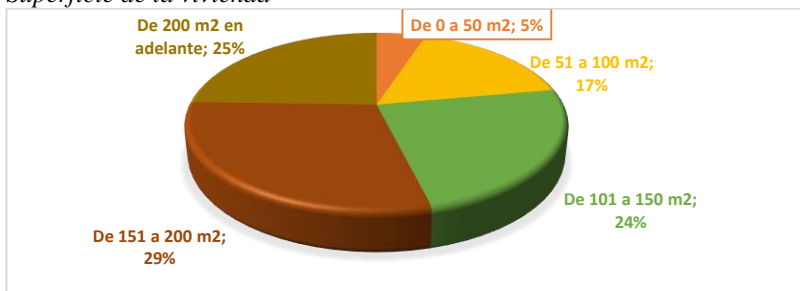
De los encuestados, se identificaron que el 61% de las familias viven en casas y el 39% en departamentos, como se grafica en la siguiente figura:

Figura 3
Tipo de vivienda de los hogares



Los datos señalaron que la superficie de las viviendas de las familias es del 5% entre 0 a 50 m²; el 17% de 51 a 100 m²; el 24% de 101 a 150 m²; el 29% de 151 a 200 m²; y el 25% de 200 m² en adelante; como se presenta gráficamente:

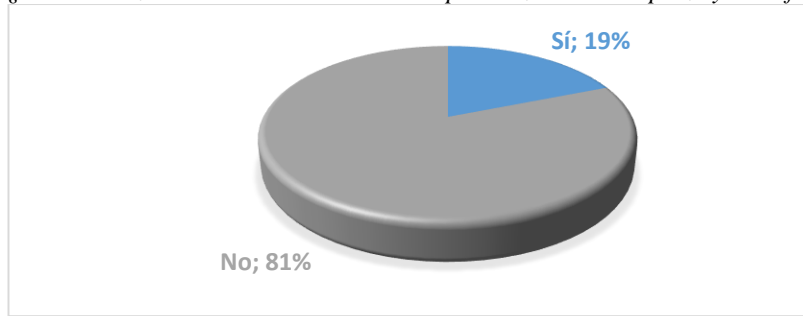
Figura 4
Superficie de la vivienda



En relación a la Pregunta 1: ¿Usted utiliza actualmente un servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?; el 81% responde que actualmente no utilizan un servicio especializado de limpieza y solo un 19% responde sí. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 5

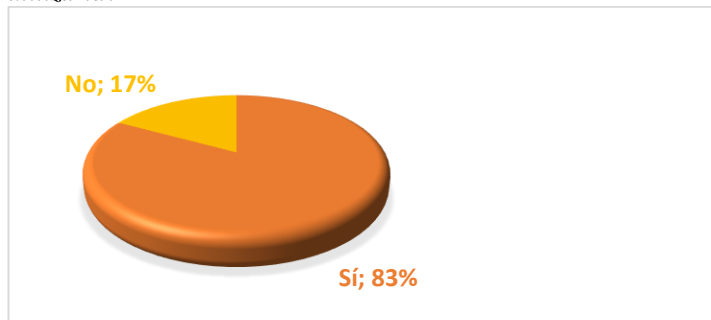
¿Usted utiliza actualmente un servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?



En referencia a la Pregunta 2: Si una empresa le ofreciera el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Lo utilizaría?; el 83% responde que si utilizan un servicio especializado de limpieza y solo el 17% responde no. Los resultados se presentan a continuación gráficamente:

Figura 6

Si una empresa le ofreciera el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Lo utilizaría?



Acerca de la Pregunta 3: En relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Usted qué exigiría a la empresa Servilimpieza "Madrid"?; el 91% responde que prefiere la calidad en los insumos; el 94% elige la entrega del servicio en el tiempo establecido; el 100% señala la garantía en la honradez del personal de la empresa y el 100% la buena atención al cliente. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 7

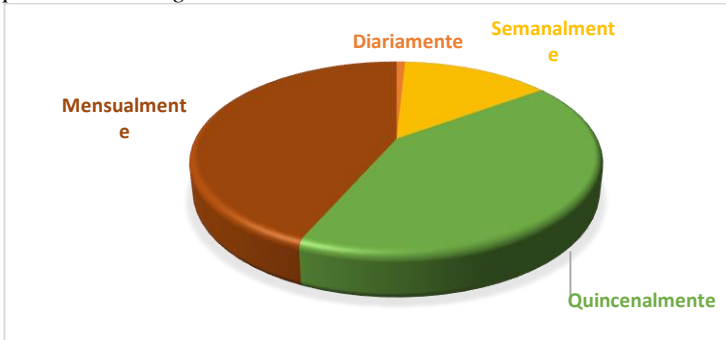
En relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Usted qué exigiría a la empresa Servilimpieza "Madrid"?



Acerca de la Pregunta 4: Con relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir este servicio?; el 1% responde que diariamente; el 14% semanalmente; el 42% quincenalmente y el 43% mensualmente. Los resultados se presentan gráficamente:

Figura 8

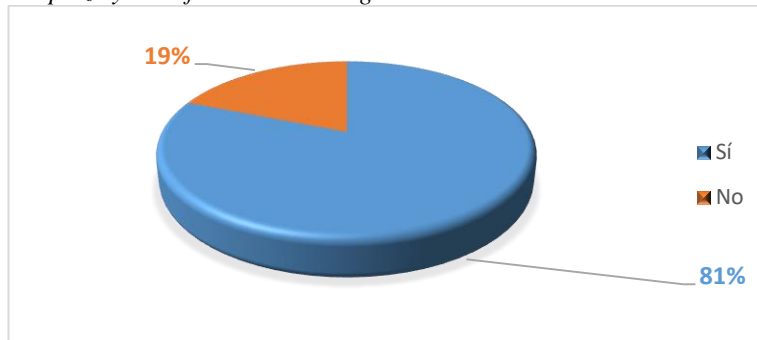
Con relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir este servicio?



En referencia a la Pregunta 5. ¿Está de acuerdo con el precio que le ofrece Servilimpieza "Madrid" del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?; el 81% responde que sí está de acuerdo con el valor de \$1,38 (la colocación de este precio se explica en el ítem de análisis de precios) y el 19% no. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 9

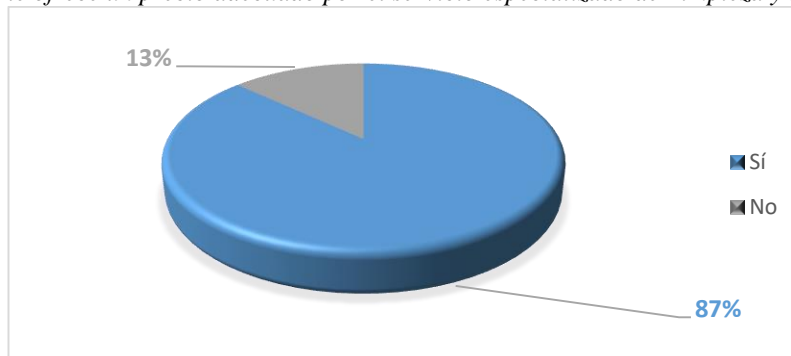
¿Está de acuerdo con el precio que le ofrece Servilimpieza “Madrid” del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?



Con relación a la Pregunta 6. Con referencia a precios de otros oferentes en el mercado, ¿Considera que Servilimpieza “Madrid”, le ofrece un precio adecuado por el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?; el 87% responde que sí está de acuerdo con el precio; y el 13% no. Estos resultados se presentan gráficamente a continuación:

Figura 10

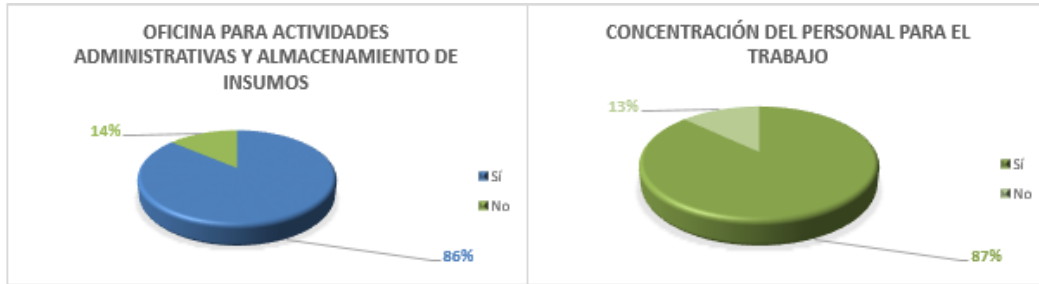
Con referencia a precios de otros oferentes en el mercado, ¿Considera que Servilimpieza “Madrid”, le ofrece un precio adecuado por el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?



