



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO DE LIMPIEZA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE  
LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales

Autores:

Barriga Guisha Verónica Elizabeth  
Chimba Lagla Nelson Efraín

Director:

Ing. Lorena Elizabeth Chuquilla  
Guaita

Latacunga – Ecuador

Marzo – 2011

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

-----  
Barriga Guisha Verónica Elizabeth  
CI. 0503263345

-----  
Chimba Lagla Nelson Efraín  
CI. 0503333528

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”, de Barriga Guisha Verónica Elizabeth y Chimba Lagla Nelson Efraín, postulantes de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

2011

Latacunga, Marzo,

El Director

-----

Ing. Lorena Elizabeth Chuquilla Guaita

### **Agradecimiento**

En la culminación de una mas de las etapas de mi vida, mi eterno agradecimiento a Dios y familiares y hermanos Blady -Johan quienes me apoyaron con consejos y fuerza de lucha en toda mi etapa de estudio.

A mis amigas Las Marías que durante por años estudiamos juntas y compartimos momentos tristes y alegres que ayudaron a construir una gran hermandad y cumplir con nuestro objetivo.

A mis profesores que me hicieron llegar sus conocimientos a través de su enseñanza y sabiduría.

**Vero**

## **Agradecimiento**

Mis sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra manera fueron mi sustento tanto económico como afectivo siendo este último el más substancial para llegar a culminar con éxito uno de mis objetivos tan anhelados.

No me atrevo a dar nombres ya que me faltarían tiempo y espacio para poner a toda

la gente que estuvo a mi lado en la lucha constante por obtener esta Ingeniería, entre profesores, familiares, amigos y compañeros de aula, pero tengan presente que los llevaré en mi corazón por toda la eternidad.

**Nefraín.....**

**Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo a una de las grandes y valientes mujeres, Mi Madre María Guisha quien con su esfuerzo y dedicación hacia sus hijos pudo hacer realidad un sueño más de su hija que le ama y que ha luchado por no defraudarle y sobre todo haya culminado con éxito esta etapa de estudio.

**Vero**

### **Dedicatoria**

Hoy que he obtenido mi primera y tan anhelada profesión quiero dedicar este trabajo realizado con todo mi corazón a quienes han sido mis pilares fundamentales para lograr el éxito.

A mis queridos padres, quienes con su ejemplo de lucha tesonera y abnegada han

demostrado que todo se puede si se quiere y que todo en la vida se obtiene con sacrificio y dedicación.

Y a mis hermanos del alma, por estar siempre a mi lado haciéndome entender el valor de la amistad y que nadie puede comprenderte más que un hermano, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Nefraín

.....



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA: “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”**

**Autores:** Barriga Guisha Verónica Elizabeth  
Chimba Lagla Nelson Efraín

**RESUMEN EJECUTIVO.**

La preparación del plan de negocios asumió como campo específico la recopilación y sistematización de la información de los diferentes estudios que la componen; por lo que resulta cada vez más imprescindible para la toma de decisiones; teniendo como problema la insatisfacción de la población de Latacunga, debido a que la empresa existente no cumple con sus expectativas, por lo tanto nuestro plan de negocios sobre la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga trata de atender una de las necesidades que los clientes requieren; con la finalidad de mantener limpio y ordenado los hogares pero sobre todo llegar a satisfacer la demanda insatisfecha existente actualmente mediante insumos de calidad y sobre todo con un personal capacitado para la limpieza. Para dicha investigación se aplicó una encuesta la misma que ayudó a recopilar información veraz y oportuna que a la vez fue analizada mediante el método analítico - sintético. Dentro de este trabajo presentamos cuatro temas importantes como son: el estudio de mercado, técnico,

administrativo legal y el económico – financiero, en el que se presentaron definiciones y resultados que ayudando a conocer la viabilidad del negocio para la ejecución.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
**Latacunga – Ecuador**

---

**TEMA: “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”**

**Autores:** Barriga Guisha Verónica Elizabeth  
Chimba Lagla Nelson Efraín

**ABSTRACT**

The development business' plan assumed as specific field the summary and systematizing of the information the different studies content; so it's more indispensable for taking decisions; having as problem the dissatisfaction of the population of Latacunga, because the company doesn't fulfil its prospects, therefore our plan of business about creation of a company of cleaning house deliver. It tries to attend the needs that the customers require; it with the purpose keeping their house tidy. First of all we want to satisfy the unsatisfied demand through the most suitable personal for cleaning with products of good quality for this research. We apply a survey that it helps to collect real and opportune information after that it was analyzed by means of analytic method-synthetic. This work presents four important topics such as: the market research technical

administrative legal and economical-fianancial, which presented definitions and results that helping to know the viability of the business for the execution.

## ÍNDICE

<b>PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
Portada	
Autoría.....	ii
Aval.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice.....	x
Introducción.....	xix

## CAPITULO I

### FUNDAMENTACION TEORICA

<b>1.1.</b> Gestión Administrativa.....	1
1.1.1. Objetivos.....	1
1.1.2. Importancia.....	2
1.1.3. Características.....	2
1.1.4. Etapas del proceso administrativo .....	4
1.1.5. Rol de la administración.....	5

1.1.5.1.	Roles interpersonal.....	5
1.1.5.2.	Roles de información.....	5
1.1.5.3.	Roles de toma de decisiones.....	6
<b>1.2.</b>	Emprendedor.....	6
1.2.1.	Importancia.....	7
1.2.2.	Características.....	7
1.2.3.	Tipos de emprendedores.....	7
1.2.4.	Rol del emprendedor.....	8
<b>1.3.</b>	Plan de Negocios.....	9
1.3.1.	Etapas del plan de negocios.....	9
1.3.1.1.	Estudio De Mercado.....	9
1.3.1.1.1.	Factores del estudio de mercado.....	10
1.3.1.2.	Estudio Técnico.....	13
1.3.1.2.1.	Factores del estudio técnico.....	13
1.3.1.2.2.	Ingeniería del plan. ....	15
1.3.1.2.3.	Proceso de Prestación de Servicio. ....	15
1.3.1.2.4.	Requerimiento del proyecto. ....	15
1.3.1.2.5.	Propuesta Administrativa.....	16
1.3.1.2.5.1.	Factores del Estudio administrativo legal. ....	16
1.3.1.3.	Estudio económico financiero	19
1.3.1.3.1.	Determinación de ingresos. ....	20
1.3.1.3.2.	Identificación de costos. ....	20
1.3.1.3.3.	Inversión total. ....	21
1.3.1.3.4.	Financiamiento. ....	22
1.3.1.3.5.	Punto de Equilibrio.....	22
1.3.1.3.6.	Estados Financieros.....	23
1.3.1.3.7.	Evaluación financiera del proyecto.....	25
1.3.1.3.8.	Análisis de de los Estados Financieros.....	29

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

<b>2.1.</b>	Características del servicio de limpieza en la ciudad de Latacunga...	34
<b>2.2.</b>	Objetivos.....	35
2.2.1.	Objetivo General.....	35
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	35

<b>2.3.</b>	Descripción del servicio .....	35
<b>2.4.</b>	Segmentación del mercado.....	37
<b>2.5.</b>	Investigación de mercado.....	38
2.5.1.	Problema.....	38
2.5.2.	Diseño de la investigación.....	38
2.5.2.1.	Tipo de investigación.....	38
2.5.2.2.	Métodos y técnicas.....	39
2.5.2.3.	Población o Universo.....	40
2.5.2.4.	Diseño del cuestionario.....	44
2.5.2.5.	Diseño de la entrevistas vía telefónica.....	44
2.5.2.6.	Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga sector urbano.....	45
2.5.2.7.	Análisis de la Demanda.....	58
2.5.2.8.	Análisis De La Oferta.....	59
2.5.2.9.	Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	62
2.5.3.0.	Análisis de Precios.....	63
2.5.3.1.	Análisis de Comercialización del Servicio.....	64

## **CAPITULO III**

### **FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO**

<b>3.1.</b>	Estudio Técnico.....	66
<b>3.1.1.</b>	Objetivos.....	66
3.1.1.1.	Objetivo General.....	66
3.1.1.2.	Objetivos Específicos.....	67

<b>3.1.2.</b>	<b>Análisis del Tamaño del Negocio.....</b>	<b>67</b>
3.1.2.1.	Tamaño y Mercado.....	67
3.1.2.2.	Tamaño, suministros y materiales.....	68
3.1.2.3.	Tamaño y financiamiento.....	70
3.1.2.4.	Tamaño y mano de obra.....	71
3.1.2.5.	Tamaño propuesto.....	72
<b>3.1.3.</b>	<b>Plan de producción.....</b>	<b>72</b>
<b>3.1.4.</b>	<b>Localización.....</b>	<b>73</b>
3.1.4.1.	Macro Localización.....	73
3.1.4.2.	Micro Localización.....	75
<b>3.1.5.</b>	<b>Ingeniería del Negocio.....</b>	<b>78</b>
3.1.5.1.	Diseño Del Servicio.....	78
3.1.5.1.1.	Servicio a domicilio. ....	78
3.1.5.1.2.	Proceso Productivo.....	78
3.1.5.1.3.	Distribución del negocio y diseño general de la estructura....	85
3.1.5.2.	Requerimientos del Plan de Negocio.....	86
3.1.5.2.1.	Activos.....	87
3.1.5.2.2.	Costos De Fabricación.....	91
3.1.5.2.3.	Gastos Administrativos. ....	94
3.1.5.2.4.	Gastos de Venta. ....	95
3.1.5.3.	Propuesta Administrativa.....	95
3.1.5.3.1.	Razón Social.....	95
3.1.5.3.2.	Tipo De Empresa.....	96
3.1.5.3.3.	Requisitos para partir con el negocio.....	97
3.1.5.3.4.	Estructura Organizacional.....	97
3.1.5.3.5.	Requerimiento del personal.....	100
3.1.5.3.6.	Desarrollo de personal.....	103
3.1.5.3.7.	Direccionamiento Estratégico.....	106
3.1.5.3.8.	Evaluación de Desempeños.....	106
3.1.5.3.9.	Principios de “LIPROHAUSE S.A”.....	108

3.1.5.3.10.	Valores de “LIPROHAUSE S.A” .....	109
<b>3.2.</b>	<b>Estudio Económico – Financiero.....</b>	<b>110</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>Componentes de la Inversión.....</b>	<b>110</b>
3.2.1.1.	Inversión inicial.....	110
3.2.1.2.	Inversión Fija. ....	111
3.2.1.3.	Inversión Diferida.....	111
3.2.1.4.	Capital de trabajo.....	111
<b>3.2.2.</b>	<b>Fuentes de Financiamiento.....</b>	<b>112</b>
3.2.2.1.	Financiamiento Propio.....	113
3.2.2.2.	Financiamiento Mediante Préstamos.....	113
<b>3.2.3.</b>	<b>Determinación de los costos.....</b>	<b>115</b>
3.2.3.1.	Costos Fijos.....	115
3.2.3.2.	Costos Variables.....	115
3.2.3.3.	Costos Unitarios del servicio.....	116
3.2.3.4.	Determinación de Ingresos.....	118
3.2.3.5.	Estados Financieros.....	120
3.2.3.5.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	120
3.2.3.5.2.	Estado de Situación Financiera.....	121
3.2.3.5.3.	Flujo de Caja o Cash Flow.....	123
3.2.3.6.	Evaluación Financiera del Negocio.....	124
3.2.3.6.1.	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable.....	124
3.2.3.6.2.	Valor Actual Neto (VAN) .....	124
3.2.3.6.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	125
3.2.3.6.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	127
3.2.3.6.5.	Relación Beneficio – Costo.....	128
3.2.3.6.5.	Análisis de Sensibilidad.....	129
3.2.3.7.	Análisis de los Estados Financieros.....	130
3.2.3.7.1.	Razones De Liquidez.....	131
3.2.3.7.2.	Razones De Actividad.....	132

3.2.3.7.3.	Razones De Rentabilidad.....	132
3.2.3.7.4.	Razones de Endeudamiento.....	134
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>136</b>
<b>5.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>138</b>
<b>6.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>139</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 2.1	Actividades del Servicio de Limpieza.....	36
CUADRO N° 2.2	Segmentación del Mercado Meta.....	37
CUADRO N° 2.3	Población Económicamente Activa de la Ciudad de Latacunga (Censo 2001, Proyectada 2010).....	41
CUADRO N° 2.4	Distribución Muestral.....	43
CUADRO N° 2.5	Pregunta 1.....	45
CUADRO N° 2.6	Pregunta 2.....	46
CUADRO N° 2.7	Pregunta 3.....	47
CUADRO N° 2.8	Pregunta 4.....	48
CUADRO N° 2.9	Pregunta 5.....	49
CUADRO N° 2.10	Pregunta 6.....	50
CUADRO N° 2.11	Pregunta 7.....	51
CUADRO N° 2.12	Pregunta 8.....	52
CUADRO N° 2.13	Pregunta 9.....	53
CUADRO N° 2.14	Pregunta 10.....	54
CUADRO N° 2.15	Pregunta 11.....	55
CUADRO N° 2.16	Pregunta 12.....	56
CUADRO N° 2.17	Pregunta 13.....	57
CUADRO N° 2.18	Demanda Actual.....	58

CUADRO N° 2.19	Demanda proyectada del servicio de limpieza a domicilio	59
CUADRO N° 2.20	Empresas de servicios de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga.....	60
CUADRO N° 2.21	Capacidad de producción de la empresa de servicios de limpieza a domicilio del ofertantes.....	60
CUADRO N° 2.22	Oferta Actual.....	61
CUADRO N° 2.23	Oferta proyectada del servicio de limpieza a domicilio...	61
CUADRO N° 2.24	Demanda insatisfecha del servicio de limpieza a domicilio.....	62
CUADRO N° 2.25	Precios Actuales.....	63
CUADRO N° 2.26	Precios proyectados del servicio de limpieza a domicilio	64
CUADRO N° 3.27	Oferta estimada del negocio.....	68
CUADRO N° 3.28	Proveedor N° 1.....	69
CUADRO N° 3.29	Proveedor N° 2.....	69
CUADRO N° 3.30	Proveedor N° 3.....	70
CUADRO N° 3.31	Financiamiento del negocio.....	71
CUADRO N° 3.32	Requerimiento de la mano de obra.....	71
CUADRO N° 3.33	Capacidad productiva de Liprohouse S.A. (anual).....	72
CUADRO N° 3.34	Capacidad productiva de Liprohouse S.A (diaria).....	73
CUADRO N° 3.35	Macro localización.....	74
CUADRO N° 3.36	Matriz de micro localización.....	76
CUADRO N° 3.37	Micro localización.....	77
CUADRO N° 3.38	Distribución Liprohouse S.A.....	86
CUADRO N° 3.39	Equipo de cómputo.....	88
CUADRO N° 3.40	Maquinaria y equipo.....	88
CUADRO N° 3.41	Vehículo.....	89
CUADRO N° 3.42	Muebles y enseres.....	89
CUADRO N° 3.43	Equipos de oficina.....	89
CUADRO N° 3.44	Gasto arriendo.....	90

CUADRO N° 3.45	Gastos de constitución.....	90
CUADRO N° 3.46	Gastos combustible.....	91
CUADRO N° 3.47	Suministros de oficina.....	91
CUADRO N° 3.48	Gastos sueldos.....	92
CUADRO N° 3.49	Suministros y materiales.....	93
CUADRO N° 3.50	Servicios básicos.....	94
CUADRO N° 3.51	Personal administrativo.....	94
CUADRO N° 3.52	Publicidad.....	95
CUADRO N° 3.53	Matriz de evaluación de la razón social.....	96
CUADRO N° 3.54	Rol de pagos.....	104
CUADRO N° 3.55	Cuadro de provisiones.....	105
CUADRO N° 3.56	Matriz de evaluación de desempeño de Liprohouse S.A....	107
CUADRO N° 3.57	Inversión inicial.....	112
CUADRO N° 3.58	Distribución aporte de inversionistas.....	113
CUADRO N° 3.59	Estructura del financiamiento.....	113
CUADRO N° 3.60	Amortización de la deuda.....	114
CUADRO N° 3.61	Depreciación anual.....	115
CUADRO N° 3.62	Costo totales del servicio de limpieza.....	116
CUADRO N° 3.63	Costo de producción por metros.....	117
CUADRO N° 3.64	Presupuesto de ingresos.....	119
CUADRO N° 3.65	Punto de equilibrio.....	119
CUADRO N° 3.66	Estado de pérdidas y ganancias.....	121
CUADRO N° 3.67	Estado de situación financiera.....	122
CUADRO N° 3.68	Flujo de caja o cash flow.....	123
CUADRO N° 3.69	Cálculo del valor actual neto (van 1).....	125
CUADRO N° 3.70	Cálculo del valor actual neto (van 2).....	126
CUADRO N° 3.71	Cálculo de la relación beneficio costo (b/c).....	129
CUADRO N° 3.72	Análisis de sensibilidad.....	130
CUADRO N° 3.73	Escenario en el proyecto.....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1.1	Etapas del proceso administrativo.....	4
GRAFICO N° 2.2	Pregunta 1.....	45
GRAFICO N° 2.3	Pregunta 2.....	46
GRAFICO N° 2.4	Pregunta 3.....	47
GRAFICO N° 2.5	Pregunta 4.....	48
GRAFICO N° 2.6	Pregunta 5.....	49
GRAFICO N° 2.7	Pregunta 6.....	50
GRAFICO N° 2.8	Pregunta 7.....	51
GRAFICO N° 2.9	Pregunta 8.....	52
GRAFICO N° 2.10	Pregunta 9.....	53
GRAFICO N° 2.11	Pregunta 10.....	54
GRAFICO N° 2.12	Pregunta 11.....	55
GRAFICO N° 2.13	Pregunta 12.....	56
GRAFICO N° 2.14	Pregunta 13.....	57
GRAFICO N° 2.15	Diseño de comercialización del servicio.....	65
GRAFICO N° 3.16	Mapa de macro localización.....	75
GRAFICO N° 3.17	Mapa de micro localización.....	77
GRAFICO N° 3.18	Proceso del servicio de limpieza a domicilio.....	84
GRAFICO N° 3.19	Organigrama estructural.....	98
GRAFICO N° 3.20	Organigrama funcional.....	99
GRAFICO N° 3.21	Requerimiento del personal de Liprohause S.A.....	102

## **INTRODUCCIÓN.**

En el campo comercial de nuestro país a lo largo de la historia ha estado confuso en una serie de problemas económicos, ideológicos, políticos y sociales por parte de los gobiernos de turno, de tal manera que no ha existido una verdadera visión a favor del sector por ende la inversión en los negocios es mínima, llevando al Ecuador a una crisis económica y comercial.