En referencia a la Pregunta 7. La ubicación de las instalaciones de Servilimpieza “Madrid”, ¿Le parece adecuada para satisfacer sus necesidades?; el 86% y el 87% están de acuerdo a en la ubicación tanto en las oficinas administrativas y en el edificio de concentración del personal. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 11

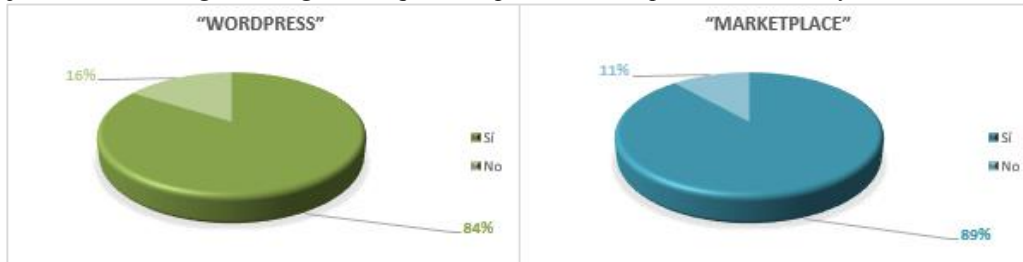
La ubicación de las instalaciones de Servilimpieza “Madrid”, ¿Le parece adecuada para satisfacer sus necesidades?



En referencia a la Pregunta 8. ¿Cuáles medios digitales le gustaría que la empresa Servilimpieza “Madrid” ofrezca sus servicios?; el 84% apoya a “Wordpress”; y el 88% apoya a “Marketplace”. Estos resultados se representan de forma gráfica:

Figura 12

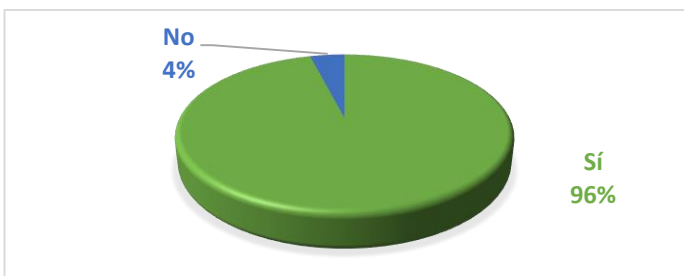
¿Cuáles medios digitales le gustaría que la empresa Servilimpieza “Madrid” ofrezca sus servicios?



En referencia a la Pregunta 9. ¿Le gustaría acceder a promociones por la utilización del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?; el 96% si le gustaría acceder a promociones y el 4% no. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 13

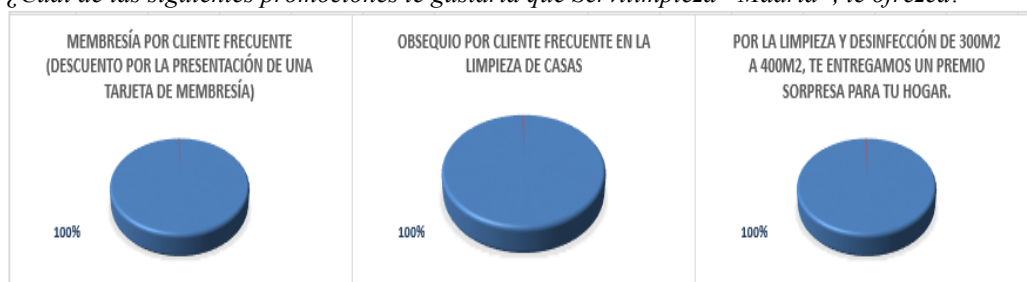
¿Le gustaría acceder a promociones por la utilización del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?



En referencia a la Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que Servilimpieza “Madrid”, le ofreciera?; el 100% le gustaría acceder a membrecías, obsequios y premio sorpresa. A continuación una representación gráfica de los resultados:

Figura 14

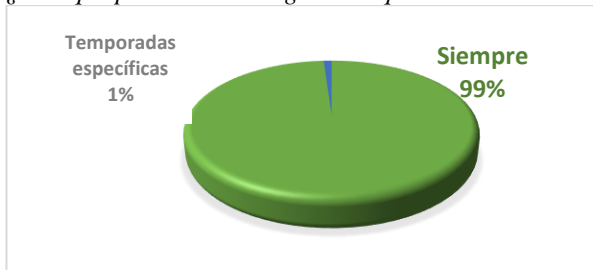
¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que Servilimpieza “Madrid”, le ofreciera?



En referencia a la Pregunta 11. ¿Con qué periodicidad le gustaría que se encuentren disponibles estas promociones?; el 99% prefiere que siempre haya promociones y el 1% no. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 15

¿Con qué periodicidad le gustaría que se encuentren disponibles estas promociones?



2.7.2 Análisis de la Oferta

Se analiza la oferta competitiva, siendo aquella en la que otros prestadores de servicios similares al de la empresa Servilimpieza “Madrid” están ofreciendo un similar servicio. Se identifica que en la ciudad de Latacunga no existen empresas privadas dedicadas a esta actividad, pero sí se halló la existencia de Asociaciones en el cantón Latacunga que brindan este servicio apoyadas por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS-Zona 3), pero todas ellas se enfocan a la entrega de este servicios a instituciones públicas:

Tabla 5
Análisis de la competencia

Empresa	Ubicación	Servicio	Cliente objetivo	Oferta (m² al año)
Asociación de servicios de limpieza “Máximo Cotopaxi”	Latacunga	Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	Se concentra en las instituciones públicas	110.000
Asociación de servicios de limpieza “Brillo Latacunga”	Latacunga	Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	Se concentra en las instituciones públicas	120.000
Asociación de Limpieza “ASOSERBRIT”	Latacunga	Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	Se concentra en las instituciones públicas	122.000
Asociación de servicio de limpieza “Máximo Esplendor”	Latacunga	Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	Se concentra en las instituciones públicas	110.000
			Total (m²)	462.000

En la investigación de la competencia se identificó que las mencionadas Asociaciones que brindan este servicio de limpieza de instalaciones y edificaciones, entregan el servicio similar a Servilimpieza “Madrid” pero no es igual, ya que la empresa en mención enfatiza en el servicio especializado, con la utilización de los mejores insumos y la mano de obra y; sobre todo la suficiente experiencia en este tipo de trabajo.

2.7.3 Demanda

La demanda del proyecto corresponde a la diferencia entre la oferta y la demanda determinadas en ítems anteriores, a continuación, el detalle del cálculo de la demanda es:

Tabla 6
Demanda

Demanda (Número Familias)	Promedio m² por familia	Demanda del proyecto (m²)	Oferta (m²)	Demanda insatisfecha (m²)
12.800	75 (mes) 900 (año)	11.520.000	462000	11.058.000

2.7.4 Demanda del proyecto

La demanda del proyecto se determinó con una interrogante en la encuesta realizada en el estudio de mercado, preguntándole al encuestado que si una empresa le ofreciera el servicio especializado de limpieza y desinfección de su hogar, ¿Lo

utilizaría?; a esta pregunta contestaron que sí un 83% que corresponde a 12.800 hogares/familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga con un promedio de 75 m² de manera mensual.

Tabla 7

Demanda del Proyecto

Pregunta 2 (Encuesta): Si una empresa le ofreciera el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Lo utilizaría?	Variable	Resultados de la encuesta		Demanda insatisfecha		
		(%)	Hogares en total	Hogares	Número de m ² por hogar	m ² de limpieza demandados mensualmente
	Sí	83%	12.800			
	No	17%	2.622	12.800	75	960.000
	Total	100%	15422			

2.7.5 Análisis de precio

Se indagó los precios que mantiene la competencia con relación al servicio, a continuación se detallan:

Tabla 8

Análisis de precios

Empresas	Precio m ² de limpieza y desinfección de casas y edificios	Observaciones
Asociación de servicios de limpieza “Máximo Cotopaxi”	\$1,40	El servicio es casi similar a Servilimpieza “Madrid”
Asociación de servicios de limpieza “Brillo Latacunga”	\$1,38	El servicio es casi similar a Servilimpieza “Madrid”
Asociación de Limpieza “ASOSERBRIT”	\$1,31	El servicio no es completo como de Servilimpieza “Madrid”
Asociación de servicio de limpieza “Máximo Esplendor”	\$1,41	El servicio es casi similar a Servilimpieza “Madrid”

Servilimpieza “Madrid” realizó un proceso de determinación de su precio de venta pública, de acuerdo a los siguientes pasos:

- Se investigó los precios de la competencia y se realizó un promedio de los precios establecidos por ellos, como se muestra en la tabla de análisis de

precios, siendo el resultado \$1,38 por m² del servicio especializado de limpieza y desinfección de sus hogares.

- Determinación del precio de \$1,38 después del análisis de costos con una utilidad de 36%.
- A través del estudio de mercado se les preguntó a los clientes potenciales si están de acuerdo con el precio de \$1,38 el m² del servicio especializado de limpieza y desinfección de sus hogares y el 81% respondió que sí.

2.7.6 Canal de Distribución

Los canales de distribución de la empresa Servilimpieza “Madrid” que se utilizan actualmente son:

- Oficina para actividades administrativas y almacenamiento de insumos, ubicado en Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt
- Concentración del personal para el trabajo, ubicado en Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza.

Además, se realizará una distribución con la utilización de medios digitales como son:

- “WordPress”, ya que es un sistema de gestión de contenidos, enfocado a la creación de la página web de la empresa Servilimpieza “Madrid”, esta se enlazará con diferentes redes sociales para que las personas interesadas (especialmente los clientes objetivo) puedan ingresar con la página web comercial desde sus redes sociales, que pueden ser Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Esta WordPress tendrá la seguridad necesaria para que los clientes puedan ingresar sus datos.
- “Marketplace” en la red social de facebook, para vender y anunciar los productos de la empresa Servilimpieza “Madrid”, esta red social es importante aprovecharla para llegar a más personas interesadas (clientes objetivo) en la empresa Servilimpieza “Madrid”; esta Marketplace estará enlazada a la WordPress y su vez a otras redes sociales.