La investigación pretende aportar de alguna manera a la contribución y satisfacción de los habitantes de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de ayuda a tener los hogares limpios, disminuyendo el desorden de cada uno de los hogares nativos de la ciudad de Latacunga; y a la vez ayudar a las mujeres que por trabajo o estudio ya no se encuentran permanentemente en casa.

El tema que ha motivado a la investigación es: “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”. Al elaborar el plan de negocios es con la finalidad de visualizar un horizonte más amplio, donde se buscara siempre la excelencia y la innovación, orientando a los esfuerzos de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La preparación de un plan de negocios tiene como campo específico la recopilación y sistematización de la información de los diferentes estudios que la componen.

Dentro del capítulo uno se presentan todas las definiciones que requieren recordar para interpretar de mejor manera el lenguaje aquí presentado, mismas definiciones de temas principales como el estudio de mercado, técnico – administrativo y económico financiero, y demás subtemas de importancia.

Como segundo capítulo se ha analizado las necesidades de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, determinado la demanda y la oferta, dando como resultado una demanda insatisfecha, debido a que la competencia no ha logrado cubrir en su totalidad a dicha población; también se analizó sobre precios, canales de distribución y las estrategias de comercialización debido a que estos ayudaran a ofertar un buen servicio.

En el capítulo tres se examina la localización, los requerimientos, el direccionamiento del negocio, inversión, estados financieros, la evaluación financiera que nos permiten determinar la viabilidad del negocio, entre ellos tenemos el TMAR, TIR, VAN, PRI y por último las razones financieras que nos permiten validar la aceptación del negocio.

Para la consecución de estos estudios, se ha desarrollado mediciones puntuales, datos de la segmentación de mercado que reposan en varias partes de la ciudad, datos de encuestas, entrevistas, etc. analizados exhaustivamente llevaron a los investigadores a buscar la solución más viable al problema del desarreglo de los hogares, por medio de una propuesta que conlleva un plan de negocio, redactado bajo las necesidades de los clientes, que al aplicarse dentro de la ciudad reducirá el índice de desempleo y desorden, optimizando los procesos administrativos vía un Sistema de Gestión de calidad.

## **CAPITULO I**

### **1. FUNDAMENTACION TEORICA**

#### **1.4. Gestión Administrativa**

Al respecto **STEPHEN P** y **CENZO**, (1996); manifiesta que la “administración es el proceso de realizar actividades y terminarlás eficientemente con y a través de otras personas”. (Pág.5.)

Al respecto *JAMES C y VANT, Horne, (2006)*; manifiesta que “la gestión administrativa consiste en darle forma de manera consistente y constante a las organizaciones debido a que las organizaciones constan con personal que tiene el encargo de servirles para alcanzar sus metas, las mismas que son denominadas como: gerentes, entrenadores, ejecutivos de venta etc.; ya que sin ellos no llegarían a obtener una organización eficaz, y es probable que llegue a la quiebra o fracase”. (Pág.10.)

La gestión administrativa es la guía o el conjunto de actividades donde se debe planear, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos y materiales con el fin de alcanzar y cumplir los propósitos de la empresa. Para lo cual es necesario tener siempre en cuenta dos factores importantes como es la eficiencia y eficacia ya que estos ayudaran a cumplir los fines.

#### ***1.4.1. Objetivos***

- Obtener mejores productos, servicios y relaciones humanas.
- Coordinar los recursos organizacionales, tales como; personas, materiales, dinero, tiempo, espacio, etc.

- Alcanzar los objetivos definidos de la manera más eficaz y eficiente posible.

### ***1.4.2. Importancia***

Es importante porque gran parte del avance de la sociedad está fundada en la administración. En el cual encontramos las siguientes disciplinas:

- Indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- Constituye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos.
- Estructura donde se basa el desarrollo económico y social de la comunidad.

### ***1.4.3. Características***

La administración posee ciertas características que la diferencian de otras disciplinas como son:

#### ***a) Universalidad***

Indispensable ya sea una empresa pública o privada.

#### ***b) Valor industrial***

Eminentemente práctica, para lograr los objetivos de un grupo.

#### ***c) Amplitud de ejercicios***

Aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización.

#### ***d) Especificidad***

Tiene un campo de acción específico.

*e) Multidisciplinarietà*

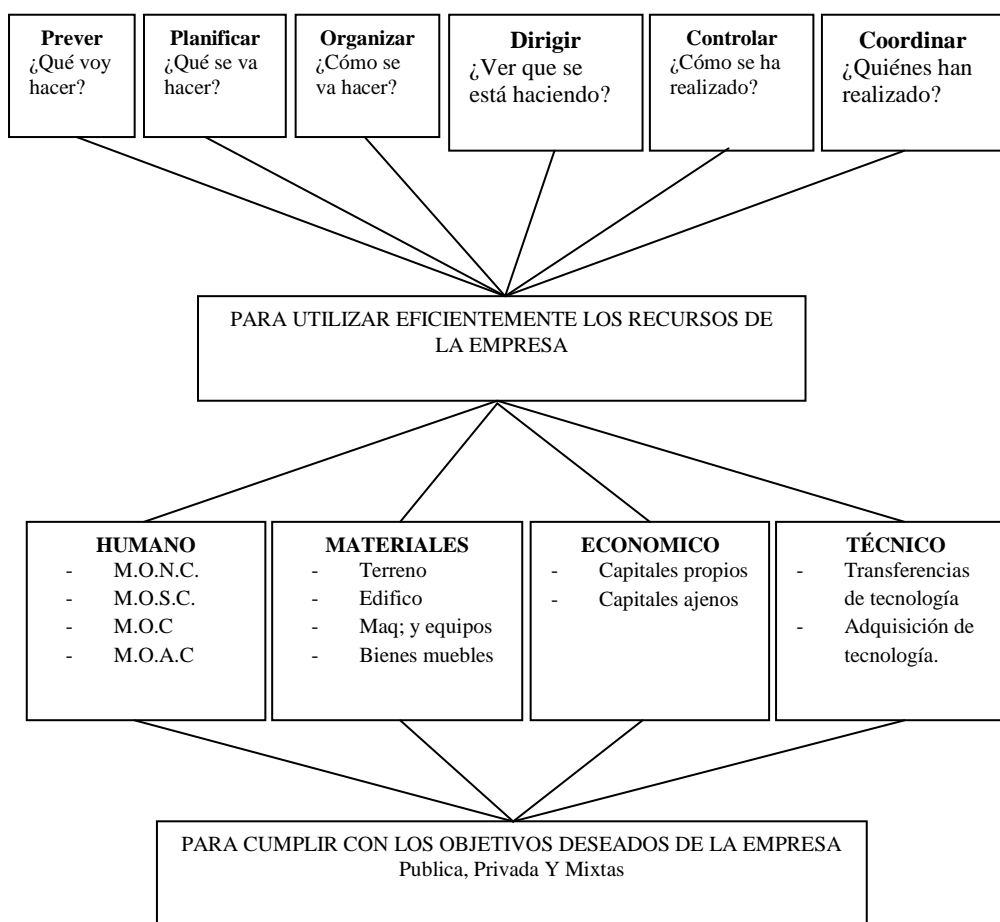
Utiliza y aplica conocimientos de varias ciencias y técnicas.

*f) Flexibilidad*

Se adaptan a las necesidades de cada grupo social en donde se aplican.

#### **1.4.4. Etapas del proceso administrativo**

**GRAFICO N° 1.1**



**Fuente:** El proceso Administración y su aplicación en las empresas (Reinoso, Víctor)

**Elaborado Por:** Tesistas.

### **Análisis**

El proceso administrativo es un conjunto de actividades o fases sucesivas, orientadas a conseguir los fines y objetivos mediante elementos como: prever, planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar los recursos humanos, financieros, materiales y técnico de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

#### **1.4.5. Rol de la administración**

Son las categorías específicas del comportamiento administrativo como son:

#### 1.4.5.1. *Roles interpersonal*

##### a) *Figura decorativa*

Jefe simbólico; obligado a realizar un gran número de actividades de naturaleza legal o social rutinaria.

##### b) *Líder*

Responsable de la estimulación y capacitar.

##### c) *Enlace*

Mantiene una red desarrollada por si sola de contactos externos e informales quienes proporcionan servicio e información.

#### 1.4.5.2. *Roles de información*

##### a) *Controlador*

Busca información para desarrollar el entendimiento completo de la organización y ambiente.

##### b) *Difundir*

Trasmite información recibida de subordinados a los miembros de la organización.

##### c) *Portavoz.*

Trasmite la información a las personas ajenas a los planes de la organización.

#### 1.4.5.3. *Roles de toma de decisiones*

##### *a) Empresarios*

Inicia “proyectos de mejoramiento” para provocar el cambio y por ende el éxito.

##### *b) Moderador en disturbios*

Tomar medidas correctivas cuando la organización enfrenta disturbios inesperados.

##### *c) Distribuidor de recursos*

Aprueba todas las decisiones significativas de la organización.

##### *d) Negociados*

Responsable de presentar a la compañía en la organización en negociaciones mayores.

### **1.5. Emprendedor**

Al respecto *ALCARAZ, Rafael, (2006)*; Es la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocarse al mercado”.  
(Pág.2.)

Estas personas son creativas, dinámicas en cada una de las actividades que realizan, ya que mediante esto ellos desean llegar al éxito en un buen tiempo, con los menores recursos; además se les puede considerar como solucionadores de

problemas debido a que su espíritu se encuentra siempre positivo y tiene autoconfianza en sí.

### ***1.5.1. Importancia***

El emprendedor es importante porque es aquella persona que representa la fuerza, el rendimiento futuro, el trabajo, la ilusión, el ímpetu, la paciencia, el equilibrio y por supuesto la lucha constante en cada actividad que se pretende realizar, para llegar siempre al éxito; también podemos decir que es importante para la sociedad porque liviana la crisis en la que se encuentra y ayuda al desarrollo de un país.

### ***1.5.2. Características***

El emprendedor es una persona con características muy personales, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Altos niveles de energía.
- Busca de retroalimentación.
- Toma de riesgos calculados.
- Integridad y confianza.
- Creatividad e innovación.
- Perseverancia.

### ***1.5.3. Tipos de emprendedores***

Los emprendedores se pueden dividir en cinco tipos de personalidades:

#### ***a) El emprendedor administrativo***

Es aquella que realiza investigación y desarrollo para generar nuevas y mejoras formas de hacer las cosas.

***b) El emprendedor oportunista***

Indaga oportunidades y se mantiene presto ante las posibilidades que le rodean.

***c) El emprendedor adquisitivo***

Innova continuamente para crecer y mejorar lo que hace.

***d) El emprendedor incubador***

Buscar oportunidades para desarrollarse independientemente.

***e) El emprendedor imitador***

Innova mediante procesos elementos básicos ya existentes, para mejorarlos y obtener mejores resultados.

#### ***1.5.4. Rol del emprendedor***

Entender sus responsabilidades hacia la comunidad mediante el desarrollo de nuevas ideas, métodos y objetos para el bienestar de la sociedad y ayudar a los empresarios en la generación de más contactos en su sociedad, así como obtener nuevas pistas de negocios, participar en los foros locales y de comunidades con el fin de incentivar y apoyar a los pequeños y medianos empresarios.

## **1.6. Plan de Negocios**

Al respecto **DOMINGO, Alberto**, (2005); manifiesta que “un plan de negocios es la información básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial, un nuevo producto o un nuevo servicio”. (Pág.42-43.)

También podemos decir que es un documento vivo actualizado para reflejar cambios no previstos con anterioridad, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

Para lo cual el plan de negocios deberá:

- Caracterizar el producto o servicio a ofrecer.
- Caracterizar el entorno, incluyendo barreras de entrada y salida.
- Identificar a los clientes o consumidores potenciales.
- Identificar las ventajas y desventajas competitivas de los productos o servicios que se ofertan en el mercado.
- Determinar cómo se va a gestionar el proceso y quien o quienes serán los responsables.

### ***1.6.1. Etapas del plan de negocios***

Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

#### ***1.6.1.1. Estudio De Mercado***

Al respecto **BACA, Gabriel**, (2006); delimita que la investigación de mercado, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización. (Pág. 7.)

El estudio de mercado permite recopilar y analizar variables que esté relacionado con lo social y económico entre ellas podemos mencionar: la tasa de crecimiento de la población, el nivel de ingresos de la misma, el precio de los servicios competitivos y complementarios, los desarrollos tecnológicos, los hábitos de consumo y una de las más importantes es las política de gobierno.

#### *1.6.1.1.1. Factores del estudio de mercado.*

##### *a) Segmento de mercado*

Al respecto **MIRANDA, Juan**, (2008); estima que todos los mercados están compuestos por una serie de submercados o “segmentos” de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, psicológico, económico, ético, cultural, etc. (Pág. 91.)

En la segmentación de mercado se trata de ir dividiendo en grupos homogéneos a los consumidores que compaginen sus características de consumo para detectar la posible demanda con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de las necesidades de cada uno de los grupos que componen la demanda global.

##### *b) Análisis de la demanda*

Al respecto **BACA, Gabriel**, (2006); menciona que se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Pág. 17.)

En la demanda se supone la estimación de cantidades que pueden ser vendidas a ciertos niveles de precios, donde aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores así como también su poder adquisitivo o capacidad de compra que tenga cada consumidor.

***c) Análisis de la oferta***

Al respecto **BACA, Gabriel, (2006)**; señala que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Pág. 48.)

Dentro de la oferta se identifica la forma como se han atendido y como se atenderá en un futuro las demandas y necesidades de los consumidores sin duda también es una variable que depende de otras tales como: los cotos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno local, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones climáticas, los precios de los servicios sustitutos y complementarios y la capacidad instalada de la competencia.

***d) Análisis de la demanda insatisfecha***

Al respecto **BACA, Gabriel, (2006)**; considera que de acuerdo a su oportunidad la demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado. (Pág. 18.)

Básicamente consiente en no lograr cubrir la satisfacción del consumo del servicio por el simple hecho que existe en el mercado servicios que otorgan mas satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrece el mercado, en otras palabras cuando la producción u oferta no alcanza a cubrir lo requerimientos del mercado.

***e) Análisis de la comercialización del servicio***

Al respecto **BACA, Gabriel, (2006)**; aprecia que la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Pág. 57.)

La política de distribución determina el modo en el que se hará llegar el servicio al cliente. Se tendrá que seleccionar los canales que permita llegar el servicio al mercado objetivo de la manera deseada y en el momento adecuado. La comercialización varía según el servicio y según la política de distribución del negocio.

- ***El servicio***

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente; en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Un servicio requiere de constante inversión en mercadotecnia y actualización ante la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas, siendo esta nuestra oportunidad para captar la demanda insatisfecha del mercado meta.

- ***El precio***

Al respecto **BACA, Gabriel, (2006)**; estima que el precio es la cantidad a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (Pág. 53.)

El precio es una variable del marketing mix que tiene un efecto directo sobre la elección del cliente y un efecto indirecto sobre la percepción de la calidad. Con carácter general, destacan dos grandes orientaciones estratégicas que las empresas de nueva creación suelen adoptar al empezar a competir en el mercado.

- ***Distribución***

Al respecto **BACA, Gabriel, (2006)**; es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Pág. 57.)

La distribución es una herramienta del marketing que los productores utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

- ***Promoción***

Al respecto **ALCARAZ, Rafael, (2006)**; es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento a las ventas. (Pág. 92.)

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al consumidor, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

**1.6.1.2. Estudio Técnico**

Al respecto **MIRANDA, Juan, (2008)**; este analista supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones del orden financiero. (Pág. 118.)

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de la inversión y de los costos de operación pertenecientes a esta área; también aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología, magnitud de los costos, de inversión, recursos, previsión para la nueva unidad productiva.

#### **1.6.1.2.1. Factores del estudio técnico.**

##### **a) Tamaño**

Al respecto *MIRANDA, Juan, (2008)*; menciona que el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. (Pág. 119)

El tamaño es una unidad de medida que determina y permite producir la cantidad deseada de servicios teniendo muy en claro los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso productivo o a su vez diseñando y calculando con mucha cautela ciertas técnicas, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado.

##### **b) Análisis de la localización óptima.**

Sin duda *MIRANDA, Juan, (2008)*; determina que el estudio de la localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso. (Pág. 102.)

En el estudio de localización óptima se orienta a analizar las diferentes variables que determina con precisión el lugar donde finalmente se ubicara el negocio, buscando en todo caso maximizar las utilidades como también una minimización a los costos de producción.

##### **- Macro localización**

Es el nivel progresivo aproximado que va desde una integración al medio nacional o regional.

- ***Micro localización***

Es la identificación de una zona específica ya sea rural o urbana para luego llegar a determinar un lugar preciso donde se ejecutara el plan de negocio.

***1.6.1.2.2. Ingeniería del plan.***

Cabe anotar que **MIRANDA, Juan, (2008)**; confirma que el estudio de la ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. (Pág. 132.)

El estudio de la ingeniería básicamente resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, partiendo desde la descripción del proceso del servicio, adquisición de tecnología además se determinara la distribución óptima del negocio, llegando a definir con exactitud la estructura jurídica organizacional que deberá tener la empresa como tal.

***1.6.1.2.3. Proceso de Prestación de Servicio.***

Es el conjunto de varias actividades que se lleva a cabo para la prestación del servicio donde se tomara en cuenta con mucha cautela la tecnología y recursos necesarios para la ejecución del proceso de prestación de servicio sin duda este proceso debe quedar establecido de forma clara de modo que permita a los trabajadores prestar el servicio establecido con uso eficiente de los recursos.

***1.6.1.2.4. Requerimiento del proyecto.***

***a) Listado de equipos***

Teniendo plenamente el conocimiento del proceso de prestación de servicio se puede hacer un listado detallado de todos y cada una de las maquinarias, muebles

y enseres necesarios para empezar la operación, para adquirir maquinaria se debe considerar el tipo, marca, capacidad diseñada, vida útil estimada, garantías, consumo de energía, personal necesario, características física como peso, espacio ocupado, volumen, altura entre otras, todo esto facilitara obtener un primer presupuesto de inversión.

#### ***b) Descripción de los insumos***

Ocurre lo mismo que con los productos se debe hacer una descripción detallada de los insumos principales y secundarios, indicando: nombre, unidad de medida, cantidad necesaria, calidad mínima exigida, precio, forma de transporte y almacenamiento, lugar de origen, también es preciso detallar el personal que se empleara, su nivel de entrenamiento y calificación y el requerimiento de técnicos y profesionales nacionales o extranjeros.

#### ***1.6.1.2.5. Propuesta Administrativa***

Cabe destacar que **MIRANDA, Juan, (2008)**; ratifica que el estudio administrativo legal regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresa en forma prohibitiva o permisiva. (Pág. 143.)

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores, también busca definir el direccionamiento de la empresa identificado con responsabilidad la razón social las misión, visión de la organización.

#### ***1.6.1.2.5.1. Factores del Estudio administrativo legal.***

##### ***a) Estructura organizacional***

La estructura organizacional tiene como finalidad establecer un sistema de responsabilidades asignadas en orden jerárquico que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima para lograr cumplir con los objetivos y metas fijadas en la planificación.

***b) Funciones específicas por puesto***

Dentro de la organización se busca la garantía la consecución y al óptima utilización de los recursos, el manejo acertado del personal, las relaciones con los beneficiarios y especialmente la generación de utilidades que permita una reinversión y por ende la sostenibilidad para el cumplimiento de lo anterior se detalla las diferentes funciones propias de la organización.

- Función técnica o de servicio
- Función financiera
- Función de recursos humanos
- Función de mercadeo
- Investigación y desarrollo.

***c) Requerimiento del personal.***

***- Reclutamiento***

Es necesario partir desde este factor, pues garantiza el desarrollo de la empresa por obvias razones hay que tener una captación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para los puestos vacantes.

***- Selección***

Esta variable es un asunto muy delicado que debe ser cuidadosamente planeado y ejecutado por lo que es muy importante que el empresario tenga muy claras las herramientas y técnicas que utilizara.

- ***Contratación***

Es un proceso complicado si no se toma en cuenta los detalles legales o muy complejos y preocupantes cuando estos se pasan por alto por lo tanto, antes de entablar una relación laboral con el contratado es muy importante conocer todos los compromisos legales que esto conlleve.

- ***Inducción***

Es un primer encuentro entre la empresa y el trabajador cuando esté debidamente contratado; donde se presentara la misión visión, valores de la empresa y mencionar el puesto que va a desempeñar donde se ofrece al trabajador una panorámica de lo que espera de él, así como de lo que puede esperar de la empresa, por otro lado en la inducción se da a conocer tanto las políticas como los códigos escritos y no escritos que la empresa posee.

***d) Desarrollo del personal.***

Involucra dos elementos sumamente parecidos, pero con diferentes objetivos y por lo tanto con diversas formas de diseño y ejecución; así tenemos:

El adiestramiento que es el entrenamiento básico requerido para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratado.

La capacitación que viene hacer el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona para facilitar un mayor desarrollo individual y profesional que facilite, consecuentemente, el desarrollo de la empresa.

***e) Administración de sueldos y salarios.***

La administración de sueldos y salarios para que resulte sencillo y rápido de realizar hay que contar con una descripción básica de desempeño, perfiles por

puestos y organigramas de la empresa, que tan solo implica jerarquizar los puestos de la empresa. Sin embargo la parte difícil es determinar la cantidad que se va a pagar a cada quien, para que las remuneraciones sean justas y acorde con sus responsabilidades y obligaciones pero simplemente hay que acudir a la tabla de sueldos y salarios que algunas organizaciones realizan en forma periódica y que son fáciles de encontrar en el mercado.

*f) Marco legal de la organización.*

Es el andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresa de forma prohibida o permisiva.

Así tenemos que la viabilidad legal busca principalmente determinar la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión y los aspectos legales en la viabilidad económica pretende determinar como la normatividad vigente afecta la cuantía de los beneficios y costos de una inversión que ya demostró su viabilidad legal.

*1.6.1.3. Estudio Económico – Financiero*

Al respecto **PINSON**, *Linda*, (2005); manifiesta que el estudio financiero del negocio es la última fase que se necesita en su plan de negocio. Es un resumen de la información financiera acerca de su negocio desde el principio hasta el presente. (Pág. 94)

Permiten proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus Estados Financieros, su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro.

En este estudio encontramos el estudio de la inversión, en esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir en base al estudio del mercado y al estudio técnico que se realizara previamente, antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados.

#### ***1.6.1.3.1. Determinación de ingresos.***

Representan recursos que recibe un negocio por la prestación de un servicio; mismos recurso puede ser en efectivo o a crédito. Con el fin de mostrar la viabilidad y rentabilidad del plan.

#### ***1.6.1.3.2. Identificación de costos.***

##### ***a) Costos fijos***

Son aquellos que no varían en cuanto a la capacidad y tamaño de la empresa entre ellos tenemos: los pagados de alquileres, remuneraciones de trabajadores, los viáticos y movilizaciones, gastos legales, amortizaciones, etc.

##### ***b) Costos Variables***

Son aquellos que están en función de la producción o venta en un momento determinado; mismo que pueden ser progresivos, proporcionales o regresivos con respecto al volumen l materia prima, los materiales, lubricantes, combustibles, gastos en conservación de maquinaria, etc.

##### ***c) Costos Administración***

Son aquella que provienen para realizar la gestión y función de administración de la empresa como pueden ser sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa, honorarios pagados por servicios

profesionales, servicios públicos correspondientes al área administrativa, alquiler de oficina, papelería e insumos propios de la administración.

***d) Costos Venta Distribución***

Comprende todos los gastos que se presente en la prestación del servicio a los clientes, transporte, cobranza, financiación y gastos generales.

***1.6.1.3.3. Inversión total.***

***a) Inicial***

Son los posibles inversionistas para iniciar el negocio y todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.

***b) Fija***

Representan los bienes y derechos de propiedad de la empresa, los cuales están connotados por tener materialidad, es decir, poseen presencia física, que se puede apreciar con los sentidos; además puede señalarse que esta clase de rubros se adquieren una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Dentro de este grupo tenemos los terrenos, edificios, maquinarias y equipo, etc.

***c) Diferido***

Están representados por derechos de orden legal o económico, los cuales tienen como característica principal su inmaterialidad, es decir, carecen de presencia física, lo que implica que su existencia no puede apreciarse con los sentidos. Dentro

de este grupo tenemos, gastos de constitución, intereses de pre operación, imprevistos, etc.

***d) Capital de Trabajo.***

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo; al mismo tiempo permite medir el equilibrio patrimonial de la organización mediante el análisis interno, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

**1.6.1.3.4. *Financiamiento.***

***a) Capital Propio***

Es la suma total de dinero que invierten los socios de la empresa para conformar la misma y sirve como base para el inicio de sus operaciones.

***b) Capital de Terceros***

Es el capital financiado por parte de instituciones financieras con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión que no pueden ser solventadas con el capital aportado por los socios.

**1.6.1.3.5. *Punto de Equilibrio.***

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.

Permite calcular la cuota inferior, o mínimo de unidades a producir y vender para que un plan no produzca pérdida; se afirma que es aquel nivel en el cual los “ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad”,

también, podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

El punto de Equilibrio se los debe calcular basándonos en dos aspectos:

**a) En Términos Monetarios (Costos Totales):**

$$\mathbf{PuntodeEquilibrio} = \frac{\mathit{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\mathit{CostoVariableTotal}}{\mathit{IngresosporVentas}}}$$

**b) En Unidades Físicas (Clientes):**

$$\mathbf{PuntodeEquilibrio} = \frac{\mathit{P.E. Monetario}}{\mathit{PreciodeVenta}}$$

**1.6.1.3.6. Estados Financieros.**

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Ésta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

***a) Estado de Pérdidas y Ganancias***

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos.

Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

***b) Estado de Situación Financiera***

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares. El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables, en el caso de sociedades, debe ser aprobado por la asamblea general.

***c) Flujo de Caja o Cash Flow***

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo

futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados. Es una excelente herramienta, porque le sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan.

#### ***1.6.1.3.7. Evaluación financiera del proyecto.***

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

#### ***a) Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)***

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el plan de negocios.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio. La tasa mínima de rendimiento aceptable está dada por la siguiente fórmula:

$$T.M.A.R = \frac{TasaActiva+TasaPasiva}{2+\% Riesgo del Negocio}$$

**b) Valor Actual Neto (VAN)**

Este criterio señala que el valor del capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

**Reglas de decisiones para el V.A.N.:**

**VAN > 0** Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada.

**VAN = 0** El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión.

**VAN < 0** El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Este método expresa que conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que son las únicas que contribuyen a la consecución del objetivo general de la empresa, que consiste en incrementar el valor de la firma o su riqueza. El Valor Actual Neto de la Inversión está dado por la siguiente fórmula:

$$V.A.N = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

**Donde:**

<b>FE</b>	=	Flujos de Efectivo desde año 0
<b>N</b>	=	Años de vida útil
<b>(1+i)</b>	=	Factor de actualización
<b>i</b>	=	Tasa de descuento en base a una TMAR

**c) Tasa Interna De Retorno (TIR)**

Es aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la “Inversión Inicial” del plan y cual será los “flujos de ingreso” y “Costo” para cada uno de los periodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

**Reglas de decisiones para el TIR:**

**Si T.I.R > i** Significa que el plan de negocios tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo que es más conveniente.

**Si T.I.R < i** Significa que el plan de negocios tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo que es menor conveniente.

La Tasa Interna de Retorno está dada por la fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

**Donde:**

<b>r1</b>	=	Tasa de descuento 1
<b>r2</b>	=	Tasa de descuento 2
<b>VAN1</b>	=	Primer Valor Actual Neto
<b>VAN2</b>	=	Segundo Valor Actual Neto

***d) Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)***

Los periodos de recuperación se usan por lo general para evaluar inversiones propuestas. El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo. El periodo de recuperación de la inversión está dada por la siguiente fórmula:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

*actual acum. negativo*

***e) Razón de beneficio Costo (B/C)***

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1 y está dada por la siguiente formula.

$$RB/C = \frac{\text{IngresosTotalesActualizados}}{\text{CostosTotalesActualizados}}$$

#### *f) Análisis de Sensibilidad*

Los análisis de sensibilidad tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto y a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$

#### *1.6.1.3.8. Análisis de de los Estados Financieros.*

##### *a) Razón De Liquidez*

Muestra la relación que existe entre los activos circulantes de una empresa y sus pasivos circulantes de tal forma indica la capacidad de la empresa para satisfacer las deudas de vencimiento próximos.

##### *- Capital Neto de Trabajo*

El capital neto de trabajo se calcula deduciendo el pasivo corriente, esta cifra es muy útil para control interno, ya que si se incurre en una deuda a largo plazo, debe establecerse u específicamente que la empresa deba mantener un nivel mínimo de capital de trabajo.

$$\text{CapitaldeTrabajo} = \text{ActivoCorriente} - \text{PasivoCorriente}$$

- ***Índice de solvencia***

Determina el nivel de efectivo con el que cuenta la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo y es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total del negocio.

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

***b) Razón de actividad***

Las razones de actividad se utilizan a menudo para juzgar la velocidad de rotación de cuentas específicas, en este caso de los activos, para nuestro análisis se han considerado las razones: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

- ***Rotación de activos fijos***

Determina el porcentaje de las ventas con respecto a los activos fijos utilizados en la producción, mientras más alto sea el resultado, más eficiente es la empresa pues se supone una mayor participación de los activos para producir ventas.

$$\text{RAF} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

- ***Rotación de activos totales***

Muestra la eficiencia con que la empresa puede manejar sus activos para generar ventas continuas.

$$\text{RAT} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

**c) Razones de Rentabilidad.**

Muestran los efectos combinados que tienen sobre los resultados operativos las políticas de liquidez, las políticas de administración de activos y las políticas de administración de los pasivos. La rentabilidad es el resultado neto de varias políticas y decisiones. Las razones analizadas son las siguientes:

- **Margen de Utilidad Bruta**

El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias.

Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas.

$$\text{MargendeUtilidadBruta} = \frac{\text{UtilidadBruta} * 100}{\text{Ventas}}$$

- **Margen de Utilidad Operacional**

Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras en el sentido que no tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones; es preferible un alto margen de utilidad en operación.

$$\text{MargendeUtilidadOperacional} = \frac{\text{UtilidadOperacional} * 100}{\text{Ventas}}$$

- **Margen de Utilidad Neta**

El margen neto de utilidades determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la

empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos.

$$\text{MargendeUtilidadNeta} = \frac{\text{UtilidadNeta} * 100}{\text{Ventas}}$$

- ***Rendimiento de la Inversión***

El rendimiento de la inversión, que a menudo se llama rendimiento de los activos totales, determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles, es mejor mientras más alto sea el rendimiento sobre la inversión.

$$\text{RendimientodeInversion} = \frac{\text{UtilidadNeta} * 100}{\text{ActivosTotales}}$$

- ***Rentabilidad del patrimonio***

Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa, señala el rendimiento que se obtiene sobre el valor en libros del capital contable, los dueños se interesarán muchísimo, pues demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias en su favor.

$$\text{RendimientodelPatrimonio} = \frac{\text{UtilidadNeta} * 100}{\text{Patrimonio}}$$

- ***Rentabilidad Financiera***

La rentabilidad se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

$$\text{RendimientoFinanciero} = \frac{\text{UtilidadNeta} * 100}{\text{CapitalPropio}}$$

#### ***d) Razones De Endeudamiento***

Mide el porcentaje de fondos proporcionado por los acreedores.

##### ***- Endeudamiento Externo***

Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

$$\text{RazondeEndeudamientoExterno} = \frac{\text{PasivoTotal} * 100}{\text{ActivoTotal}}$$

##### ***- Endeudamiento Interno***

La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades.

$$\text{RazondeEndeudamientoInterno} = \frac{\text{PatrimonioTotal} * 100}{\text{ActivoTotal}}$$

De la información anterior la investigadora concuerda en que los índices financieras permiten realizar el análisis económico y financiero del proyecto, para poder conocer si es rentable o no su puesta en marcha. En otras palabras los índices financieros permiten realizar el análisis económico del proyecto que se pretende sacar adelante, pues a través de los resultados que arrojen los índices financieros conoceremos si es no factible la idea de inversión.

## CAPITULO II

### 2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### *2.6. Características del servicio de limpieza en la ciudad de Latacunga*

El servicio de limpieza es el aseo e higiene constante del mobiliario, útiles, enseres y sanitarios con el fin de vivir en un ambiente saludable y mejor calidad de vida; lo que se han convertido en una necesidad básica, en los hogares.

Este servicio viene a constituirse como una necesidad progresiva en los hogares debido a que la limpieza es un factor primordial para el convencional desarrollo de la vida diaria. Pero una de la razón más importante es que los últimos años el género femenino ha tenido la penuria de educarse y prepararse con el fin de sentirse útil en la sociedad y de apoyar económicamente al hogar ya que la situación económica es cada vez más difícil, teniendo entonces como consecuencia el descuido de limpieza en los hogares mientras ejerce su profesión en el campo laboral.

Por ende se han creado empresas que ofertan servicios de limpieza, con el fin de cubrir las necesidades de los habitantes de la ciudad de Latacunga, pero al no estar legalmente constituidas no ofrecen directamente su servicio, por ende las personas no conocen su comercialización, teniendo entonces una gran demanda insatisfecha; ya que para adquirir el servicio de limpieza el cliente buscan ante

todo que sea profesional y garantizado con el fin de mejorar la estética del lugar u objeto en donde habita, de esta manera evitar accidentes internos o externos.

Dado origen a que se cree nuevas empresas que ofrezcan este tipo de servicio con el propósito de cubrir la demanda y satisfacer las necesidades de los habitantes.

## **2.7. Objetivos**

### ***2.7.1. Objetivo General***

- Realizar el estudio de mercado local para recopilar información necesaria y útil con el fin de identificar las necesidades y preferencia de los habitantes de la ciudad de Latacunga y así determinar su demanda insatisfecha.

### ***2.7.2. Objetivos Específicos***

- Establecer un segmento de mercado adecuado de acuerdo a los atributos del servicio que se va a ofrecer.
- Conocer a los oferentes directos o sustitutos del servicio de limpieza de la ciudad de Latacunga.
- Cuantificar la demanda insatisfecha, que viabilice la ejecución del plan de negocios.

## **2.8. Descripción del servicio**

El servicio de limpieza es el conjunto de actividad que contribuye a mantener el aseo y la condición higiénica en el que habita cierto número de personas en el hogar, el fin es eliminar el número de microorganismos, riesgo de infecciones,

desorden, malos olores y accidentes dentro o alrededor de la casa, y sobre todo mantener un espacio agradable en que residen las personas; mismo que se lograra mediante productos higiénicos como: detergentes, ambientadores, ajax líquido, bolsas plásticas, cepillos para barrer, cepillos pequeños para lavar, trapeadores, etc.