- WhatsApp para negocios, ya que es una aplicación de descarga gratuita disponible para teléfonos inteligentes, esta aplicación ayuda a tener una conversación directa con el cliente y poder brindarle de manera inmediata información y el servicio al cliente.

2.8 Estudio Técnico

2.8.1 Tamaño

El tamaño del presente proyecto, toma en cuenta al 1% de la población (15422) hogares/familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga, es decir 154 clientes; la empresa Servilimpieza “Madrid” empezaría con este número de clientes para poder atenderlo a entera satisfacción con una estimación promedio de 50m² mensuales de limpieza y desinfección especializada en hogares.

Tabla 9
Tamaño

Número de hogares	Número de m ² por hogar	Venta mensual (m ²)	Venta anual (m ²)
154	50	7.711	92.532

Estos alcances se establecen al inicio de esta potenciación en las ventas del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios, mientras la empresa va creciendo en los siguientes años podrá abarcar mayores porcentajes de demanda.

Tomando en consideración el crecimiento de esta actividad (Ecuador tiene el incremento anual del 4% en el Valor Agregado Bruto-Banco Mundial en los últimos años); a continuación, se detalla las proyecciones de demanda insatisfecha proyectada con este porcentaje de incremento anual.

Tabla 10
Proyección de ventas

AÑO	Demanda insatisfecha proyectada (4% de incremento anual) en m ²
1	11'980.800
2	12'460.032
3	12'958.433
4	13'476.771
5	14'015.841

2.8.2 Localización

Servilimpieza “Madrid” ya tiene establecida su ubicación, la misma se encuentra en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador; tiene su Oficina Central que sirve para las actividades administrativas y almacenamiento de insumos ubicada en las calles Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt y; su Taller de Operaciones ubicado en la Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza.

Figura 16
Ubicación de Oficina Central



Figura 17
Ubicación de Taller de Operaciones



La ubicación de la Oficina Central es adecuada debido a que en el centro de Latacunga se concentra la parte comercial de la ciudad y; de igual manera la ubicación del Taller de Operaciones, ya que el sur de la ciudad se está convirtiendo en un nuevo polo de desarrollo urbano; cumple con características que su ubicación brinda ventaja:

Tabla 11
Ventajas de la localización actual

Ventajas de la localización actual	Tránsito de personas/ vehículos	Cercanía a sitios de interés	Parqueadero	Costo
Oficina Central (Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt)	Es alto, ya que se encuentra en el centro y en la parte comercial de la ciudad.	Se encuentra cercano a zonas residenciales de la ciudad (El Loreto, La Laguna, San Carlos, Locoá y otros). Además, cercano a la parte comercial de la ciudad y establecimientos educativos e instituciones públicas.	Cuenta con parqueadero público para que los clientes puedan estacionar sus vehículos.	El costo por el arriendo del local es adecuado con relación al sector.
Taller de Operaciones (Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza)	Es medio ya que solo transitan las personas que se dirigen a sus hogares en zonas residenciales	Se encuentra cercano a zonas residenciales del sur de la ciudad como la Cdla. Patria, Cdla. Andinatel, Cdla. del Magisterio-	Cuenta con parqueadero público para que los clientes puedan estacionar sus vehículos.	El costo por el arriendo del local es adecuado con relación al sector.

Ingeniería arquitectónica de los locales, de construcción, etc.

La Oficina Central tiene una superficie de 36m², cuenta con la sala de recepción del cliente, un baño, la bodega de inventario pasivo y parqueadero para guardar los autos de la empresa.

El Taller de Operaciones cuenta con una superficie de 24 m², cuenta con la sala de recepción del cliente, dos baño, el área para la concentración del personal y para bodega para guardar los insumos y equipos que se utilizan diariamente para el trabajo. Al momento, es suficiente para desempeñar sus actividades, pero a futuro se considera de ampliar la Oficina central.

Descripción de la tecnología del negocio y procesos

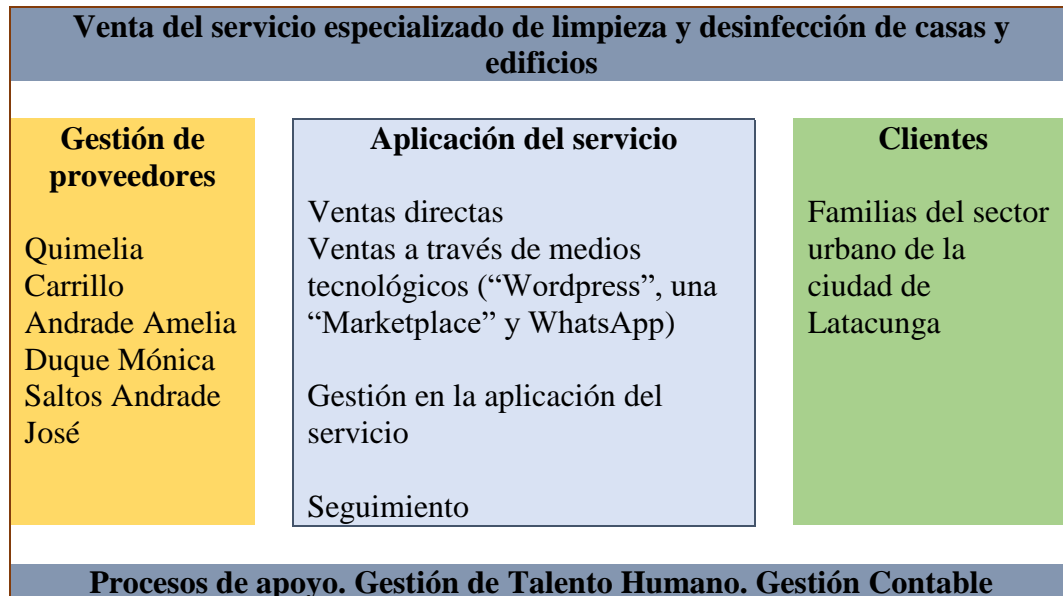
Para aprovechar los medios tecnológicos, la administración de la ha decidido comunicarse entre la gerente y los trabajadores a través de teléfonos inteligentes, radios de comunicación, teléfonos fijos e internet.

Además, todos estos medios tecnológicos sirven también para la comunicación con los clientes. El ítem de gestión tecnológica se detalla la incorporación de una “Wordpress”, una “Marketplace” y WhatsApp comercial para la comunicación con los clientes y realizar ventas del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios.

Diseño del proceso productivo

El diseño del proceso productivo parte de la descripción de los macro procesos que se producirán en la comercializadora, como se expone a continuación.

Figura 18
Diseño de Proceso Productivo



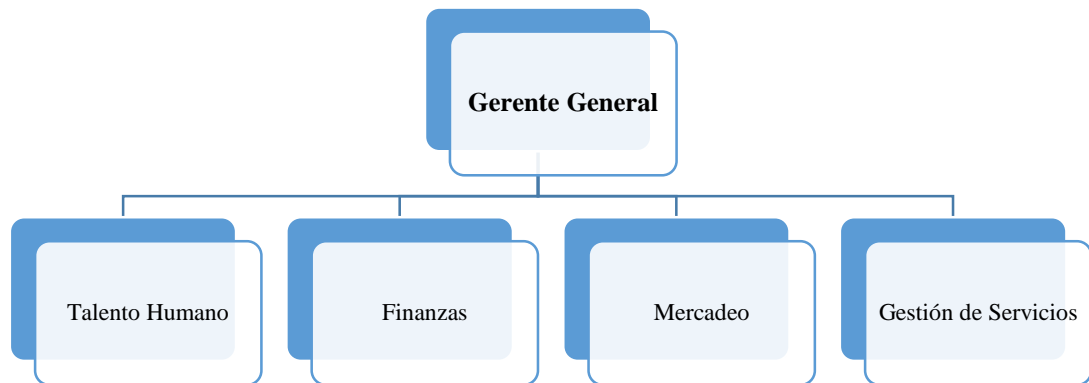
El proceso productivo se identifica al macro proceso “Venta del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios” se sostiene en los macro procesos de apoyo: gestión de recursos humanos y gestión contable. Los proveedores, corresponden a las empresas o personas que proveen de insumos de limpieza para la aplicación del servicio. Los clientes son las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga. Los demás procesos que incluyen en el negocio son: Gestión de proveedores, Aplicación del servicio y; Clientes.

Estructura organizacional y funcional

La empresa Servilimpieza “Madrid”, no cuenta con una estructura administrativa establecida, el accionar de la misma se ha concentrado en el trabajo de la gerente y designaciones de tareas. Por ello, se considera que la empresa debe establecer una

estructura organizacional y funcional. A continuación, se establece la estructura organizacional y funcional para la empresa Servilimpieza “Madrid”.

Figura 19
Estructura organizacional y funcional



Esta estructura organizacional de la empresa Servilimpieza “Madrid” estará encabezada por el Gerente, bajo su cargo se encontrará los Responsables de Talento Humano, Finanzas, Gestión de servicios. La descripción de cada de los cargos se detallan a continuación:

Tabla 12
Funciones del Gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Gerente
Unidad Administrativa:	Gerencia
Supervisado por:	-----
Supervisa a:	Asistente administrativo, el Contador, el Bodeguero y el Responsable de la gestión del servicio
Misión del Cargo	
Dirigir la empresa en función de las metas establecidas, controlando y supervisando las actividades del personal a su cargo, determinando políticas y estableciendo presupuestos. Buscar nuevas relaciones comerciales tanto con clientes como con proveedores, además de ayudar a mantener en buen estado las relaciones actuales.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Representar administrativa y legalmente a la empresa.	Informe anual
2. Desarrollar estrategias de comercialización.	Propuestas de estrategias
3. Desarrollar el presupuesto general de la empresa.	Presupuesto general
4. Revisar y aprobar los informes financieros y de cumplimiento de objetivos comerciales y de operación.	Informes

5. Monitorear y controlar la satisfacción y el servicio al cliente.	Investigación de la satisfacción
6. Monitorear y controlar el ambiente de trabajo.	Buen clima laboral
7. Supervisar y controlar que se estén cumpliendo las políticas establecidas en la organización.	Informes
8. Mantener las relaciones comerciales con los clientes, proveedores, instituciones financieras y demás interesados en la organización.	Informes
9. Gestión de nuevos clientes a través de visitas y demás actividades comerciales.	Informes
10. Establecer las necesidades económicas de la organización, incluyendo la búsqueda de fuentes de financiamiento.	Informes
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos sólidos de administración de empresas, alto enfoque comercial, habilidad para comunicarse e incentivar a grupos, facilidad para el desarrollo de reportes y análisis de información.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Idioma: español • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos • Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines. • Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. • Competencias: Liderazgo, orientación de resultados, visión de negocios, y planificación estratégica y capacidad de análisis, solución de problemas y toma de decisiones. • Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares. 	

Tabla 13
Funciones del Asistente Administrativo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Asistente Administrativo
Unidad Administrativa:	Gerencia
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	-----
Misión del Cargo	
Recibir a clientes, brindarles información y darles explicación. También ser el soporte en las actividades operativas de la administración.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Atender los requerimientos de los clientes en la oficina.	Registro
2. Brindar información acerca de la gama de servicios que ofrece la organización.	Atención al cliente
3. Pactar citas: asignación de hora y día para la prestación del servicio al cliente.	Agenda

4. Registro de datos de los clientes actuales y potenciales, asignación de personal y materiales necesarios.	Registro
5. Registro de quejas y problemas reportados por parte de los clientes.	Registro
6. Dar a conocer a los clientes: promociones, descuentos y nuevos productos, etc.	Registro
7. Manejar Worddpress, Marketplace, WhatsApp comercial, demás redes sociales y sitios web de la empresa.	Medios tecnológicos
8. Atender llamadas telefónicas.	Registro
9. Agendar citas del Gerente	Agenda
10. Manejo de email de información de la empresa y archivos físicos.	Archivo
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos avanzados en manejo de utilitarios, actitud de servicios y atención a clientes, habilidades en manejo de archivos y organización de información.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o Mujer • Idioma: español • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos • Títulos: Egresado o titulado en carreras administrativas. • Estudios complementarios: Dominio de office en un 100% y medios virtuales. • Competencias: Aptitud verbal, manejo de relaciones interpersonales, aptitud y actitud de servicio al cliente, proactiva, dinámica y resolución de conflictos. • Experiencia: 1 año de experiencia mínimo en cargos similares. 	

Tabla 14
Funciones del Responsable de Finanzas

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Responsable de Finanzas
Unidad Administrativa:	Finanzas
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	-----
Misión del Cargo	
Llevar la contabilidad de la empresa con base a la documentación pertinente de ingresos y egresos del giro del negocio; llevar todo el proceso tributario y cumplir con las obligaciones tributarias según la normativa del Ecuador.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Realizar el proceso contable de la empresa	Contabilidad de la empresa
2. Registrar los ingresos y egresos de la empresa	Contabilidad de la empresa
3. Llevar un correcto archivo de la documentación contable	Archivo
4. Realizar presupuestos	Presupuestos
5. Realizar las declaraciones del IVA	Declaraciones
6. Realizar las declaraciones del IR	Declaraciones
7. Realizar depreciaciones correspondientes	Informe
8. Realizar informes contables periódicos	Informe
9. Realizar pagos de nómina	Contabilidad de la empresa
10. Realizar pagos en general	Contabilidad de la empresa
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos sólidos en contabilidad, manejo de sistemas contables y tributación.	
Perfil	

<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Idioma: español • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos • Títulos: Ingeniero/Licenciado en Contabilidad. • Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas. • Competencias: Manejo de sistemas contables. • Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Tabla 15
Funciones del Responsable de Mercadeo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Responsable de Mercadeo
Unidad Administrativa:	Mercadeo
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	-
Misión del Cargo	
Realizar investigaciones de mercado y desarrollar planes de marketing para los servicios de la empresa.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Escuchar las necesidades del cliente	Registros
2. Seguir las tendencias y vigilar a la competencia	Informes
3. Trabajar y transmitir los valores de marca	Informes
4. Presentar propuestas de innovación	Propuestas
5. Ayudar a mejorar los procesos de venta y atención al cliente	Informes
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos sobre el manejo de inventarios, predisposición de entrega de existencias para los trabajadores.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Idioma: español • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos • Títulos: Ingeniero en Marketing o carreras afines. • Estudios complementarios: Computación, administración, contabilidad, comercialización y ventas. • Competencias: Administración de inventarios de existencias. • Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares. 	

Tabla 16
Funciones del Responsable de Gestión de servicios

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Coordinador de la gestión de servicios
Unidad Administrativa:	Gestión de servicios
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	Auxiliar de servicios
Misión del Cargo	
Coordina y supervisa el trabajo de los auxiliares de servicio en la aplicación del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios para luego informarle al Gerente.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Capacitar a los auxiliares de limpieza para la ejecución de su trabajo.	Informes
2. Coordinar con el Gerente y el Asistente administrativo las citas para la entrega del servicio al cliente.	Informes
3. Entregar el servicio adecuado con el personal a su cargo.	Informes
4. Supervisar el trabajo del personal a su cargo.	Informes
5. Informar al Gerente sobre las actividades realizadas.	Informes
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos de administración de empresas y manejo de personas, habilidad para comunicarse e incentivar a grupos, facilidad para el desarrollo de reportes.	
Perfil	

<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Idioma: español • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos • Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines. • Estudios complementarios: Computación, administración. • Competencias: Liderazgo, solución de problemas. • Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Tabla 17
Funciones del Auxiliar de servicios

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Auxiliar de servicios
Unidad Administrativa:	Gestión de Servicio
Supervisado por:	Coordinador de la gestión de servicios
Supervisa a:	-----
Misión del Cargo	
Aplicar el servicio especializado de limpieza y la desinfección de las casas y edificios de acuerdo a lo designado. Aplicar las técnicas de limpieza y desinfección adecuadas según los requerimientos del cliente.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Limpiar adecuadamente las instalaciones.	Limpieza
2. Desinfectar con los materiales necesarios los ambientes.	Desinfección
3. Aplicar las normas de seguridad para la limpieza de los ambientes.	Limpieza
4. Utilizar los equipos e insumos de limpieza con precaución.	Limpieza
5. Informar sobre el trabajo realizado.	Informe
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos sobre las cualidades de los insumos de limpieza y desinfección. Utilización de cantidades adecuadas para el proceso.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Idioma: español • No es indispensable estudios • No es indispensable experiencia 	

Tabla 18
Funciones del Responsable de Gestión Talento Humano

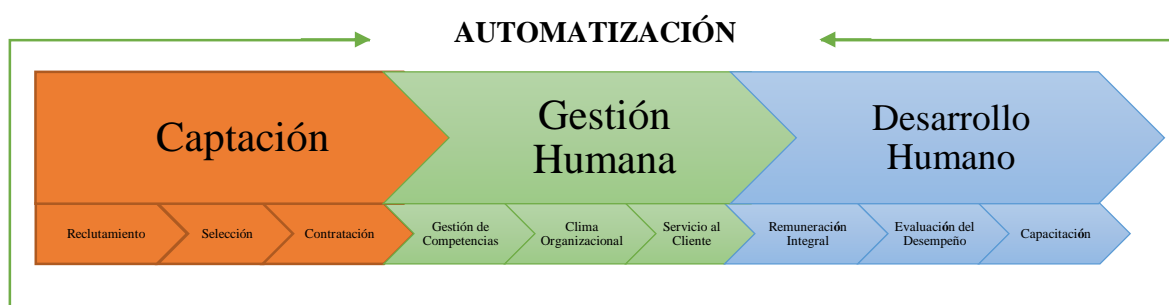
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Responsable de Gestión Talento Humano
Unidad Administrativa:	Gestión Talento Humano
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	Todo el personal
Misión del Cargo	
Administrar la gestión del talento humano y buscar la conjugación del desarrollo profesional de los colaboradores con los objetivos de la empresa, supervisando y coordinando la adecuada aplicación de los aspectos legales y laborales en todos los procesos de gestión del talento humano.	
Principales funciones y responsabilidades	Indicadores de gestión
1. Elaborar y supervisar el plan anual de contratación de la empresa.	Plan
2. Realizar y supervisar pago de nómina.	Nómina
3. Llevar a cabo y supervisar los procesos de selección, contratación y desvinculación de empresa.	Informes
4. Diseñar, definir e implementar normas, políticas y procedimientos a seguir por el personal	Manual

5. Realizar procesos de capacitación del talento humano.	Plan/ Informes
Conocimiento, Actitudes y Habilidades	
Conocimientos de administración de empresas y manejo de personas, habilidad para comunicarse e incentivar a grupos, facilidad para el desarrollo de reportes.	
Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> • Hombre o mujer • Idioma: español • Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos • Títulos: Ingeniero/Licenciado en Administración de Talento Humano o carreras afines. • Estudios complementarios: Computación, administración. • Competencias: Liderazgo, solución de problemas. • Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares. 	