El objetivo es garantizar una higiene suficiente que permita a los usuarios de un hogar vivir y utilizar los objetos con garantías de seguridad y salud, mismo que se logrará con operarios de limpieza con una formación, preparación y experiencia básica que permita asegurar que se realiza en óptimas condiciones dichas tareas.

Este servicio se dará por un personal capacitado que contribuirá al servicio mediante la mano de obra, maquinas de limpieza y uniforme que identifique con el nombre de la empresa; para lo cual la empresa supervisara diariamente a los trabajos del personal asignado al contrato de servicio.

**CUADRO N° 2.1**  
**ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE LIMPIEZA**

ACTIVIDAD	DESARROLLO
<i>Barrer</i>	Quitar con la escoba el polvo, la basura, etc.; esto puede ser en la sala, cocina, baño, habitación, garaje.
<i>Trapear</i>	Fregar el suelo o piso con trapo o estropajo con un líquido desinfectante.
<i>Limpiar</i>	Quitar o eliminar la suciedad, el polvo o una mancha mediante un trapo y un líquido desinfectante.
<i>Limpieza de muebles</i>	Limpiar el polvo de anaqueles, mesas, sillas, sillones entre otros.
<i>Limpieza electrodoméstico</i>	Limpiar el polvo de televisión, equipo, dividí, cocina, refrigeradora, etc.
<i>Limpieza adornos</i>	Limpiar el polvo de cuadros, floreros, foto retratos, recuerdos, lámparas, etc.
<i>Lavar</i>	Limpiar y purificar los objetos sucios; estos objetos pueden ser: botes de basura, sanitarios, utensilios de cocina etc.
<i>Tender camas</i>	Extender las cobijas encima de la cama con el fin de de mantener ordenado y limpio.
<i>Orden</i>	Acomodación o colocación de las cosas en el lugar que les corresponde. Las cosas a ordenar pueden ser: zapatos, objetos etc.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Tesistas

Este cuadro nos indica las actividades que se van a realizar en el servicio a ofertar con la finalidad de limpiar todo objeto que se encuentre dentro y fuera de la casa para evitar malos olores, accidentes pero sobre todo satisfacer al máximo al cliente.

## 2.9. Segmentación del mercado

Nuestro mercado meta para el servicio de limpieza a domicilio está ubicado en la provincia de Cotopaxi, de la ciudad de Latacunga del sector urbano.

**CUADRO N° 2.2**  
**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META**

VARIABLE	SUBVARIABLE	SEGMENTO
<b>Geográfica</b>	Región Provincia Ciudad Sector	Sierra Cotopaxi Latacunga Urbano
<b>Demográfica</b>	Población económicamente activa	Clase media alta Ingresos $\geq$ \$400.00
<b>Psicográficas</b>	Necesidades y hábitos	Predilección por la higiene

**Fuente:** Encuesta/ INEC

**Elaborado por:** Tesistas

La investigación de mercado ha permitido conocer el tipo del segmento al cual se va a dirigir este nuevo servicio de limpieza a domicilio que va a crearse en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga del sector urbano, cuyos ingresos son iguales o mayores a los \$400,00, mismo valor que se obtuvo de la encuesta de la pregunta N 4 pertenecientes a la clase media alta; de acuerdo a las variables psicográficas la población de la ciudad de Latacunga consumiría nuestro servicio por sus necesidades y hábitos de vivir higiénicamente bien; esto ayudara a que la investigación se dirija al mercado correcto.

## 2.10. Investigación de mercado

### ***2.10.1. Problema***

A pesar de existir empresa que comercializan servicios de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga se puede observar que existe una gran demanda insatisfecha en el mercado local que no se logra cubrir satisfactoriamente ya sea por su tipo de comercialización o mala aplicación de las variables de la investigación del mercado.

Por lo que los habitantes de la ciudad de Latacunga, se han visto en la necesidad de contratar empleados con conocimientos empíricos en limpieza para el servicio domestico a tiempos indefinidos e inestable, en este contexto la presente investigación se desarrollara con el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”.; con el fin de brindar un servicio profesional y confiable para todas las personas que por razones de trabajo, estudio etc.; no pueden realizar la limpieza de su hogar.

### ***2.10.2. Diseño de la investigación***

#### ***2.10.2.1. Tipo de investigación***

Se tomará en cuenta la Investigación descriptiva ya que los síntomas del problema serán extraídos de las viviendas que los Tesistas adquirirán durante la observación directa lo cual permitirá identificar los problemas del mercado y sobre todo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### ***2.10.2.2. Métodos y técnicas.***

Los métodos que utilizaremos son el método analítico y sintético porque estos se ajustan de manera clara a nuestra investigación.

**a) Método analítico**

El método analítico será utilizado en este plan porque nos ayudara al análisis de toda la información recopilada dentro del plan acercándonos así a individualizarla para que no queden vacios que podrían distorsionar la información que será utilizada para la elaboración del mismo.

**b) Método Sintético**

Este método se lo utilizara con el fin de que los procesos que se han ido dando en los diversos servicios existentes de acuerdo al estudio realizado no coincida con los nuevos objetivos que se han trazado para esta nueva creación, para esto se sintetizara las superaciones de cada uno de ellos para establecer una explicación del porque, de su razón de ser que luego de esto se someterá a pruebas; y las técnica a utilizarse se llevara a cabo por dos fuentes primarias y secundarias.

**c) Fuentes primarias.**

Para la realización de la investigación de mercado acerca de la aceptación del servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga se realizará:

- **La encuesta**

Para la elaboración de la investigación de mercado se utilizará como técnica de investigación una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga para conocer el grado de aceptación de la creación de un nuevo servicio de limpieza a domicilio.

- **Entrevista vía telefónica**

Para la investigación se utilizara la entrevista vía telefónica debido a que es menos costosa y es más rápida para contactarse con algunas empresas de servicio.

La entrevista vía telefónica es utilizada con el fin que esta ayude a la investigación a obtener datos significativos con referente a los ofertantes que existen en el mercado.

*d) Fuentes secundarias.*

Las fuentes secundarias utilizadas para esta investigación se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cámara de Comercio, Banco Central del Ecuador, Cámara de la pequeña industria, Gremios, Asociaciones, Revistas, Prensa escrita.

2.10.2.3. *Población o Universo.*

Para la realización de la investigación de mercado en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga se enfocara en base a la población económicamente activa la misma que es de 13155 Habitantes.

**CUADRO N° 2.3**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE**  
**LATACUNGA (CENSO 2001, proyectada 2010)**

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
<b>SECTOR</b>		
<b>Urbano</b>	<b>21082</b>	<b>100%</b>
<b>Población a trabajar según ocupación y edades de 25 a 65 años y más.</b>	<b>11105</b>	<b>52.68%</b>
Poder ejecutivo	496	4.47%
Científicos integrales	2306	20.77%
Técnicos-profesionales	606	5.46%
Empleados de oficina	1542	13.89%
Trabajadores de servicio	3054	27.50%
Operadores de reparación de maquinaria	1741	15.68%
Fuerzas armadas	362	3.26%
No declarados	1002	8.99%
<b>Total (censo 2001)</b>	<b>11105</b>	<b>100%</b>
<b>Número de habitantes con ingresos mensuales mayor a \$400 del sector urbano a investigar (proyección 2010)</b>	<b>13155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Tesistas

Teniendo una población del 21082 habitantes de la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Latacunga se llegara a investigar el 52.68% pertenecientes al grupo segmentado con ingresos mayores o iguales a \$400,00, corresponde a la población económicamente activa según datos históricos del INEC; teniendo 1.9 % de incremento en la población, se desglosa una proyección de 13155 habitantes; mismo dato que nos ayudara a obtener la muestra a investigar.

**a) Muestra.**

Al aplicar una prueba piloto con una muestra de diez encuestas la misma arroja resultados del 70% de aceptación y un 30% de negación a la creación de un nuevo servicio de limpieza a domicilio en el cantón Latacunga. Otorgando así la posible creación del nuevo servicio de limpieza a domicilio en el mencionado cantón.

**Formula**

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

**Donde:**

- n** = Tamaño de la muestra.
- N** = Población.
- P** = Probabilidad de éxito.
- Q** = Probabilidad de Fracaso.
- E** = Error muestral.
- K** = Coeficiente de corrección del error y siempre será 2.

**Datos para la investigación:**

<b>N</b>	=	13155 habitantes.
<b>n</b>	=	?
<b>E</b>	=	8%
<b>(P)</b>	=	70%
<b>(Q)</b>	=	30%
<b>K</b>	=	2

**Calculo:**

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{13155 (0.70)(0.30)}{(13155 - 1) \left(\frac{0.08}{2}\right)^2 + (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{2762.55}{(13154)(0.0016) + 1}$$

$$n = \frac{2762.55}{22.0464}$$

$$n = 125 \quad \text{Habitantes PEA para la muestra}$$

**b) Plan Muestral.**

- **Tipo de muestreo**

En nuestra investigación aplicaremos un tipo de muestreo probabilístico para dividir a la población económicamente activa del cantón Latacunga de acuerdo a su economía y sexo.

- *Probabilístico estratificado*

Trata de identificar al mercado meta, segmentado de acuerdo al género que pertenece cada integrante de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

**CUADRO N° 2.4**  
**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA LATACUNGA (Año-  
proyección 2010)**

SEGMENTO	POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE %
<b>SEXO</b>			
Femenino	7846	65	52%
Masculino	5309	60	48%
<b>Total</b>	<b>13155</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Tesistas

Mediante este cuadro podemos determinar que la población o muestra estará dividida en los estratos siguientes, la población económicamente activa del sexo masculino pertenece al 60% y la población económicamente activa del sexo femenino será del 40%, obteniendo así un total del 100%, dichos datos se obtuvieron a través de datos históricos del INEC.

2.10.2.4. *Diseño del cuestionario*

Esta encuesta nos permitirá recopilar información veraz de la población económicamente activa; con la finalidad de obtener datos que ayude a la investigación a obtener testimonios reales para el campo de trabajo; este cuestionario se entrega al encuestado personalmente y será dirigida o llenado en presencia del encuestador.

La encuesta que se utilizo en la investigación es la siguiente:

**Ver anexo N° 1-2**

#### 2.10.2.5. *Diseño de la entrevista vía telefónica*

Esta entrevista se realizará vía telefónica debido a que su costo es accesible y el medio más rápido de contactarse con el ofertante de esta manera se aplicó el siguiente cuestionario a los entrevistados.

**Ver anexo N°3**

2.10.2.6. *Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga sector urbano.*

1. **¿A qué tipo de género pertenece usted?**

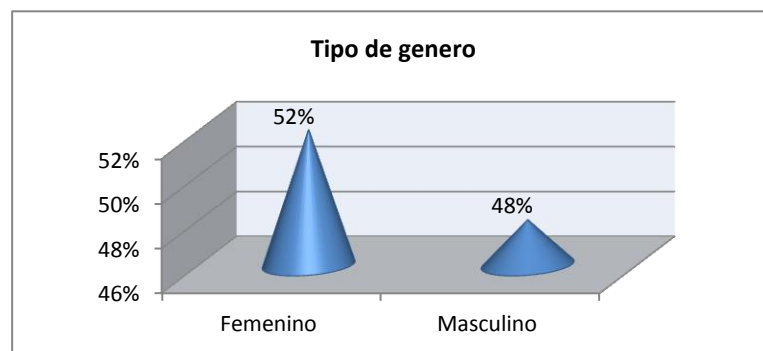
**CUADRO N° 2.5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	65	52%
Masculino	60	48%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.2**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**Análisis**

Del 100% de las encuestas realizadas el 48% pertenece al grupo masculino mientras que el 52% pertenece al grupo femenino, es decir que nuestro mercado meta está representado en un balance equitativo de hombres y mujeres que conoce las necesidades del hogar.

## 2. ¿Quién se encarga del aseo o limpieza de su hogar?

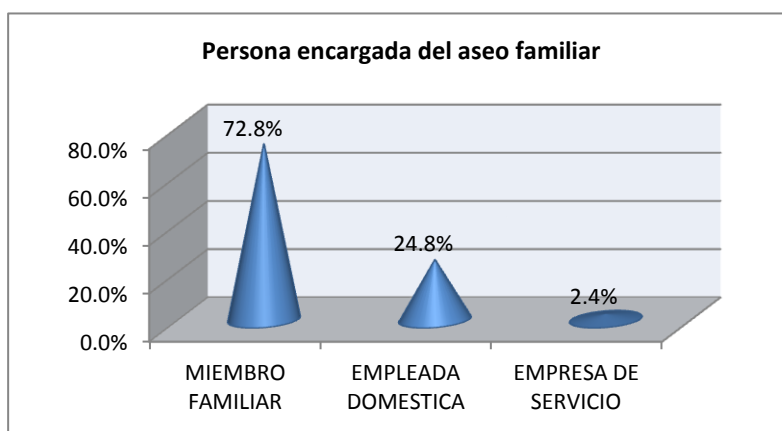
**CUADRO N° 2.6**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Miembro familiar	91	72,8%
Empleada domestica	31	24,8%
Empresa de servicio	3	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.3**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### **Análisis**

De las encuestas realizadas el 72,8% da a conocer que quien realiza la limpieza de su hogar es un miembro familiar; el 24,8% es realizada mediante una empleada y apenas un 2,4% quien se encarga de la limpieza de su hogar es una empresa de servicio; esta información ayuda a la investigación a marcar que un servicio de limpieza podría ser de apoyo en los hogares en donde la mayoría de personas trabajan.

### 3. ¿Adquiriría un servicio de limpieza para su hogar o edificio?

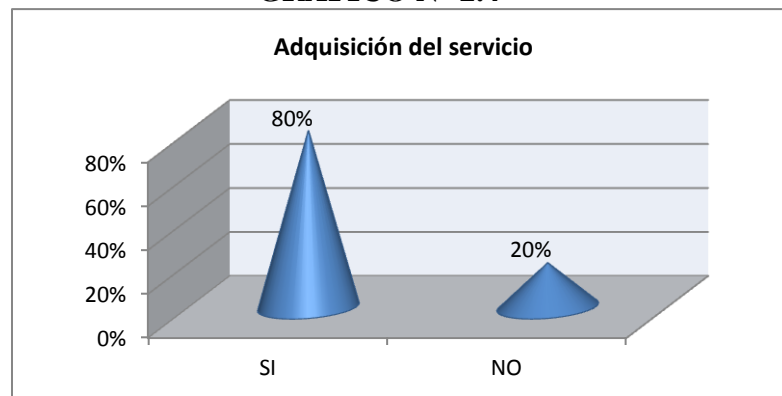
**CUADRO N° 2.7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	80%
No	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.4**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### Análisis

La investigación realizada implica que el 80% le gustaría la creación y contratarían los servicios de limpieza a domicilio, mientras que el 20% de los encuestados no le gustaría y por ende no dispondrían los servicios. Determinando que si existiría una demanda del 80% para nuestro negocio.

#### 4. ¿Sus ingresos mensuales entre que rangos se encuentran?

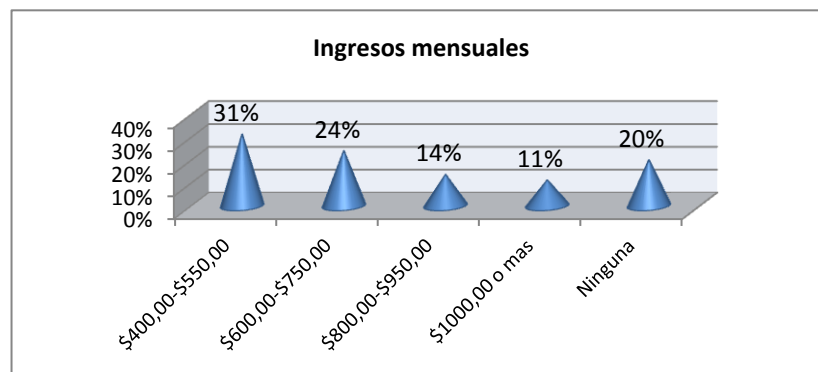
**CUADRO N° 2.8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$400,00-\$550,00	39	31%
\$600,00-\$750,00	30	24%
\$800,00-\$950,00	17	14%
\$1000,00 o mas	14	11%
Ninguna	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.5**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

#### **Análisis**

La indagación arrojó resultados sobre los ingresos que perciben cada miembro de la familia, teniendo el 31% tiene un sueldo mayor a \$400,00; el 24% un salario mayor a \$600,00; el 14% recibe una remuneración mayor a \$800,00 y el 11% tiene un mensualidad mayor a \$1000,00; teniendo entonces una población económicamente activa que podría adquirir el servicio sin complicaciones referente a lo económico.

## 5. ¿Qué tipo de servicio utilizaría usted?

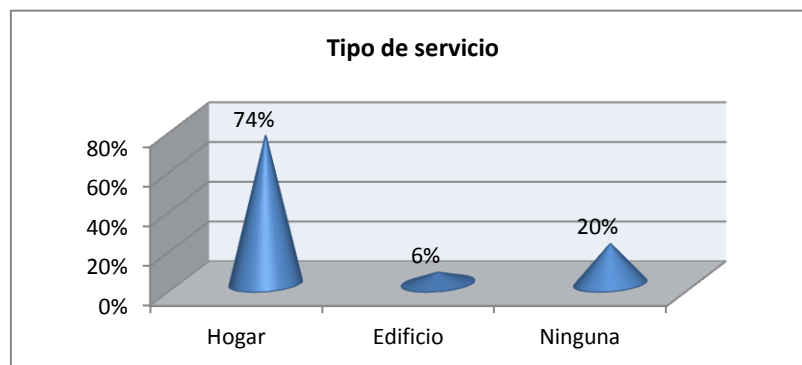
**CUADRO N° 2.9**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hogar	93	74%
Edificio	7	6%
Ninguna	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.6**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### **Análisis**

Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población de la ciudad de Latacunga el 74% adquiriría el servicio de limpieza para su hogar mientras el 6% de la población adquiriría para su edificio. Con esta información se llega a la conclusión de que el único servicio a ofertar en el proyecto es del servicio de limpieza a domicilio para hogares.

## 6. ¿Cuánto pagaría usted por este servicio?

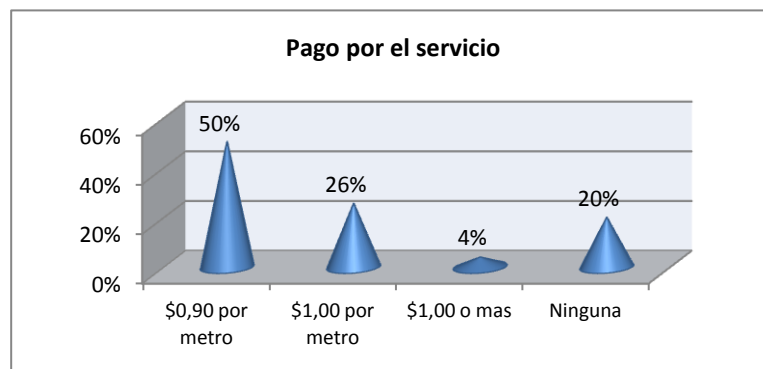
**CUADRO N° 2.10**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,90 por metro	63	50%
\$1,00 por metro	32	26%
\$1,00 o mas	5	4%
Ninguna	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.7**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### Análisis

De las encuestas realizadas a una muestra de la población de la ciudad de Latacunga sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por cada metro cuadrado es que la mayoría están dispuestas a pagar un valor significativo con la finalidad de que el lugar asearse quede limpio; ayudando a saber en la investigación que el precio no es tan influyente para la contratación del servicio.

## 7. ¿Con que frecuencia utilizaría este servicio?

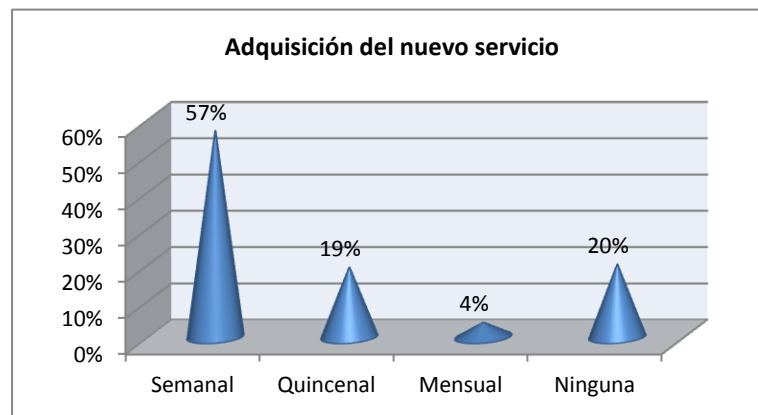
**CUADRO N° 2.11**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	71	57%
Quincenal	24	19%
Mensual	5	4%
Ninguna	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.8**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### **Análisis**

El resultado sobre las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga acerca de con qué frecuencia adquiriría el servicio de limpieza se ha determinado que el 57% acudiría semanalmente, el 19% quincenalmente, el 4% al mes. Esta información permite conocer la frecuencia con la que sería adquirida el servicio a ofertar.

8. ¿Conoce usted empresas que ofrezcan este tipo de servicio en la ciudad de Latacunga?

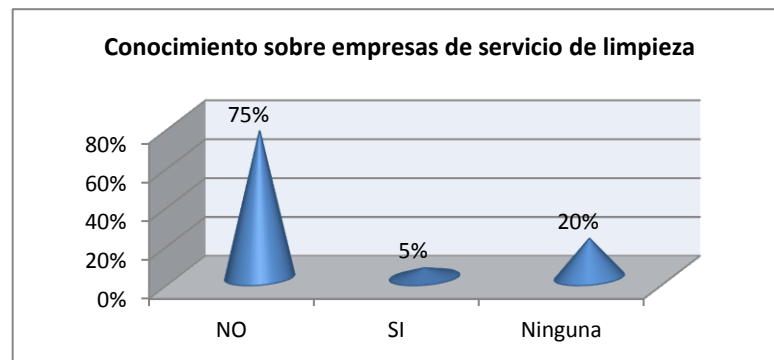
CUADRO N° 2.12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	94	75%
Si	6	5%
Ninguna	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

GRAFICO N° 2.9



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**Análisis**

Sobre el estudio realizado acerca de empresas de limpieza el 94% no conocen sobre estas empresas ofertante y apenas solo un 5% las conocen. Esto ayuda a la investigación analizar a los ofertantes en la ciudad de Latacunga.

## 9. ¿Cuáles son los servicios que le ofrecen estas empresas?

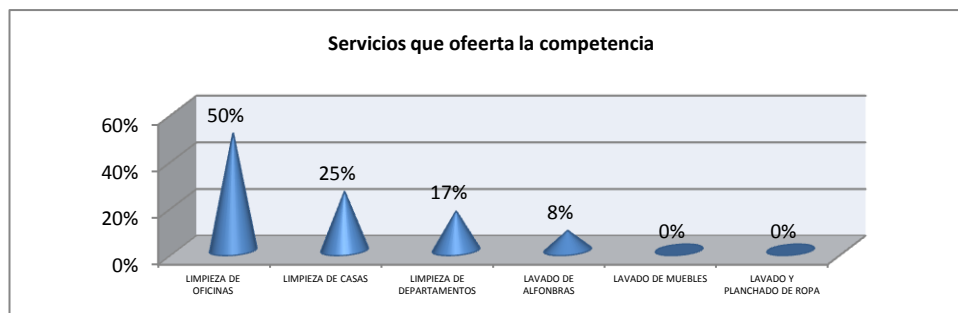
CUADRO N° 2.13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza de oficinas	6	50%
Limpieza de casas	3	25%
Limpieza de departamentos	2	17%
Lavado de alfombras	1	8%
Lavado de muebles	0	0%
Lavado y planchado de ropa	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>92%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

GRAFICO N°



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### Análisis

De la información que arrojo que la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga del sector urbano el 50% consume el servicio de limpieza de oficinas, el 25% consume el servicio de limpieza de casas, el 17% consume el servicio de limpieza de departamentos y el 8% consume el servicio de lavado de alfombras; así obtenemos un total del 92% que son consumidores activos de estos tipos servicios que son ofertados por otras empresas de servicio de limpieza existentes en el mercado local. Esta información da a conocer que existen empresas que ofertan servicio de limpieza a oficinas, determinando así una competencia baja en el mercado a dirigirse.

10. ¿Cómo califica usted el servicio que presta estas empresas?

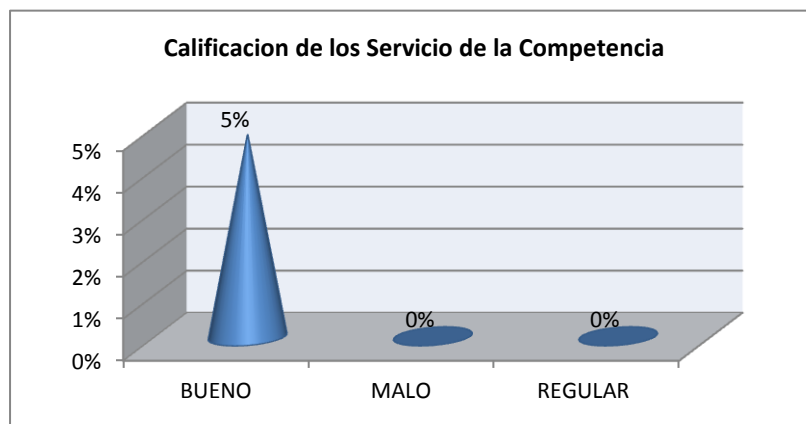
CUADRO N° 2.14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	6	5%
Malo	0	0,00%
Regular	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>

Fuente: Cuestionario de preguntas

Elaborado por: Tesistas

GRAFICO N° 2.11



Fuente: Cuestionario de preguntas

Elaborado por: Tesistas

**Análisis**

Los resultado obtenidos en las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga del sector urbano el 5% mencionan que los servicios ofertados por otras empresas es aceptable de buena manera en el mercado local; ayudando esto a la investigación que el negocio a poner en marcha debe superar a la competencia es decir se debe ofertar un servicio excelente en todos sus aspectos.

11. ¿Califique del 1 al 5 siendo el 1 menos importante y 5 importante; a los aspectos que considera más valiosos del servicio?

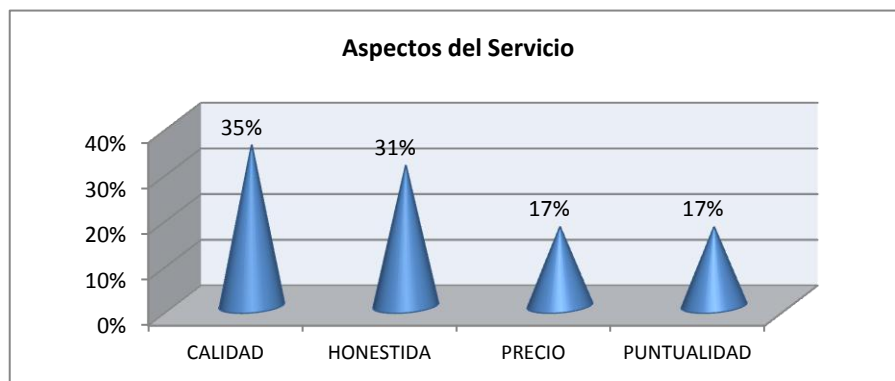
**CUADRO N° 2.15**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Calidad	47	35%
Honestidad	41	31%
Precio	23	17%
Puntualidad	23	17%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.12**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### Análisis

Las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga del sector urbano el 35 % se fija en el tipo de calidad del servicio al momento ser prestado por parte de los ofertantes, el 31% toma en cuenta la honestidad al momento de prestar este servicio , el 17% asienta que el precio y la puntualidad son variables que también importantes al momento de consumir los servicios; así obtenemos un total del 100% que serán consumidores activos de los servicios que son ofertados. En base a esta información se puede decir que el servicio a ofertar deberá contener estas variables ya que esto ayuda a dar una buena imagen de la empresa.

## 12. ¿Mediante que medios le gustaría solicitar este tipo de servicio?

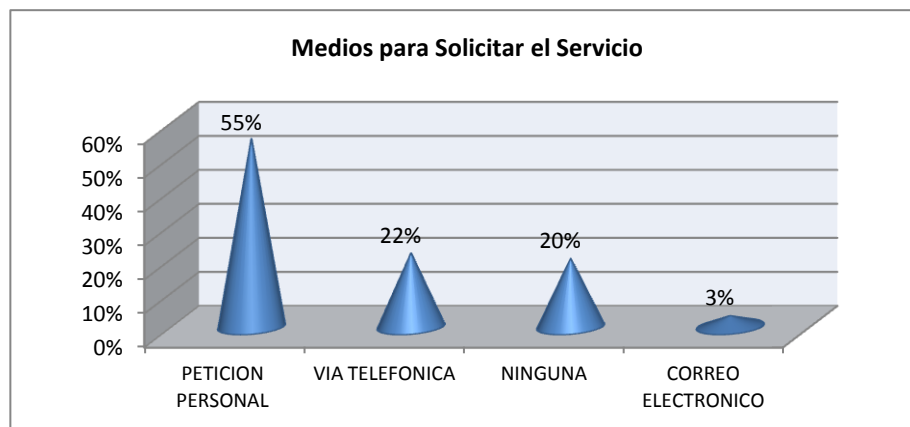
**CUADRO N° 2.16**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Petición personal	69	55%
Vía telefónica	27	22%
Ninguna	25	20%
Correo electrónico	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.13**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### Análisis

De la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga del sector urbano manifiesta que el 55% de la muestra solicitará los servicios de forma personal o también llamado petición personal, 22% por medio de vía telefónica, el 20% de la muestra solicitará no solicitara ningún tipo de servicios y el 3% de la muestra solicitará los servicios por medio del correo electrónico. En base a esta información el servicio de limpieza a ofertar deberá darse por petición personal debido a que los consumidores prefieren conocer personalmente y asegurarse que la empresa se confiable.

13. ¿Califique del 1 al 5 siendo el 1 menos importante y 5 importante; a los medios de comunicación que más utiliza?

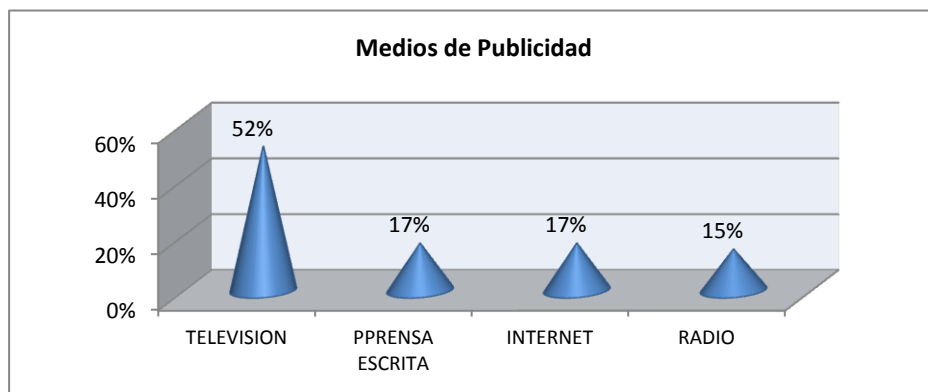
**CUADRO N° 2.17**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Televisión	49	52%
Prensa escrita	16	17%
Internet	16	17%
Radio	14	15%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

**GRAFICO N° 2.14**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas

**Elaborado por:** Tesistas

### Análisis

De la indagación ejecutada de las encuestas a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga del sector urbano el 52 % utilizan la televisión como medio de comunicación, el 17% manipulan la prensa escrita como medio de comunicación, 17% manejan el internet como medio de comunicación y el 15% maniobra y escucha la radio como medio de comunicación. La información obtenida permite decidir que los medios para la publicidad de la creación de un servicio de limpieza se den por Tv.

### 2.10.2.7. *Análisis de la Demanda*

En esta parte el plan de negocios de la creación de una empresa de servicio de limpieza a domicilio se enfocara en adquirir información, la misma que servirá para determinar la cantidad de servicios que los consumidores están dispuestos hacer uso, y a la vez permitiendo a justificar el servicio a ofrecer.

#### *a) Demanda Actual*

Según las investigaciones realizadas la demanda actual del servicio de limpieza a domicilio no está debidamente satisfecha, por lo que el estudio debe orientarse a cuantificarse esa demanda insatisfecha.

**CUADRO N° 2.18**  
**DEMANDA ACTUAL**

SERVICIO	MERCADO META	% DE CONSUMO	POBLACIÓN CONSUMIDORA	CANTIDAD DE CONSUMO ACTUAL (SERVICIO)
Limpieza a Hogares	13155	80%	10524	4347

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Nuestro mercado meta es de 13155 habitantes de la ciudad de Latacunga, los cuáles adquirirían el servicio de limpieza a hogares en un 80%, dato que refleja la encuesta representando a 10524 habitantes consumistas.

Procediendo a la realizar el cálculo de la población que hará uso del servicio a ofertarse, dato que se obtuvo de la frecuencia donde: diariamente consumirían 12 servicios que multiplicado por los 365 días del año a trabajar arroja un resultado de 4347 servicios al año.

***b) Demanda Proyectada***

En la presente investigación se proyectara la demanda de acuerdo a la información obtenida de las encuestas que se realizo a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga del sector urbano de la provincia de Cotopaxi.

**CUADRO N° 2.19**  
**DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA A**  
**DOMICILIO**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2011	4494
2012	4647
2013	4804
2014	4967
2015	5135

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro se puede observar que la demanda proyectada del servicio de limpieza a hogar tiene crecimiento año tras año por lo tanto si es recomendable la elaboración del servicio de limpieza a hogares en la nueva empresa, puesto que existe una buena aceptación por parte del consumidor. El cálculo para cada año se obtuvo de la cantidad de consumo actual que es de 4347 multiplicado por la inflación de servicio obtenido en el Banco Central del Ecuador para el año 2010 (3.39%), el resultado que demanda se suma a la cantidad de consumo actual; mismo proceso se utiliza para los años siguientes.

**2.10.2.8. *Análisis De La Oferta***

Para el análisis de la oferta del presente plan de negocios realizara un estudio cuantificado de los servicios similares que los ofertantes actuales están en capacidad de ofrecer.

**CUADRO N° 2.20**  
**EMPRESAS DE SERVICIOS DE LIMPIEZA A DOMICILIO EN LA**  
**CIUDAD DE LATACUNGA**

N°	EMPRESA DE SERVICIO	CONTACTO	SERVICIO
1	Serviclean	sorymashca@hotmail.com	Limpieza a hogares

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el presente cuadro podemos analizar que la empresa Serviclean oferta servicio de limpieza a hogares en la ciudad de Latacunga, donde se puede llegar adquirir su servicio mediante un correo electrónico.

**CUADRO N° 2.21**  
**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE**  
**LIMPIEZA A DOMICILIO DEL OFERTANTES**

N°	EMPRESA DE SERVICIO	SERVICIO	VOLUMEN DE VENTAS (diarias) POR SERVICIO
1	Serviclean	Limpieza a hogares	7

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En este cuadro se puede reflejar que la capacidad de ventas de la empresa Serviclean es de 7 servicios diarios; mismo servicio que está relacionado con nuestro nuevo negocio; los datos se obtuvieron a través de una llamada vía telefónica.