2.9 Gestión de Talento Humano

El Responsable de Gestión Talento Humano estará a cargo de la administración y gestión y el desarrollo del talento de los colaboradores en concordancia con los objetivos de la empresa, supervisando y coordinando la adecuada aplicación de los aspectos legales y laborales en todos los procesos de gestión del talento humano, la misma tendrá como base el siguiente mapa de procesos:

Figura 20
Mapa de Procesos



Se debe considerar los siguientes elementos para la gestión del Talento Humano en la empresa Servilimpieza “Madrid”:

1. Captación:
 - Reclutamiento
 - Selección
 - Contratación

2. Gestión Humana
 - Gestión de Competencias
 - Clima Organizacional
 - Servicio al Cliente Interno
3. Desarrollo Humano
 - Remuneración Integral
 - Evaluación del desempeño
 - Capacitación
4. Automatización de la gestión del Talento Humano

Al momento, será el Gerente quien administre el Talento Humano con la utilización de estos elementos base para la gestión del mismo, en un futuro a mediano plazo se podría crear una unidad administrativa de gestión del Talento Humano de la empresa.

2.10 Gestión de Marketing

El Responsable Mercadeo se encargará de la Gestión de Marketing de la empresa Servilimpieza “Madrid” se centra en el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- *Venta:* Vender el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios a precios competitivos a su mercado objetivo que son los hogares del sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- *Posicionamiento:* Posicionar la marca Servilimpieza “Madrid” como una empresa especializada en la limpieza y desinfección de casas y edificios.
- *Competitividad:* Brindar un servicio de venta diferenciado que contribuya a que la empresa sea competitiva y sostenible.

Imagen corporativa:

Para la imagen corporativa se ha establecido el nombre de la empresa, el logotipo, slogan y la papelería correspondiente y hojas volantes, que se presenta a continuación:

Nombre comercial de la empresa:

El nombre de la empresa es Servilimpieza “Madrid”, para los documentos y material de difusión se manejará de la siguiente manera:

Figura 21

Nombre comercial de la empresa

Servilimpieza “MADRID”

Logotipo:

El logotipo de la empresa es el siguiente:

Figura 22

Logotipo de la empresa



Figura 23

Hoja Membretada

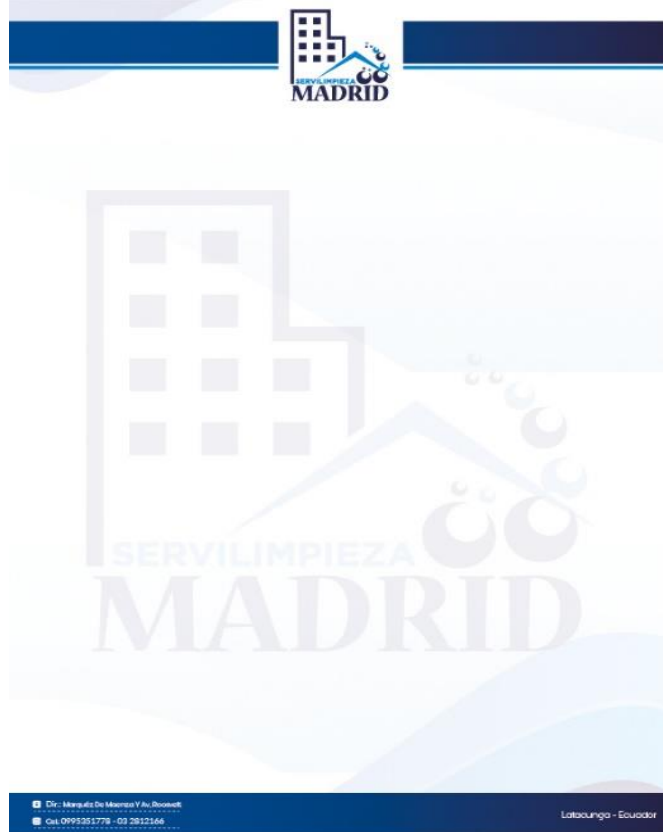


Figura 24
Hoja volante



Figura 25
Diseño de rótulo



Figura 26
Tarjeta de Presentación, Lado 1



Figura 27
Tarjeta de Presentaci3n, Lado 2



De acuerdo al estudio de mercado, los clientes potenciales aprueban que se implementen promociones, y que estas se mantengan de manera permanente, las promociones aceptadas son las siguientes:

- Membresía por cliente frecuente (Descuento por la presentaci3n de una tarjeta de membresía).
- Obsequio por cliente frecuente en la limpieza de casas.
- Por la limpieza y desinfecci3n de 300m² a 400m², te entregamos un premio sorpresa para tu hogar.

Para la implementaci3n de las promociones que el cliente potencial mencion3 en las encuestas realizadas que est  de acuerdo, se consideran los siguientes rubros:

Tabla 19*Gastos para la aplicación de las promociones*

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unit	Valor total
Wordpress (diseño)	Unidad	1	300,00	300,00
Manejo de la Wordpress (al año)	Unidad	1	600,00	600,00
Marketplace (diseño)	Unidad	1	150,00	150,00
Manejo de la Marketplace (al año)	Unidad	1	240,00	240,00
Diseños promocionales	Unidad	2	50,00	100,00
Costos de los premios sorpresa (adorno ambiental para el hogar)	Unidad	100	5,00	500,00
Tarjetas de membresías	Unidad	100	1,00	100,00
TOTAL				1.990,00

Estrategia de diferenciación

La empresa Servilimpieza “Madrid” busca impulsar la imagen su imagen, por lo tanto, se centrará en explotar el reconocimiento para el servicio **especializado** de limpieza y desinfección de casas y edificios, lo que representa una oportunidad; no obstante, para impulsar la comercializadora y hacerla sostenible es preciso:

- Posicionar la marca Servilimpieza “Madrid” en las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga con la entrega del servicio de calidad para que se fomente del “boca a boca” y los clientes lleguen a la empresa por referencia de otros clientes muy satisfechos.
- Generar una primera impresión positiva, a través, de que la imagen corporativa se dé a conocer a través de un lenguaje conservador, claro y directo, lo que incluye el trato personal que se produzca entre los involucrados.
- Usar los medios tecnológicos para lograr un posicionamiento de la imagen de la empresa en las primeras páginas de Google al momento de realizar búsquedas con las palabras “limpieza de casas y edificios”.
- Estandarizar en el uso del nombre, logotipo y estilo que se utiliza para todo el material y contenido publicitario, para lograr que la imagen corporativa se visualice y reconozca entre la competencia.

- Aplicar un proceso de pos venta para conocer la apreciación del cliente en relación al producto, tiempo de entrega, procurando resolver sus inquietudes oportunamente.
- Explotar la necesidad actual por Pandemia COVID-19 para impulsar la calidad de servicio y la **especialización** del mismo, con el fin de diferenciarse de la competencia.

2.11 Estudio Financiero y Evaluación financiera

Inversiones

Servilimpieza “Madrid” al ser una empresa establecida, tiene ya implementada su inversión para brindar el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas, siendo un rubro de \$64.086,24. A continuación el detalle:

Tabla 20
Inversión de la empresa

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Caja				1.836,90
Caja circulante	Global	1	1.236,90	1.236,90
Bancos	Global	1	600,00	600,00
Vehículo				51.956,03
Camión XZU640L-XKMLJ3 AC 4.0 2P 4X2 TM DIESEL CM	Unidad	1	33.956,03	33.956,03
Minivan tipo furgoneta (Año 2006)	Unidad	1	18.000,00	18.000,00
Maquinaria y equipo				5.356,20
Enceradora-abrillantadora-pulidora	Unidad	1	2.350,00	2.350,00
Bomba Honda 8,5 hp caudal gasol	Unidad	1	201,60	201,60
Bomba Honda 6,25 hp caudal gasol	Unidad	1	145,60	145,60
Motoguadaña still regular	Unidad	1	250,00	250,00
Motoguadaña still industrial	Unidad	1	400,00	400,00
Fumigador de esterilización	Unidad	1	180,00	180,00
Fumigadora a vapor de esterilización	Unidad	1	200,00	200,00
Computadora	Unidad	1	952,00	952,00
Impresora	Unidad	1	200,00	200,00
Radio Motorola	Unidad	2	112,00	224,00
Teléfono celular	Unidad	1	168,00	168,00
Teléfono fijo	Unidad	1	85,00	85,00
Muebles y Enseres				2.383,35