***a) Oferta Actual***

La oferta actual la conforma la empresa que está dirigida a este servicio de limpieza en la ciudad de Latacunga en forma indirecta, la misma que se muestra en el cuadro siguiente.

**CUADRO N° 2.22**  
**OFERTA ACTUAL**

SERVICIO	CALCULO	CANTIDAD OFERTADA ANUAL (Servicio)
Limpieza hogares	Servicio*Días*Semanas=Total Servicios $7*6*4=168$	Servicios*Meses del año=Servicios anuales $168*12= 2016$

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro siguiente se determinara la cantidad de servicios que los ofertantes ofrecen en la actualidad a los clientes del servicio de limpieza a hogares, dato que resulta de los siete servicios ofrecidos diariamente multiplicando a esto los seis días laborables y por las cuatro semanas que tiene el mes arrojando un resultado de 168 servicios mensualmente por ende al multiplicar por los doce meses que tiene el año obtenemos una oferta anual de 2016 servicios.

**b) Análisis de la oferta proyectada**

La oferta que se debe considerar para el plan de negocios es la de la empresa de servicios mencionados anteriormente y el uso de sus servicios ofertados mensual y anualmente.

**CUADRO N° 2.23**  
**OFERTA PROYECTADA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA A**  
**DOMICILIO**

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2011	2084
2012	2155
2013	2228
2014	2304
2015	2382

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

La oferta proyectada del servicio de limpieza a hogares tiene un crecimiento secuencial por lo que es aconsejable ofertar el servicio de limpieza a domicilio en

el nuevo negocio, puesto que la aceptación por parte del consumidor será muy buena.

El cálculo para cada año se obtuvo de la cantidad ofertada que es de 2016 multiplicado por la inflación de servicio obtenido en el Banco Central del Ecuador para el año 2010 (3.39%), el resultado que arroja se suma a la cantidad ofertada actual; mismo proceso se utiliza para los años siguientes.

#### 2.10.2.9. *Análisis de la Demanda Insatisfecha*

En el presente plan de negocios la demanda insatisfecha, es la diferencia que existe entre la demanda proyectada y oferta proyectada, mismo resultado que permite saber si nuestro plan de negocios puede colocarse en el mercado.

**CUADRO N° 2.24**  
**DEMANDA INSATISFECHA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA A**  
**DOMICILIO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2011</b>	4494	2084	2410
<b>2012</b>	4647	2155	2492
<b>2013</b>	4804	2228	2576
<b>2014</b>	4967	2304	2664
<b>2015</b>	5135	2382	2754

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El presente cuadro nos muestra la demanda insatisfecha que existe en el mercado del servicio de limpieza a domicilio y que al pasar de los años esta se incrementa en un 5% permitiéndonos determinar que si existe un mercado de posibles clientes para este nuevo negocio debido a que la oferta no logrará satisfacer las necesidades de los clientes.

Para obtener el dato de la demanda insatisfecha se lo calculó de la siguiente manera:

$$\text{Demanda proyectada} - \text{Oferta proyectada} = \text{Demanda insatisfecha}$$

#### **2.5.4.0. Análisis de Precios**

En la presente investigación los precios que nos interesa conocer son aquellos que corresponde al número de servicios que ofrecen similares empresas.

##### **a) Precios Actuales**

Los precios actuales son tomados como referencia de la competencia existente en la ciudad de Latacunga.

**CUADRO N° 2.25**  
**PRECIOS ACTUALES**

<b>AÑO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO POR m<sup>2</sup></b>
2010	Servicio de limpieza a hogar	\$ 1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro Número 25 de los precios actuales del servicio de limpieza a hogares, el cobro es de \$1,00 por m<sup>2</sup>; misma información permitirá conocer los promedios de los precios del servicio con el fin de establecer un precio promedio al mercado, este dato se obtuvo por medio de la aplicación de la encuesta.

##### **b) Precios Proyectados**

La presente investigación toma en cuenta el precio que oferta la competencia con la finalidad de saber el valor inicial con el que podría brindar el servicio actual y futuro del nuevo negocio.

**CUADRO N° 2.26**  
**PRECIOS PROYECTADOS DEL SERVICIO DE LIMPIEZA A**  
**DOMICILIO**

<b>AÑOS</b>	<b>PRECIOS PROYECTADOS</b>
<b>2011</b>	\$ 1,03
<b>2012</b>	\$ 1,07
<b>2013</b>	\$ 1,11
<b>2014</b>	\$ 1,14
<b>2015</b>	\$ 1,18

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

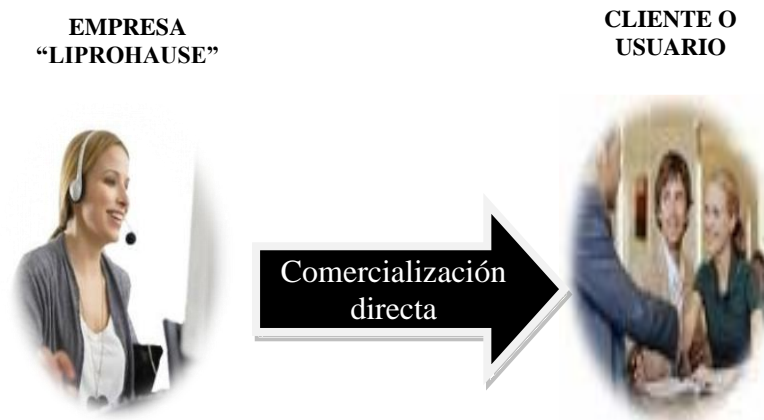
En el siguiente cuadro se determina una proyección de precios del servicio de limpieza a hogares por m<sup>2</sup> para cinco años por lo que se establece que existirá un crecimiento secuencial en los precios, por lo tanto es recomendable el ofertar un servicio de limpieza a domicilio. El cálculo para cada año se obtuvo del precio por m<sup>2</sup> que es \$ 1,00 multiplicado por la inflación de servicio obtenido en el Banco Central del Ecuador para el año 2010 (3.39%), el resultado que arroja se suma a la precio por m<sup>2</sup>; mismo proceso se utiliza para los años siguientes.

**2.5.4.1. Análisis de Comercialización del Servicio**

**a) Canales de distribución**

El presente plan de negocios ha establecido un canal de distribución de manera directa puesto que el cliente contactara sus servicios mediante vía telefónica o correo electrónico para la adquisición de los servicios que esta oferta en el mercado.

**GRAFICO N° 2.15**  
**DISEÑO DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO**



**Fuente:** Cuestionario de preguntas  
**Elaborado por:** Tesistas

***b) Estrategias de comercialización***

La investigación tomo como referencia la información de la encuesta con la finalidad de establecer estrategias de comercialización.

***- Publicidad en televisión.***

Esto se aplicara en el canal de mayor sintonía de la provincia como es TV color canal 36.

***- Publicidad por radio.***

Mediante la estación radial de mayor sintonía de la provincia como es Romance Estéreo -88.5 FM.

***- Prensa escrita.***

Se anunciara la localización y el tipo de servicio del nuevo negocio en el diario la Gaceta ya que es el medio principal de la provincia.

## **CAPITULO III**

### **3. FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO**

#### **3.3. Estudio Técnico**

En el plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi el estudio técnico se puede conocer las diferentes alternativas para la elaboración del servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la transformación, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del servicio, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el servicio de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación.

##### **3.3.1. Objetivos**

###### **3.3.1.1. *Objetivo General***

Establecer el grado de incidencia del estudio técnico y económico financiero sobre la magnitud de los costos e inversiones requeridas para implementar el negocio.

### 3.3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar el lugar estratégico y los principales métodos que se emplearán en la localización óptima del negocio.
- Conocer todos los equipos e instalaciones físicas que se requieran para la ejecución óptima del negocio.
- Estructurar el tipo de organización requerida para el buen funcionamiento del servicio de limpieza a domicilio.
- Analizar y evaluar los estados financieros con el fin de conocer la viabilidad a futuro del negocio.

### 3.3.2. **Análisis del Tamaño del Negocio**

El nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio, tiene una gran demanda insatisfecha, la misma que debe ser cubierta de acuerdo a la capacidad de producción que tenga el mismo y proyectándose también a satisfacer las necesidades que estén a su alcance.

#### 3.3.2.1. *Tamaño y Mercado*

Demuestra la demanda esperada del mercado debido a que la capacidad de producción que pretende ofertar el servicio de limpieza a domicilio está relacionada con la demanda insatisfecha, datos proporcionados con el estudio de mercado.

### CUADRO N° 3.27

#### OFERTA ESTIMADA DEL NEGOCIO

NOMBRE DEL SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA
Limpieza a domicilio	2410
<b>TOTAL</b>	<b>2410</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el presente cuadro refleja la demanda insatisfecha que cubrirá el nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio basada en el primer año de funcionamiento la misma que será de 2410 servicio que se ofertara.

#### 3.3.2.2. *Tamaño, suministros y materiales*

El nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio está proyectado a cubrir una demanda insatisfecha de 2410 servicios anuales, de manera que se necesitara adquirir suministros y materiales de calidad las mismas que son necesarias para el funcionamiento del nuevo plan de negocios.

A continuación detallaremos a los posibles proveedores y los suministros y materiales que se necesitara para la ejecución del servicio:

##### *a) Posibles Proveedores.*

Los posibles proveedores que facilitaran la adquisición de los suministros y materiales fueron elegidos por medio de la calidad del servicio que ofertan y sobre todo por los precios que son accesibles en el mercado.

**Proveedor 1:** Globalizer Químicos GB

**Dirección:** Tarqui N° 301 y Dos de Mayo

**CUADRO N° 3.28**  
**PROVEEDOR N° 1**  
**(En dólares)**

SUMINISTROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Aromatizantes</b>				<b>8,00</b>
Ambiental Temporal	1	Galón	8,00	8,00
<b>Útiles De Limpieza</b>				<b>2,50</b>
Franelas	1	m <sup>2</sup>	2,50	2,50
<b>Total</b>				<b>10,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro anterior se distingue los precios posibles de los suministros y materiales del proveedor Globalizer Químicos GB con quien trabajara el nuevo servicio de limpieza a domicilio, el mismo que ha sido elegido por la escases de este tipo de negocio en la ciudad de Latacunga.

**Proveedor 2:** Confecciones Doña Nelly

**Dirección:** Belisario Quevedo y Guayaquil

**CUADRO N° 3.29**  
**PROVEEDOR N° 2**  
**(En dólares)**

SUMINISTROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Uniformes</b>				<b>15,00</b>
Mandiles	1	Unid	15,00	15,00
<b>Total</b>				<b>15,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro antepuesto se distingue los precios posibles de los uniforme del proveedor Confecciones Doña Nelly con quien trabajara el nuevo servicio de limpieza a domicilio, el mismo que se elegirá de acuerdo a la necesidad del negocio y también de acuerdo a los precios que oferte cada uno de los negocios de confecciones ya que los precios siempre varían.

**Proveedor 3:** Distribuidora Joma

**Dirección:** Av. Amazonas y Padre Salcedo

**CUADRO N° 3.30**  
**PROVEEDOR N° 3**  
**(En dólares)**

SUMINISTROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Detergentes – Desinfectantes</b>				<b>32,67</b>
Detergentes degradable	1	Galón	2,23	2,23
Desinfectante	1	Galón	4,29	4,29
Sera liquida	1	Galón	5,98	5,98
Limpia vidrios	1	Galón	4,55	4,55
Limpia muebles	1	Galón	10,71	10,71
Lava vajillas	1	Galón	4,91	4,91
<b>Aromatizantes</b>				<b>1,20</b>
Ambiental duradero	1	unid	1,20	1,20
<b>Herramienta De Limpieza</b>				<b>19,04</b>
Escoba manualista semindustrial	1	unid	2,68	2,68
Escoba pluma plástica	1	unid	2,01	2,01
Pala	1	unid	1,34	1,34
Trapeador redondo	1	unid	2,85	2,85
Trapeador 30 cm	1	unid	2,50	2,50
Fundas	1	Paquetes	1,16	1,16
Guantes	1	unid	1,03	1,03
Balde exprimidor	1	unid	4,00	4,00
Mano de oso	1	unid	1,47	1,47
<b>Útiles De Limpieza</b>				<b>3,84</b>
Absorbentes	1	paquetes	0,89	0,89
Lustre de pisos	1	unid	0,75	0,75
Atonizador	1	unid	1,20	1,20
Lustre de cocina	1	unid	1,00	1,00
<b>Total</b>				<b>56,75</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro se puede visibilizar los precios posibles de los suministros y materiales que oferta el proveedor Distribuidora Joma con quien trabajara el nuevo servicio de limpieza a domicilio, el mismo que ha sido elegido por los escasos de este tipo de negocio en la ciudad de Latacunga.

### 3.3.2.3. *Tamaño y financiamiento*

Para el adecuado funcionamiento del negocio de servicio de limpieza a domicilio se necesitara un financiamiento por lo cual se hará de la siguiente manera:

Se ha definido que el 50% será financiado por una institución financiera y el 50% aportado por los accionistas.

**CUADRO N° 3.31**  
**FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO**

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN
Capital propio	50%
Capital por terceros	50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

En el cuadro se puede observar de cómo va a ser financiado el nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio mismo que será de la siguiente manera; el 50% será financiado por parte de los accionistas (capital propio) y el otro 50% será financiado una instituciones financieras.

#### 3.3.2.4. *Tamaño y mano de obra*

El nuevo negocio deberá contar con trabajadores y empleados capaces y preparados para los diferentes ámbitos en los que se van a desenvolver para la satisfacción del nuevo negocio y de los clientes.

En la ciudad de Latacunga se dispone de mano de obra suficiente por lo que no se necesita salir de ella para conseguir mano de obra capaz, eficiente y a precios módicos: Para este plan de negocio se estipula que se necesita:

**CUADRO N° 3.32**  
**REQUERIMIENTO DE LA MANO DE OBRA**

N° DE TRABAJADOR – EMPLEADO	CARGO
1	Gerente General
1	Jefe Operaciones
1	Recepcionista
2	Operarios
1	Chofer

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El cuadro representa el número y cargos de cada empleados y trabajadores que va a necesitar el nuevo negocio, los mismos que representan tanto a la mano de obra directa y al personal administrativo.

### 3.3.2.5. *Tamaño propuesto*

El presente negocio captará el 85% de la demanda insatisfecha, decisión que se ha tomado considerando el número de consumidores que requiere el servicio, la capacidad de inversión, la disponibilidad de los suministros y materiales y de los sueldos y salarios.

**CUADRO N° 3.33**  
**CAPACIDAD PRODUCTIVA “LIPROHAUSE S.A” (anuales)**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>%</b>	<b>DEMANDA ACTUAL CAPTADA (SERVICIOS)</b>
<b>2011</b>	2410	85%	2048
<b>2012</b>	2492	90%	2243
<b>2013</b>	2576	95%	2447
<b>2014</b>	2663	100%	2663
<b>2015</b>	2754	105%	2891

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El cuadro refleja la capacidad productiva del nuevo negocio, “Servicio de Limpieza a Domicilio”, misma que se refiere a ir creciendo un 5% cada año de funcionamiento de acuerdo a la demanda insatisfecha de modo que será para el primer año de 2048 que corresponde al 85% para el año cinco será de 2891 que corresponde al 105%.

### 3.3.3. *Plan de producción*

Se prevé que el futuro el nuevo negocio, “Servicio de Limpieza a Domicilio”, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi trabajara los 365 días al año puesto que es una necesidad continua que poseen cada una de la familias y hogares.

**CUADRO N° 3.34**  
**CAPACIDAD PRODUCTIVA “LIPROHAUSE S.A”**

AÑOS	CALCULO	SERVICIOS DIARIOS A OFERTAR
2011	2048/365	6
2012	2243/365	6
2013	2447/365	7
2014	2663/365	7
2015	2891/365	8

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El cuadro refleja la capacidad productiva del nuevo negocio “Servicio de Limpieza a Domicilio”, mismo que será de 6 servicios diarios en el primer año llegando así a ofertar en el mercado 8 servicios diario en el año cinco teniendo un crecimiento de un servicios cada do años a ofertar. El cálculo se de la Demanda Actual captada dividida para los 365 días laborables del nuevo negocio.

### **3.3.4. Localización**

#### **3.3.4.1. Macro Localización**

Para definir la localización de el nuevo negocio del servicio de limpieza a domicilio se ha tomado en cuenta varios aspectos como son la obtención de la suministros y materiales, mano de obra, políticas tributarias y servicios básicos.

El negocio del servicio de limpieza a domicilio estará ubicado en el país de Ecuador, Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga sector urbano.

Otro aspecto a considerase es que existe un buen porcentaje de población económicamente activa por lo cual se tendrá un buen personal de empleo, así como también existen todos los servicios de agua, electricidad, combustibles, protección contra incendios, comunicación rápida y segura y otros.

Dentro de la provincia de Cotopaxi existen ventajas legales y tributarias ya que no existe mayor problema en la adquisición de permisos para el funcionamiento de negocios y microempresas.

**CUADRO N° 3.35**  
**MACRO LOCALIZACIÓN**

<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>REGIÓN:</b>	Sierra
<b>PROVINCIA:</b>	Cotopaxi

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de investigación.

El nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio se ubicara en la provincia de Cotopaxi, región sierra, cantón Latacunga.

**GRAFICO N° 3.16**  
**MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Redced-ec.relpe.org  
**Elaborado por:** Tesistas

#### 3.3.4.2. *Micro Localización*

El nuevo negocio del servicio de limpieza a domicilio estará ubicado exactamente en la Ciudad de Latacunga.

Puesto que en este cantón la tasa de crecimiento poblacional está en acenso. Los consumidores tendrán fácil acceso al servicio ya que existe buen porcentaje de medios de transporte que están al alcance de la población. Otro factor muy

importante es el grado de accesibilidad del personal en este caso el personal tendrá mínimas distancias que recorrer y un rápido desplazamiento al servicio.