Coche de transporte de insumos de limpieza (24 lt. Industrial amarillo)	Unidad	1	64,06	64,06
Coche de transporte de insumos de limpieza (30 lt. Industrial amarillo)	Unidad	1	89,29	89,29
Coche de transporte de insumos de limpieza industrial alta capacidad	Unidad	2	560,00	1.120,00
Armario vitrina	Unidad	1	250,00	250,00
Locker de armario	Unidad	2	150,00	300,00
Estación de trabajo	Unidad	1	70,00	270,00
Sillón joy	Unidad	1	130,00	130,00
Sillones para cliente	Unidad	2	80,00	160,00
Inventario	Global	1		2.553,76
TOTAL INVERSIÓN				64.086,24

Ingresos / egresos

El ingreso para el primer año se obtiene de la venta mínima de 50m² al 1% de la demanda insatisfecha que son 154 clientes al precio de \$1,38 obteniendo como resultado el ingreso de \$127.694,16 por el servicio especializado de limpieza y desinfección de casas; como se muestra en el siguiente detalle:

Tabla 21

Modelo de ingresos

Hogares	15422		Ventas al primer año (\$)
1% hogares	154		
m²	50	mes	
Ventas mensuales	7.711	m ² al mes	
Ventas anuales	92.532	m ² al año	\$127.694,16

Ingresos proyectados

Tabla 22

Ingresos proyectados

Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	m²	Precio	Ingreso
Año 1	96.233	1,42	136.785,98
Año 2	100.083	1,46	146.525,15
Año 3	104.086	1,51	156.957,74
Año 4	108.249	1,55	168.133,13
Año 5	112.579	1,60	180.104,21

Los ingresos proyectados se realizaron con un 4% de crecimiento en la cantidad basado en el 4% en el Valor Agregado Bruto (VAB) como se explica en el análisis del macro entorno. Con relación al precio, se incrementó en un 3% basado en la información del INEC que el año 2020 se cerró con una inflación del 3%.

Costos y gastos

El costo por m² de limpieza y desinfección de casas y edificios es de \$1,01 el cual se obtuvo con la identificación de la cantidad y valores de los insumos, las depreciaciones de los valores exactos que se utilizan los muebles y enseres, equipos y vehículos para el desarrollo del servicio y; finalmente los valores de mano de obra en la entrega del servicio. Se realizó la proyección de costos para los cinco primeros años con un incremento del 3% de acuerdo a la tasa de inflación del Ecuador, como se muestra a continuación:

Tabla 23

Costos proyectados

Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	Valor
Año 1	100.303,09
Año 2	104.315,21
Año 3	108.487,82
Año 4	112.827,33
Año 5	117.340,43

También se realizó los gastos proyectados para los cinco años con un incremento del 3% de acuerdo a la tasa de inflación del Ecuador, como se muestra a continuación:

Tabla 24

Gastos proyectados

Servicio de limpieza y desinfección de edificios y casas	Valor
Año 1	136.611,06
Año 2	145.895,02
Año 3	150.896,24
Año 4	156.205,03
Año 5	162.702,92

Estudio financiero a cinco años

A continuación, de detallan los estados financieros que la empresa Servilimpieza “Madrid”, obtendrá en los primeros 5 años de evaluación del proyecto.

Tabla 25

Balance general

Activos		Pasivos	
Activo		Pasivo Corriente	
Activo Corriente		Cuentas por Pagar	37.543,67
Caja-Bancos	1.236,90	IESS por Pagar	965,78
Cuentas por Cobrar	11.330,39	SRI por pagar	536,78
Documentos por Cobrar	-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	39.046,23
Crédito Tributario	1.983,73		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	14.551,02	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO FIJO		Obligaciones Financieras	12.532,89
Terrenos	57684,11	TOTAL PASIVO	51.579,12
Vehículos	51.956,03		
Muebles y Enseres	4.670,56	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipo	9.159,50	Capital Unipersonal	99.196,66
(-) Depreciación	23.744,78	TOTAL PATRIMONIO	99.196,66
TOTAL ACTIVO FIJO	99.725,42	Resultado del Período	36.499,34
TOTAL ACTIVOS	114.276,44	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	114.276,44

Tabla 26

Estado de pérdidas y ganancias

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
(+) Ventas netas	36.785,98	46.525,15	56.957,74	68.133,13	80.104,21
TOTAL INGRESOS	136.785,98	146.525,15	156.957,74	168.133,13	180.104,21
GASTOS VARIABLES					
(+) Costos	00.303,09	05.318,24	110.584,15	16.113,36	21.919,03
TOTAL GASTOS VARIABLES	00.303,09	05.318,24	10.584,15	16.113,36	21.919,03
GASTOS FIJOS					
(+) Mano de Obra indirecta (Administrativos)	9221,10	13612,76	13885,01	14162,71	14445,96
(+) Provisiones y obligaciones patronales	16051,63	16556,33	16777,46	17003,01	17233,07
(+) Suministros de oficina	228,00	234,84	241,89	249,14	256,62
(+) Intereses bancarios	2.401,24	1.701,15	874,54	80,28	-
(+) Impuestos, contribución y otros	200,00	206,00	206,00	206,00	206,00
(+) Gastos Servicios (Administrativo)	6.216,00	6.216,00	6.216,00	6.216,00	6.402,48
(+) Gastos Gestión Marketing	1.990,00	2.049,70	2.111,19	2.174,53	2.239,76
TOTAL GASTOS FIJOS	36.307,97	40.576,78	40.312,09	40.091,67	40.783,89
TOTAL GASTOS	136.611,06	145.895,02	150.896,24	156.205,03	162.702,92
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	174,93	630,12	6.061,49	11.928,10	17.401,28

Tabla 27
Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades de Operación						
Utilidad neta	174,93	192,42	211,66	232,83	256,11	281,72
Depreciación	11.165,16	12.281,68	13.509,84	14.860,83	16.346,91	17.981,60
(-) Inversiones	64.086,24	70.494,86	77.544,35	85.298,79	93.828,66	103.211,53
(-) Cuentas por cobrar	1.130,00	1.243,00	1.367,30	1.504,03	1.654,43	1.819,88
(-) Inventario	1.276,88	1.404,57	1.545,02	1.699,53	1.869,48	2.056,43
Cuentas por pagar	3.755,00	4.130,50	4.543,55	4.997,91	5.497,70	6.047,47
Pasivos acumulados por pagar	1.502,56	1.652,82	1.818,10	1.999,91	2.199,90	2.419,89
Efectivo proveniente de las operaciones	(72.225,79)	91.399,85	100.539,83	110.593,81	121.653,19	133.818,51
Actividades de Inversión						
(-) Maquinarias y equipos	5.356,20	5.891,82	6.481,00	7.129,10	7.842,01	8.626,21
Efectivo utilizado para la adquisición de activo fijos	5.356,20	5.891,82	6.481,00	7.129,10	7.842,01	8.626,21
Actividades de Financiamiento						
Obligaciones Financieras	12532,89	13.786,18	15.164,80	16.681,28	18.349,40	20.184,34
(-) Dividendos	54	59,40	65,34	71,87	79,06	86,97
Efectivo proveniente del financiamiento	12.478,89	13.726,78	15.099,46	16.609,40	18.270,34	20.097,38
FLUJO DE EFECTIVO	(90.060,88)	71.781,25	78.959,37	86.855,31	95.540,84	105.094,92

Evaluación financiera

Los parámetros de valoración del proyecto tomados en cuenta son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Considerando que el VAN es el indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto; si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. En el cálculo de la viabilidad de la inversión indica que es positivo, dando un VAN de \$72277,79. La TMAR es el costo de capital o tasa de descuento, se basa tomando en cuenta que un inversionista siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, el resultado fue de 13%. La TIR, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión, esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta; la TIR es de 30,42% (positivo), es decir, es rentable, más rentable en comparación inversiones en un banco, que la tasa de interés pasiva tomada del Banco Central es del 4,28% anual y supera a la TMAR que es del 13%.

Tabla 28*Parámetros de valoración del proyecto*

Año	Valor
VAN	\$72277,79
TMAR	13%
TIR	30,42%

Además, se calculó el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) este permite identificar cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja de la empresa, el mismo de 3 años y 4 meses. Continuación, se detalla:

Tabla 29*Período de Recuperación de la Inversión*

Año	Flujos anuales	Flujos acumulados
0	(64.086,24)	(64.086,24)
1	(90.060,88)	(154.147,12)
2	71.781,25	(82.365,88)
3	78.959,37	(3.406,50)
4	86.855,31	83.448,80
5	95.540,84	
	PRI	3,04 Años, Meses

Cronograma**Tabla 30***Cronograma*

Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Formulación del Plan de Negocios	■					
Presentación del Plan de Negocios		■				
Aprobación del Plan de Negocios		■				
Ejecución del Plan de Negocios por parte de la Gerente de la empresa.		■	■	■	■	■
Seguimiento de la ejecución del Plan de negocios.			■	■	■	■
Evaluación del Plan de negocios.						■

2.12 Conclusiones Capítulo II

- Este Plan de Negocios permitió establecer la comercialización será del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios, la ubicación será en la ciudad de Latacunga con su Oficina central y su Taller de operaciones, el precio será de \$1,38 por metro cuadrado, lo que resulta

una fortaleza porque es similar al precio promedio que cancelan en el mercado, pero Servilimpieza “Madrid” ofrece un servicio completo y especializado, aspectos son parte de una ventaja competitiva y que servirá para posicionar a la empresa en el mercado. La forma de promocionar el negocio será a través de medios tecnológicos de actualizada.

- Servilimpieza “Madrid” contará con un equipo de trabajo conformado por el gerente general, el asistente administrativa, el contador, el coordinador de servicios, el bodeguero y los auxiliares de servicios, quienes tendrán que cumplir con el perfil de cada cargo y con las diversas responsabilidades previamente definidas
- El análisis financiero determinó que la inversión para esta empresa es adecuada, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$72277,79 este resultado determina que es viable la inversión; la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) es del 13% y; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 30,42% siendo un importante rendimiento que tiene la empresa.

CAPÍTULO III

3. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Evaluación de expertos

Considerando que Servilimpieza “Madrid”, es una empresa establecida, se tomó en consideración a la MBA. Rina Monserrat Erazo, una profesional que trabaja en asesoramiento a empresas y en el desarrollo de Planes de Negocios, siendo consultora para la Fundación CODESPA (Corporación para el Desarrollo de Actividades Asistenciales-España), para la cual ha desarrollado Planes de Negocios para diferentes empresas en Ecuador, Modelos de Gestión y Planes Estratégicos de ámbito local y binacional; asimismo tiene experiencia en diseño, implementación, ejecución y seguimiento en proyectos pertenecientes al proyecto macro “Proyecto de Desarrollo del Corredor Central” Convenio Gobierno Nacional-Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA. Por su perfil profesional y su experticia, cumple con los requisitos para validar el Plan de Negocios para la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

La evaluación con la experta se basó en los siguientes pasos:

- a) Desarrollo del instrumento para la validación de la propuesta por parte de la experta
- b) Aplicación del instrumento enviado al email de la experta, adjuntando el Plan de Negocios
- c) Análisis de sus respuestas y criterios emitidos

d) Aprobación del Plan de Negocios para la expansión de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

a) Desarrollo del instrumento para la validación de la propuesta por parte de la experta

El instrumento de validación contiene los siguientes criterios valoración:

- Suficiencia
- Claridad
- Coherencia
- Relevancia

Además, se solicitó las apreciaciones personales con base a su experiencia y profesionalismo.

b) Aplicación del instrumento enviado al email de la experta, adjuntando el Plan de Negocios

La valoración a los criterios de validación del Plan de Negocios para la expansión de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, por parte de la experta son todas positivas, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 31
Validación de la propuesta

Criterios	Valoración	Marque con una x	
		SÍ	NO
Suficiencia	El Plan de Negocios cuenta con toda la información necesaria para el análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico, gestión de marketing y estudio financiero.	x	
	El Plan de Negocios incluye ciertos aspectos que se requiere para determinar la viabilidad del negocio.	x	
	Los aspectos que se abarcan en el Plan de Negocios son suficientes para determinar la viabilidad del negocio.		
Claridad	Cada uno de los puntos que se abordan en el Plan de Negocios se entiende perfectamente.	x	

	El lenguaje utilizado en el Plan de Negocios es claro	x
Coherencia	Los análisis presentados tienen relación con las dimensiones que se consideran en un Plan de Negocios.	x
	Los análisis presentados tienen lógica con las dimensiones que se consideran en un plan de negocios.	x
	Los análisis presentados son coherentes con todo el Plan de Negocios.	
Relevancia	Los análisis presentados son relevantes y debe ser considerado para el emprendimiento del negocio.	x
	El Plan de Negocios es relevante para la empresa Servilimpieza “Madrid”	x
Validación	Considera válido todo el proceso desarrollado en el presente Plan de Negocios.	x
	Considera válido el Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid”	x

c) Análisis de sus respuestas y criterios emitidos

Con la aplicación de este instrumento, la experta validó el Plan de Negocios; adicionalmente, se le solicitó que brinde sus apreciaciones en general con relación al Plan de Negocios, sus criterios fueron las siguientes:

- El Plan de Negocios cumple con todos los requisitos necesarios para su implementación, ya que se ha identificado que Servilimpieza “Madrid” es una empresa establecida y que está bien direccionado la potenciación de la misma enfocado al servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios, esta potenciación hacia el mercado meta que son las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- Toda empresa necesita su Direccionamiento Estratégico, en este caso se identifica que la Misión, la Visión, las Políticas empresariales y los Valores corporativos cumplen con las características necesarias para el direccionamiento de Servilimpieza “Madrid”.
- Se valora que el análisis económico está bien sustentado, ya que la inversión que tiene Servilimpieza “Madrid” ha facilitado la entrega del servicio especializado de limpieza y desinfección de casas y edificios.
- Los resultados de los indicadores económicos respaldan la inversión, tal es el caso del Valor Actual Neto (VAN) al ser positivo y la Tasa Interna de

Retorno (TIR) es mayor que la tasa de una inversión pasiva; por ello, existe una alta productividad del dinero invertido.

- Finalmente, se valida el proceso completo en el desarrollo del presente Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” y sus resultados.

d) Aprobación del Plan de Negocios para la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi

Al aplicar el cuestionario y analizando las consideraciones generales por parte de la experta, se valida el Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

3.2 Evaluación de usuarios

Se realizó una reunión para la validación del presente Plan de Negocios, la participación fue del 83% de los trabajadores de la empresa (incluyendo la Gerente y la Contadora), es decir con 15 usuarios, a quienes se les presentó todos los elementos del direccionamiento estratégico empresarial: la Misión, la Visión, las Políticas empresariales y los Valores corporativos, siendo validados por parte de los usuarios.

Además, en la reunión se les presentó a los usuarios que la empresa tiene un crecimiento muy importante que beneficia a ellos como usuarios, que los beneficios de ley que se debe cumplir con los trabajadores seguirá siendo el mismo.

Finalmente, se les presentó a los usuarios el logotipo de la empresa, los colores corporativos, el diseño del rótulo que le hace falta a la misma, las hojas membretadas para actividades administrativas, el diseño de hojas volantes para su publicidad y el diseño de la tarjeta de presentación de la Gerente; quienes de manera unánime acogieron todos estos insumos para la empresa.

Como resultados de este proceso de validación por parte de los usuarios es que validaron el Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi y; están muy contentos con los resultados de este proceso técnico.

3.3 Evaluación de resultados

En la consulta realizada a la experta se incorporaron todos los componentes técnicos del Plan de Negocios, los cuales fueron aceptados y valorados por la misma, siendo favorable para los resultados de este proceso de validación del presente Plan de Negocios.

Los resultados obtenidos en este proceso de consulta, tanto a la experta como a los usuarios son de gran importancia para la validación del presente Plan de Negocios; en concordancia con lo expuesto por ellos, se identifica que existe la aceptación y validación del Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

3.4 Resultados esperados de la propuesta

En la implementación del Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, se esperan los siguientes resultados:

- Direccionamiento estratégico de Servilimpieza “Madrid” aplicado y ejecutado con la colaboración de sus trabajadores.
- Continuidad del incremento anual de los ingresos y en lo posible un crecimiento mayor.
- Referencia positiva y alta satisfacción en los servicios por parte de los clientes.
- Alcance de las ventas proyectadas y, en lo posible sobrepasarlas.

- Logro del rendimiento de la inversión según sus indicadores económicos.
- Posicionamiento de la marca Servilimpieza “Madrid” en el mercado local.

3.5 Conclusiones Capítulo III

- El proceso de validación al Plan de Negocios para la potenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, es adecuado ya que se obtuvieron criterios muy importantes y valoradores al trabajo realizado en el presente Plan de Negocios.
- La aprobación y los criterios técnicos emitidos por parte de la experta son aceptados y acogidos para la validación, ya que en sus apreciaciones generales valora los resultados y la confiabilidad que el presente Plan de Negocios se convierte en una herramienta estratégica para el desarrollo de la empresa.
- Los usuarios de Servilimpieza “Madrid” han aceptado el presente Plan de Negocios, convirtiéndose en el las personas motivadora para su implementación, esto se debe a que el proceso metodológico para el desarrollo del Plan de Negocios es adecuado para esta empresa.