En lo que se refiere a la obtención de suministros y materiales para la ejecución se adquirirán en las distribuidoras autorizadas que existen en la ciudad sin mayor dificultad ya que estos están bien proveídos y no se requiere de largos recorridos.

Los servicios básicos son completos contando con agua, luz, teléfono, y alcantarillado, además esta ciudad es segura no tiene altos índices de delincuencia.

**CUADRO N° 3.36**  
**MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN**

VARIABLES	POND.	EL SALTO		SAN AGUSTÍN		LA ESTACIÓN	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Flujo poblacional	30%	5	1.5	5	1.5	3	0.9
Servicios básicos	20%	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Vías de acceso	25%	2	0.5	3	0.75	2	0.5
Control municipal	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Competencia	5%	1	0.05	1	0.05	1	0.05
<b>Total</b>			3.45		<b>3.50</b>		2.85

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Una vez realizada la matriz de micro localización sus resultados son:

- En el sector El Salto se obtuvo una ponderación de 3.45
- En el sector San Agustín se obtuvo una ponderación de 3.50
- En el sector La Estación se obtuvo una ponderación de 2.85

En este cuadro se determino el sector más factible para la localización del nuevo negocio mediante una ponderación siendo el numero 5 más importante determinando entonces el sector de San Agustín puesto que se obtuvo una ponderación de 3.50, teniendo esta una mayor calificación, además en este sector se cuenta con todos los servicios básicos, es de fácil acceso y no se tiene gran competencia por lo tanto es el lugar más recomendable.

**CUADRO N° 3.37**  
**MICRO LOCALIZACIÓN**

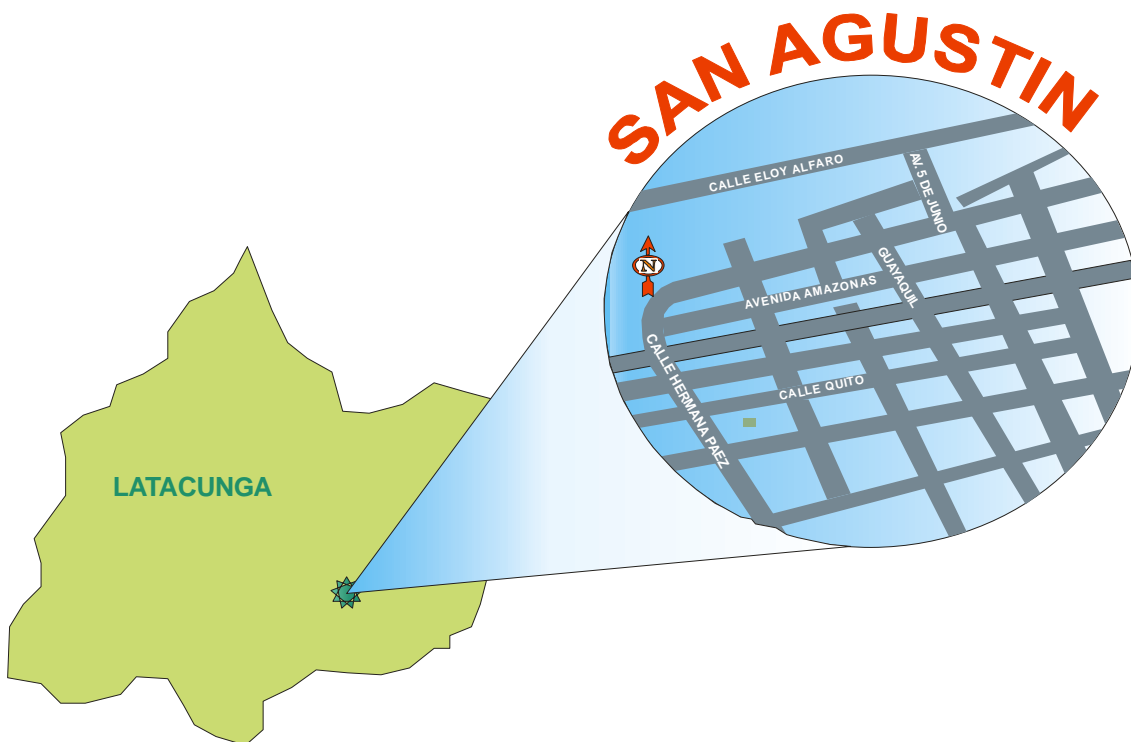
<b>CANTÓN:</b>	Latacunga
<b>SECTOR:</b>	San Agustín
<b>CALLES:</b>	Quito y Hermana Páez

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio se ubicara en el cantón Latacunga, sector San Agustín en las calles Quito y Hermana Páez.

**GRAFICO N° 3.17**  
**MAPA DE MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

### **3.3.5. Ingeniería del Negocio**

#### **3.3.5.1. Diseño Del Servicio**

El nuevo negocio ofertara servicio de limpieza a domicilio; mismo que será ofertado con suministros y materiales calificados mediante estándares y normas de calidad.

##### **3.3.5.1.1. Servicio a domicilio.**

Esta actividad contribuye a mantener la limpieza y condiciones higiénicas en el que habita cierto número de personas; a través de productos de limpieza como son: desinfectantes y aromatizantes.

Ventajas que ofrece el servicio de limpieza:

- Eliminar el número de microbios
- Mantener el orden y la limpieza con olores de frescura.
- Precaver accidentes.
- Evitar discusiones con miembros que habitan en el lugar por el desorden.

##### **3.3.5.1.2. Proceso Productivo.**

###### **a) Prestación del servicio de limpieza a domicilio**

El servicio de limpieza a domicilio está compuesto básicamente por los siguientes suministros y materiales:

- **ENTRADAS**

***Desinfectantes:***

Detergente degradable

Desinfectante

Será líquida

Limpia vidrios

Limpia muebles

Lava vajilla

### **Aromatizante:**

Ambiental temporal

Ambiental duradero

### **Herramientas de limpieza**

Escoba manualista semindustrial

Escoba pluma plástica

Pala

Trapeador redondo

Trapeador de 30 cm

Fundas

Guantes

Mano de oso

Balde exprimidor

### **Útiles de limpieza**

Franelas

Absorbentes

Lustre de pisos

Lustre para cocina

Atomizador

## **Maquinaria y equipo**

Abrillantadora

Aspiradora

Limpia vidrios

## - **PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA**

### **Constatación física del domicilio:**

Supervisar el lugar a que se pretende dar el servicio de limpieza (ubicación, tamaño, grado de higiene).

### **Despacho – Traslado:**

Traslación del operador y suministros y materiales mediante un vehículo, al lugar requerido de la limpieza.

### **Ejecución de la limpieza:**

***Barrer*** Quitar con la escoba el polvo, la basura, en el espacio físico del hogar (sala, cocina, baño, habitación, bodega).

***Tender camas*** Extender las cobijas encima de la cama con el fin de mantener ordenado y limpio.

***Orden*** Acomodación o colocación de las cosas en el lugar que les corresponde.

Las cosas a ordenar pueden ser:

- Zapatos
- Objetos

**Limpiar** Quitar o eliminar la suciedad, el polvo, mancha mediante franelas o absorbentes con líquidos desinfectantes.

Los objetos a limpiar pueden ser:

- **Limpiar de muebles como:** anaqueles, mesas, sillas, sillones entre otros.
- **Limpiar electrodoméstico como:** televisión, equipo, DVD, cocina, refrigeradora, etc.
- **Limpiar adornos como:** cuadros, floreros, foto retratos, recuerdos, lámparas, etc.

Toda esta limpieza se ejecutara con los desinfectantes, aromatizantes así como también con las herramientas y útiles de limpieza.

**Lavar.** Limpiar y purificar los objetos sucios; estos objetos pueden ser:

- Botes para basura
- Sanitarios
- Utensilios de cocina

Estas actividades se realizara mediante desinfectantes, aromatizantes, herramientas y útiles de limpieza con el fin de eliminar toda suciedad.

***Trapear*** Fregar el suelo con trapeador en pisos de baldosa mediante el desinfectante y con el rasqueador en pisos de parquet mediante la será.

***Abrillantar*** Pasamos por los pisos de baldosa la abrillantadora con el fin de tener un lugar limpio y radiante.

***Limpiar vidrios*** Lavamos mediante la utilización de desinfectantes y la maquinaria todo objeto que contenga un material de vidrio (veladores, espejos, ventanas, etc.).

- **SALIDAS**

Finalmente tendremos un hogar desinfectado, ordenado y limpio con aromas agradables para las personas que habitan en dicho lugar por ende con un cliente satisfecho.

***b) Flujo grama del Proceso.***

***Símbolos***

Los símbolos a utilizarse en el diagrama de flujo son los siguientes:

**Inicio – Fin** Representa el inicio y la finalización del proceso.

**Operación** Representa la actividad a través de la cual se transforma materiales, productos o servicios semielaborados y productos o servicios elaborados en productos o servicios terminados.



**Inspección** Actividad mediante la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el servicio terminado.



**Transporte** Actividad la cual indica traslado de un lugar a otro los materiales en proceso o servicios terminados.



**Almacenaje** Actividad mediante la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.



**Demoras** Actividad a través de la cual los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en la planta o del proceso de producción.



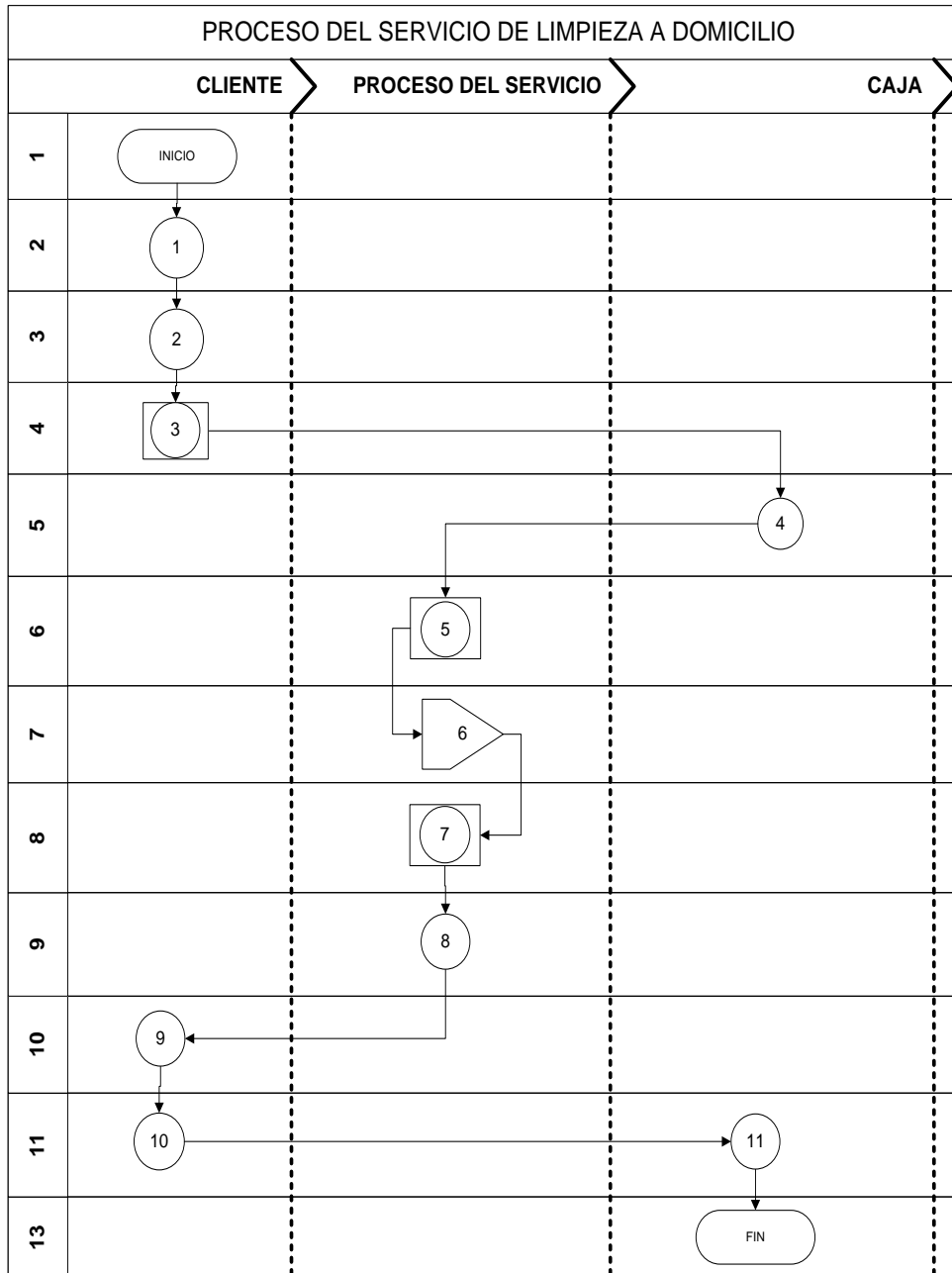
**Operación – Inspección** Actividad de control de las características de calidad, generalmente de los materiales y productos terminados que implica una transformación de las características de los mismos.



**Documentación** Es aquel que representa los documentos a realizarse en un proceso dentro de alguna actividad.



**GRAFICO N° 3.18**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

*Descripción del proceso del servicio de limpieza a domicilio*

1. Saludo al cliente
2. Solicitud de servicio
3. Inspección del domicilio

4. Pago 50% del servicio
5. Selección de los suministros y materiales
6. Traslado de operarios y suministros al sitio de limpieza
7. Ejecución del servicio
8. Domicilio limpio y ordenado
9. Entrega del precio restante
10. Emisión de la factura
11. Cancelación de la factura

#### 3.3.5.1.3. *Distribución del negocio y diseño general de la estructura*

##### *a) Diseño general de la estructura.*

El objetivo primordial de la distribución de la planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo, que sea la más económica para el trabajo, al mismo tiempo más segura y satisfactoria para los empleados por lo que se ha distribuido de la siguiente manera:

**Ver anexo N° 4**

##### *b) Ventajas de la distribución*

- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.
- Elevación de la moral y satisfacción de los operarios.
- Ahorro de área ocupada.
- Acortamiento del tiempo al ejecutar el servicio.
- Disminución de la congestión o confusión.

- Mayor facilidad de ajuste a los cambios de condiciones.

Para la infraestructura del negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil al servicio.

**CUADRO N° 3.38**  
**DISTRIBUCIÓN “LIPROHAUSE S.A”**

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR ANUAL
Oficina 1	Gerencia	4	m <sup>2</sup>	<b>\$ 3.960</b>
Oficina 2	Recepcionista	4	m <sup>2</sup>	
Oficina 3	Jefe de operaciones	7	m <sup>2</sup>	
	Parqueadero	5	m <sup>2</sup>	
	Baño	2	m <sup>2</sup>	
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	

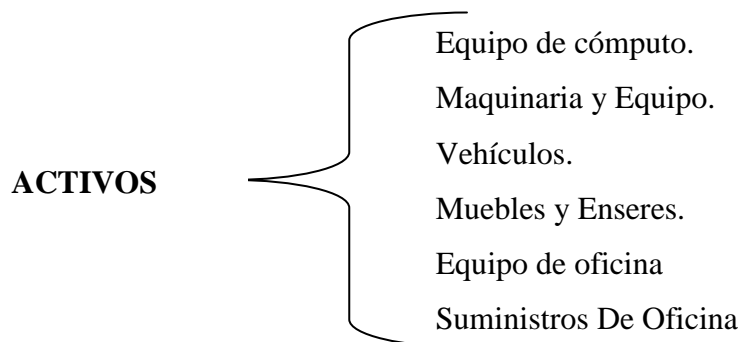
**Fuente:** Investigación de campo

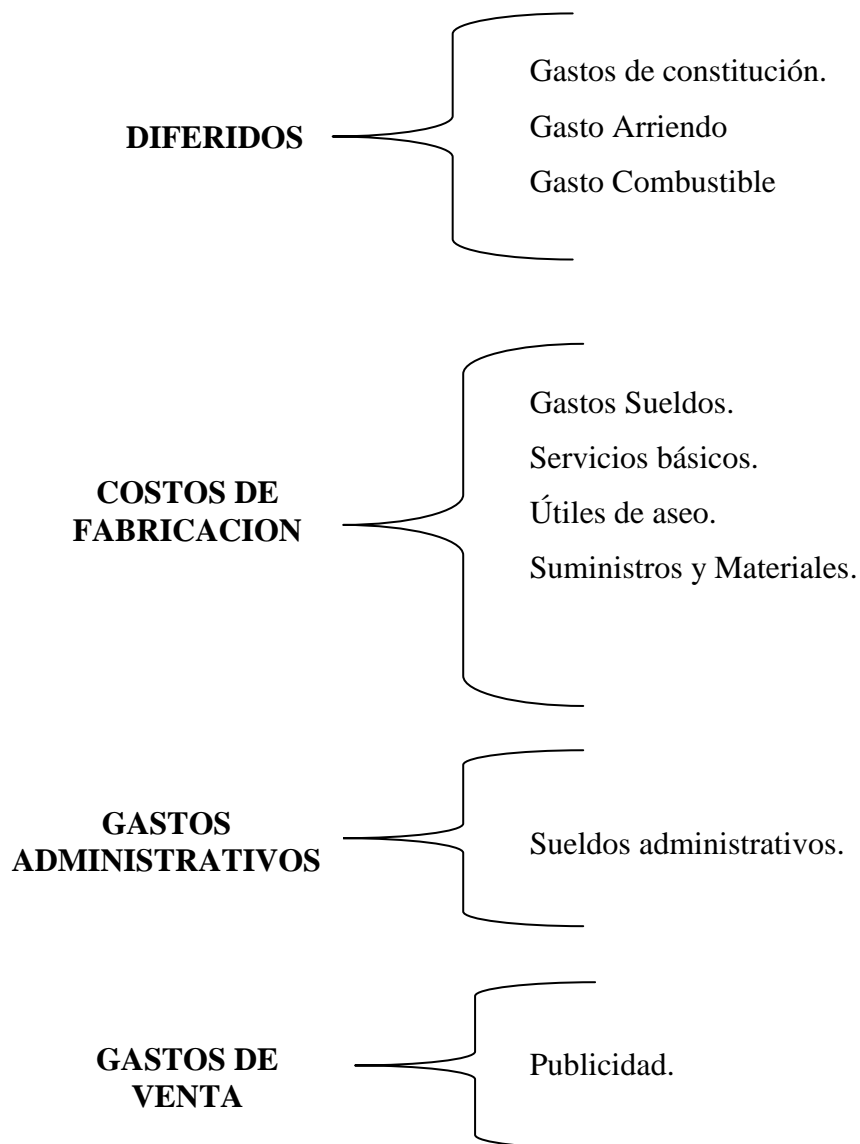
**Elaborado por:** Tesistas

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por oficinas, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones del negocio.