Conclusiones Generales

- Con la revisión bibliográfica se evidencia que existe soporte teórico, técnico y metodológico que cubre el desarrollo del presente trabajo investigativo y especialmente a la propuesta que es el Plan de negocios de la empresa Servilimpieza “Madrid”.
- El Plan de negocios para la expansión de la empresa Servilimpieza “Madrid” se basa en su direccionamiento estratégico que orientará a la empresa a su desarrollo con buenas expectativas de crecimiento y sobre todo expandir su servicio especializado de limpieza y desinfección de casa y edificios; tomando en cuenta el análisis del mercado, la gestión de marketing y demás elementos técnicos necesarios para la viabilidad de la empresa, así como determinó el análisis financiero que la inversión para esta empresa es adecuada, ya que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$72277,79 siendo positivo, esto quiere decir que es viable para la inversión; la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) es del 13% y; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 30,42% y el Período de Recuperación de la Inversión de tres años y cuatro meses convirtiéndose en un importante rendimiento que tiene la empresa.
- El Plan de negocios para la repotenciación de la empresa Servilimpieza “Madrid” es validada y valorada por parte de la experta en el tema y por los usuarios de la misma, haciendo énfasis que todos los elementos del presente Plan de negocios tenga un proceso de seguimiento y evaluación.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar el presente Plan de negocios para el desarrollo empresarial de Servilimpieza “Madrid” y la gestión empresarial de manera técnica, orientado a eliminar el empirismo paulatinamente en los años de implementación del Plan de negocios.
- Se recomienda que Servilimpieza “Madrid” realice un buen uso de los elementos corporativos para posicionar su marca y su reconocimiento en el cantón Latacunga y provincia de Cotopaxi.
- Se recomienda continuar con los procesos de validación por parte de usuarios a las diferentes propuestas que se puedan realizar Servilimpieza “Madrid” en los siguientes años de implementación del Plan de negocios.

Referencias Bibliográficas

- Alfredo, U. M. (2011). Elaboración de planes de negocio para la gestión de empresas asociativas rurales. Cartago, Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).
- Arias, L., Portilla, L., & Acevedo, C. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. México: Revista Scientia Et Technica, XIV .
- Arjona Torres, M. (1999). —Dirección Estratégica: Un Enfoque Práctico: Principios Y Aplicaciones De La Gestión Del Rendimiento.‖. En —*Dirección Estratégica: Un Enfoque Práctico: Principios Y Aplicaciones De La Gestión Del Rendimiento.*‖ (pág. 109). Ediciones Díaz De Santos.
- Armijos, E. (2019). Plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito. Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Arroyo K., L. R. (2018). Plan de negocios para determinar la viabilidad del servicio de lavandería delivery mediante el uso de tecnología (app). Perú: Esan Graduate School of Business.
- Bateman, T. y. (2009). Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. México: McGraw-Hill.
- Borja, D. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de lavado industrial. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Bravo, M. C. (2014). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA PRODUCTOS BETOVEN CIA. LTDA. Cuenca.
- Chiavanato, A. (2002). *Administracion de los Nuevos Tiempos* . Primera Edición.
- Cosio, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios, Perspectivas. Bolivia: Perspectivas.
- Fleitman, J. (2015). Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI. España.
- Guzmán, I. (2008). La administración y su importancia. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

- Hill, C., & Jones, G. (2004). *Administración Estratégica un enfoque integrado*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Proyecciones 2020*.
- Jay, A. (2016). *La empresa y sus conceptos*. Nicaragua: Ediciones A.N.
- Jones, G. y. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Malhorta, N. (2004). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. Inglaterra: Editorial Prentice Hall-Int.
- Muñiz R., (2001). *Marketing en el siglo XXI*. España. *Ediciones Udimá*.
- Navarro, Z. (2006). *Guía del Plan de Negocios, Desarrollo Empresarial*. Nicaragua: Ediciones A.N.
- Nikolai, L. (2006). How to integrate a business plan into your introductory accounting course. *Journal of Accounting Education*.
- Palomares, F. (2003). *Gestión, administración y ciencia*. Morelia, Michoacán, Mexico: Universidad Vasco de Quiroga, A.C.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez , L. (1993). Un Método Eficaz Para El Análisis Financiero De Pequeños Y Medianos Proyectos De Inversión. En P. Laura. Venezuela.: IICA Biblioteca.
- Pineda E. y Tello C. (2018). ¿Ciencia, técnica y arte?: análisis crítico sobre algunas posturas del problema del estatus epistemológico de la Administración. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 10(4), 112-130.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Real Academia Española .
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Editorial Limusa.
- Rincón, D. (2018). *Plan de Negocios, base de una empresa*. México: Grupo editoria Patria.
- Shein, H. (1990). *El Plan de Negocio, un buen negocio*. España: Revista Vasco-ES.
- Thompson Jr., A. y Stricklan , A. (2003). *Administración Estratégica*,. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Universidad Técnica de Cotopaxi (2019). *Reglamento del Trabajo de Titulación de Posgrados*. 1(1), 1-38.

Vallesteros, D. y Robalino, L. (2014). Partes de un Plan de Negocios. Ecuador:
Revista Universitas.

Vásquez , A. (2011). Aplicacion del Anticipo del Impuesto a la Renta. Cuenca.

Villegas, H. (2014). *Derecho Tributario y Financiero*. Tomo I.

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de
un negocio. 1-152. Perú: USAID.

Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada a clientes potenciales de la empresa Servilimpieza “Madrid”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Posgrado

Encuesta dirigida a: Clientes potenciales de la empresa Servilimpieza “Madrid”- Jefes de familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

Objetivo: Realizar una investigación sobre la demanda existente (servicio de limpieza y desinfección de casas) para la expansión de la empresa de Servilimpieza “Madrid”.

Instrucciones: Por favor, responda de acuerdo a su criterio marcando con una X frente a cada pregunta.

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES DEL JEFE DE FAMILIA

Género del Jefe de familia:

- a) Masculino (....)
- b) Femenino (....)

Tipo de vivienda:

- a) Casa (....)
- b) Departamento (....)

Superficie de la vivienda:

- a) De 0 a 50 m² (....)
- b) De 51 a 100 m² (....)
- c) De 101 a 150 m² (....)
- d) De 151 a 200 m² (....)
- e) De 200 m² en adelante (....)

ACERCA DEL PRODUCTO:

1. ¿Usted utiliza actualmente un servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?

**Servicio especializado:* Limpieza especializada es a profundidad, utilizando insumos que permitan un mejor tratamiento de los inmuebles por ejemplo abrillantado de pisos, lavado de vidrios con insumos apropiados, vaporización. Además, desinfección total de los ambientes*

- Sí (....)
- No (....)

2. Si una empresa le ofreciera el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Lo utilizaría?

- Sí (....)
- No (....)

3. En relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Usted qué exigiría a la empresa Servilimpieza "Madrid"?

Producto	Sí	No
Calidad en los insumos		
Entrega del servicio en el tiempo establecido		
Garantía en la honradez del personal de la empresa		
Buena atención al cliente		

4. Con relación al servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar, ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir este servicio?

Producto	Periodicidad
Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	

ACERCA DEL PRECIO:

5. ¿Está de acuerdo con el precio que le ofrece Servilimpieza "Madrid" del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?

Producto	Precio (PVP)	SÍ	NO
Servicio de limpieza y desinfección de casas	\$1,44 (m ²) (Incluye IVA)		

6. Con referencia a precios de otros oferentes en el mercado, ¿Considera que Servilimpieza "Madrid", le ofrece un precio adecuado por el servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?

Producto	Precio (PVP)	SÍ	NO
Servicio de limpieza y desinfección de casas	\$1,44 (m ²) (Incluye IVA)		

ACERCA DE LA PLAZA (Distribución):

7. La ubicación de las instalaciones de Servilimpieza "Madrid", ¿Le parece adecuada para satisfacer sus necesidades?

Producto	Dirección	SÍ	NO
Oficina para actividades administrativas y almacenamiento de insumos	Marqués de Maenza 36-79 y Av. Roosevelt		
Concentración del personal para el trabajo	Panamericana Sur Km. 2½ y Av. Fausto Espinoza		

8. ¿Cuáles medios digitales le gustaría que la empresa Servilimpieza “Madrid” ofrezca sus servicios?

Producto	Sí	No
“Wordpress” (sistema de gestión de contenidos para ventas de un servicio, los clientes pueden ingresar con la página web comercial desde sus redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp).		
“Marketplace” (para vender y anunciar los servicios de Servilimpieza “Madrid”).		

ACERCA DE LA PROMOCIÓN:

9. ¿Le gustaría acceder a promociones por la utilización del servicio especializado de Limpieza y desinfección de su hogar?

Sí (....)

No (....)

10. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que Servilimpieza “Madrid”, le ofrezca?

Promoción	Marque X
Membresía por cliente frecuente (Descuento por la presentación de una tarjeta de membresía).	
Obsequio por cliente frecuente en la limpieza de casas	
Por la limpieza y desinfección de 300m ² a 400m ² , te entregamos un premio sorpresa para tu hogar.	

11. ¿Con qué periodicidad le gustaría que se encuentren disponibles estas promociones?

Siempre (....)

Temporadas específicas (....)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Validación del instrumento de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TECNICA: Encuesta

INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Clientes potenciales de la empresa Servilimpieza "Madrid"- Jefes de familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

POBLACION: 15422 hogares del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

MUESTRA: 375 jefes de familia del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INTRODUCCIÓN A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO		MIDE LO QUE PRETENDE			
	Nº	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
1	✓			✓				✓				-
2	✓			✓				✓				-
3	✓			✓				✓				-
4	✓			✓				✓				-
5	✓			✓				✓				-
6	✓			✓				✓				-
7	✓			✓				✓				-
8	✓			✓				✓				-
9	✓			✓				✓				-
10	✓			✓				✓				-
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										✓		
El número de ítems es suficiente para cumplir el objetivo de la investigación										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE				✓	NO APLICABLE							
VALIDADO POR:		MBA. Rina Monserrat Erazo										
CC:		0502649668										
FIRMA:												
FECHA:		08 de septiembre de 2020										