### 3.3.5.2. *Requerimientos del Plan de Negocio*

En términos prácticos, esta etapa consistirá en generar una definición clara y precisa de los aspectos más relevantes del servicio que se necesita comprar o contratar, es decir, se trata de explicar qué, cómo, cuándo y dónde se quiere adquirir; los mismos que se detallaran a continuación:





### 3.3.5.2.1. *Activos*

Agrupar los elementos patrimoniales que son de suma importancia para el negocio de servicio de limpieza a domicilio tales como bienes y derechos.

#### *a) Activos Fijos.*

Están formados por los bienes destinados a asegurar la vida del negocio, son bienes que no se destinan a la venta y se consumen largos periodos de tiempo y se detallan a continuación:

**CUADRO N° 3.39  
EQUIPO DE CÓMPUTO**

**(En dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	2	Unid	770	1.540
Impresora HP	1	Unid	84	84
<b>Total</b>				<b>1.624</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Tesistas

El nuevo negocio requerirá de equipo de computo para que sea utilizado por los diferentes departamentos, por lo tanto se adquirirá 2 computadores modelo D55CI3293, con una capacidad de memoria RAM de 2.048 Mb DDR3 1.333, una capacidad de almacenamiento en el disco duro de 500Gb Maxtor Sata. Al igual se requiere de 1 impresoras multifuncional marca HPF 2480.

**CUADRO N° 3.40  
MAQUINARIA Y EQUIPO**

**(En dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aspiradora rainbow	3	Unid	150,00	450,00
Abrillantadora industrial	3	Unid	200,00	600,00
Ideal limpiacristales mango corto 35cm	3	Unid	45,00	135,00
<b>Total</b>				<b>1.185</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Dentro del grupo de los activos fijos que requiere el nuevo negocio se enfatiza todo lo concerniente dentro los diferentes departamentos, cuya maquinaria y equipo se detalla en el cuadro cada una con su respectivo valor permitiéndonos determinar un valor total de \$1.185.

**CUADRO N° 3.41****VEHÍCULO****(En dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Furgón año 2007	1	Unid	8.000,00	8.000,00
<b>Total</b>				<b>8.000,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Tesistas

El nuevo negocio al ofrecer servicio de limpieza a domicilio requerirá de un Furgones marca Hino año 2007 avalada \$8.000,00.

**CUADRO N° 3.42****MUEBLES Y ENSERES****(En dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	3	Unid	100,00	300,00
Silla giratoria	3	Unid	85	255,00
Sofá de espera	1	Unid	145,00	145,00
Perchas	3	Unid	110	330,00
Anaquele de metal	3	Unid	260,00	780,00
Sillas	3	Unid	20,00	60,00
<b>Total</b>				<b>1.870,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Tesistas

Para la adecuación de los lugares dentro del nuevo negocio se requiere de muebles y enseres avalados en \$ 1.870,00 mismos que ayudaran a que el negocio sea ordenado.

**CUADRO N° 3.43****EQUIPOS DE OFICINA****(En dólares)**

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Panasonic Fax Kx-Fp701la	Unid	1	178	178
<b>Total</b>				<b>178,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Tesistas

Este cuadro nos indican los equipos de oficina que utilizaran los empleados como es 1 equipo Fax teniendo un valor total de \$ 178,00, mismo que será de suma importancia para el contacto con los clientes.

**b) Activos Diferidos.**

Son aquellos activos que ayudaran a que el negocio ofrezca un servicio de calidad y con lo establecido en las leyes.

**CUADRO N° 3.44**  
**GASTO ARRIENDO**  
**(En dólares)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo De Edificio	22	m <sup>2</sup>	15	330	3.960
<b>Total</b>				<b>330</b>	<b>3.960</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Para el funcionamiento del negocio se arrendara un departamento de 22 m<sup>2</sup> a un valor de \$15,00 por m<sup>2</sup>, teniendo un valor mensual de \$ 330 desglosando un valor anual de \$ 3.960.

**CUADRO N° 3.45**  
**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**  
**(En dólares)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución De La Empresa	1	600	600
<b>Total</b>		<b>600</b>	<b>600</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Para la constitución del negocio la ley ha establecido de acuerdo al tamaño del negocio un valor de \$ 600.

**CUADRO N° 3.46**  
**GASTOS COMBUSTIBLE**  
**(En dólares)**

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasolina - Extra	Galón	1,45	21,75	261
<b>Total</b>				<b>261</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Para el traslado de los suministros, materiales y operarios del negocio el vehículo necesitara de combustible, valor por cada galón es de \$1,45, teniendo un valor mensual de \$ 21,75, desglosando un valor anual de \$ 261, 00.

3.3.5.2.2. *Costos De Fabricación*

**CUADRO N° 3.47**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**  
**(En dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Papelera	3	Unid	20,00	20,00	60,00
Achicadores	6	Unid	2,20	13,20	158,40
Grapadora	3	Unid	3,80	3,80	11,40
Perforadora	3	Unid	2,50	2,50	7,50
Basureros	3	Unid	3,00	3,00	9,00
Grapas	3	Cajas	1,50	4,50	54,00
Hojas	3	Cajas	32,00	96,00	1.152,00
Esferos	3	Cajas	5,40	5,40	16,20
Facturero	1	Unid	6,50	6,50	78,00
Cortinas	10	M <sup>2</sup>	15,00	15,00	15,00
Escoba manualista semindustrial	1	Unid	2,68	2,68	5,36
Pala	1	Unid	1,34	1,34	2,68
Trapeador 30 cm	1	Unid	2,50	2,50	7,50
Mano de oso	1	Unid	1,47	1,47	2,94
Jabón	1	Caja	12,00	12,00	24,00
Toallas ely	1	Paquetes	7,80	7,80	93,60
Fundas	1	Paquete	1,16	1,16	13,92
<b>Total</b>					<b>1.711,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Dentro de los activos diferidos en lo que respecta a los suministros y materiales para la oficina, se detallan todos los implementos que se necesitan para cada uno de los departamentos. El precio que necesitara el nuevo negocio para los diferentes suministros de oficina es un valor anual de \$ 1.711,50.

**CUADRO N° 3.48**  
**GASTOS SUELDOS**  
**(En dólares)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR POR HORA	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Chofer	1	1,00	240,00	2.880,00
Operarios	2	1,00	480,00	5.760,00
<b>Total</b>				<b>8.640,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

De acuerdo a la mano de obra directa a utilizarse se determina que se necesitarán 3 trabajadores cuyo sueldo anual será de \$ 8.640,00; mismo que representa un gasto para el negocio.

**CUADRO N° 3.49**  
**SUMINISTROS Y MATERIALES (130 m<sup>2</sup> Y SEIS SERVICIOS DIARIOS)**  
**(En dólares)**

SUMINISTRYS Y MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Detergentes – Desinfectantes</b>					<b>7.542,00</b>
Detergentes degradable	1	Galón	2,23	66,90	802,80
Desinfectante	1	Galón	4,29	128,70	1.544,40
Sera liquida	1	Galón	5,98	179,40	2.152,80
Limpia vidrios	1	Galón	4,55	136,50	1.638,00
Limpia muebles	0,5	Galón	5,35	80,25	963,00
Lava vajillas	0,5	Galón	2,45	36,75	441,00
<b>Aromatizantes</b>					<b>5.472,00</b>
Ambiental temporal	1	Galón	8,00	240,00	2.880,00
Ambiental duradero	6	Unid	1,20	216,00	2.592,00
<b>Herramientas De Limpieza</b>					<b>399,24</b>
Escoba manualista semindustrial	3	Unid	2,68	8,04	48,24
Escoba pluma plástica	3	Unid	2,01	6,03	36,18
Pala	3	Unid	1,34	4,02	24,12
Trapeador redondo	3	Unid	2,85	8,55	51,30
Trapeador 30 cm	3	Unid	2,5	7,50	45,00
Fundas Industrial	0,5	Paquetes	0,58	8,70	104,40
Guantes	3	Unid	1,03	3,09	37,08
Balde exprimidor	3	Unid	4,00	12,00	144,00
Mano de oso	3	Unid	1,47	4,41	52,92
<b>Útiles De Limpieza</b>					<b>6.408,00</b>
Franelas	3	m <sup>2</sup>	2,00	180,00	2.160,00
Absorbentes	0,5	Cajas	18,60	279,00	3.348,00
Lustre de pisos	0,5	Paquetes	2,50	37,50	450,00
Atonizador	12	Unid	1,20	14,40	86,40
Lustre de cocina	0,5	Paquetes	2,50	37,50	450,00
<b>Uniformes</b>					<b>90,00</b>
Mandiles	3	Unid	15,00	45,00	90,00
<b>Total</b>					<b>19.911,24</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

De acuerdo a la materia prima de suministros y materiales para el servicio de limpieza se requerirá anualmente \$ 19.911,24.

**Nota:** Las cantidades de suministros y materiales a utilizarse están estipuladas en base a los 6 servicios diarios a ofertar y a los 130 m<sup>2</sup> que la mayoría de hogares tienen en su vivienda; mismo dato que se obtuvo a través de una investigación de campo.

**CUADRO N° 3.50**  
**SERVICIOS BÁSICOS**  
**(En dólares)**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m <sup>3</sup>	50	0,10	5,00	60,00
Luz	Kwh	135	0,08	10,80	129,60
Teléfono	Minutos	956	0,03	28,68	344,16
<b>Total</b>				<b>44,48</b>	<b>533,76</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El consumo de los servicios se resumen en el cuadro de la siguiente manera por consumo mensual del agua se cancelará un valor de \$ 5,00 y al año tendrá un valor de \$ 60,00, el servicio de luz eléctrica tendrá un costo total de \$ 129,60 al año aproximadamente y del consumo del teléfono se obtuvo un valor total de \$ 344,16 anualmente, todos estos valores están prorrateados de acuerdo al valor de las cantidades ya detallada en el cuadro.

3.3.5.2.3. **Gastos Administrativos.**

**CUADRO N° 3.51**  
**PERSONAL ADMINISTRATIVO**  
**(En dólares)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Gerente general	1	743,33	743,33	8.919,96
Recepcionista	1	251,51	251,51	3.018,12
Operaciones	1	453,51	453,51	5.442,12
<b>Total</b>				<b>17.380,20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Este cuadro representa al personal administrativo quien se encargara de darle un direccionamiento adecuado, para el mismo que trabajaran 3 personas quienes percibirán un salario anual de \$ 17.380,20.

3.3.5.2.4. *Gastos de Venta.*

**CUADRO N° 3.52**

**PUBLICIDAD**

**(En dólares)**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Televisión	300,00	600,00	7.200,00
Prensa escrita	20,00	40,00	480,00
<b>Total</b>	<b>320,00</b>	<b>640,00</b>	<b>7.680,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El cuadro personifica a los gasto que se tendrá en la publicidad y propaganda del nuevo negocio de servicio de limpieza a domicilio misma publicidad que se lo hará en la institución de prestigio de la provincia por un valor anual de \$7680,00.

**3.3.5.3. Propuesta Administrativa**

La estructura administrativa legal constituye el correcto funcionamiento del presente plan, considerando algunos parámetros para el direccionamiento de los recursos, materiales, humanos y económicos hacia un mismo norte; de igual forma determinaremos el tipo de compañía en el cual se constituirá el plan d negocio así como también las normativas legales y jurídicas que lo rigen.

**3.3.5.3.1. Razón Social**

Para conocer el nombre que llevara el negocio se realizo una matriz en la que se evalúa los atributos, con el fin de de determinar un nombre relevante.

### CUADRO N° 3.53

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA RAZÓN SOCIAL

ATRIBUTOS	NOMBRES	SELIPRO	LIPROHAUSE	CLEAN-HOUSE
Descriptivo		3	4	4
Original		3	4	3
Atractivo		3	3	3
Claro		4	4	3
Significativo		3	5	4
Agradable		4	4	3
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>24</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Este cuadro nos indica que luego de haber evaluado cada uno de los nombres con diferentes significados, resultado ganadora LIPROHAUSE S.A, que fue elegida por el grupo de investigación.; su nombre fue determinado por una ponderación siendo el 5 más importante y por atributos que relevan su importancia.

Por ende el negocio a constituirse se da por las necesidades que existen en la ciudad de Latacunga, mismo que tendrá una razón social de “Liprohouse S.A”, que significa limpieza profunda de casas Sociedad Anónima y el eslogan con cual se caracterizará es el siguiente:

**“La solución de tu desorden está en manos de LIPROHAUSE”.**

#### 3.3.5.3.2. *Tipo De Empresa*

La nueva empresa se denominara sociedad anónima que se constituye formalmente en el año 2011, bajo la denominación de **LIPROHAUSE S.A** para lo cual cumplirá con todos los requisitos establecidos para su correcta constitución y funcionamiento, desarrollando así sus lineamientos o estatutos que regularan y a los cuales se registrarán tanto en sus funciones, procesos y operaciones.

Dentro de su constitución se definió su actividad como sociedad anónima la misma que tiene las funciones de ser una empresa dedicada a ofertar en el

mercado servicio de limpieza a domicilio y que tendrá su localización en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, sector San Agustín entre las calles Quito y Hermanas Páez.

Se ha escogido este tipo de empresa porque su aportación está dada por accionistas, por ende este documento mercantil es de fácil negociación.

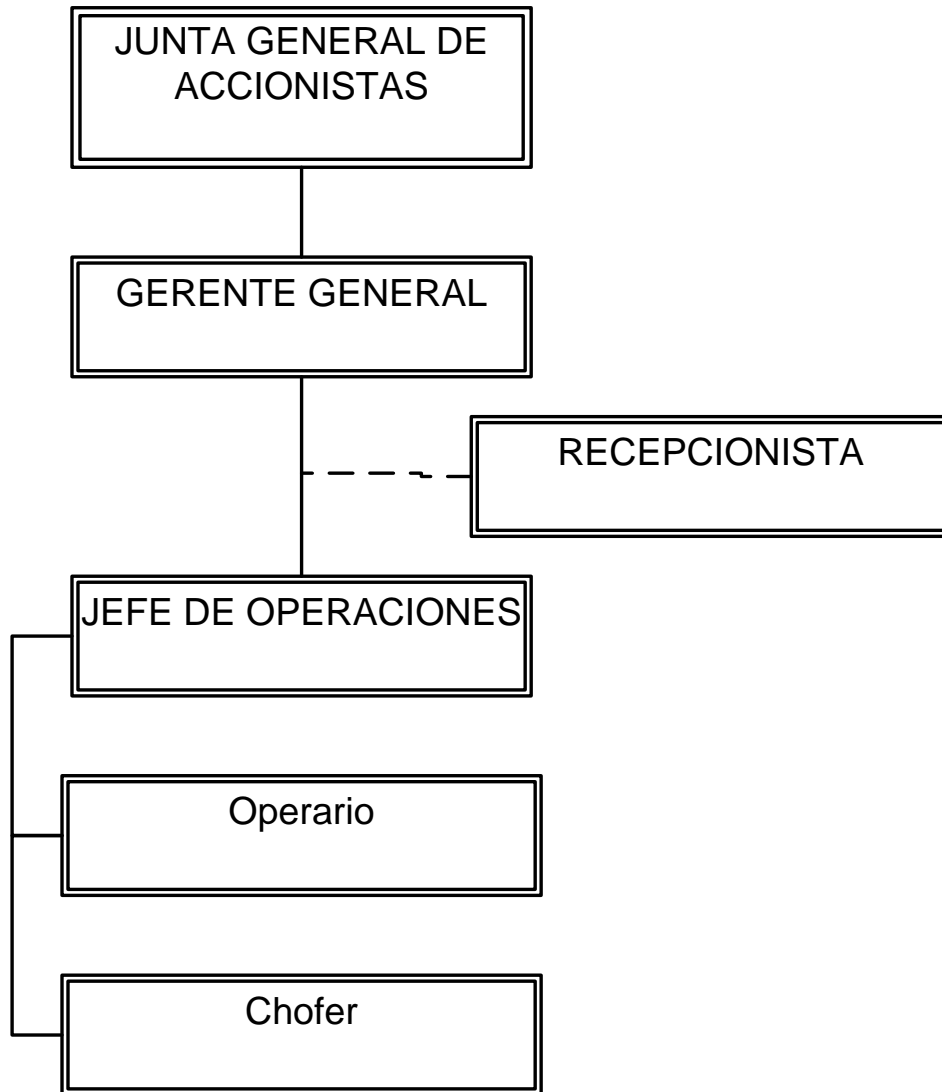
#### **3.3.5.3.3. *Requisitos para partir con el negocio***

- Certificación del SRI (RUC)
- Cuenta bancaria
- Licencia de funcionamiento del municipio.
- Permiso de los bomberos y sanidad (salud y medio ambiente).

#### **3.3.5.3.4. *Estructura Organizacional***

Es la explicación de cómo está organizada el negocio, de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo a desempeñar, el Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A”, tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

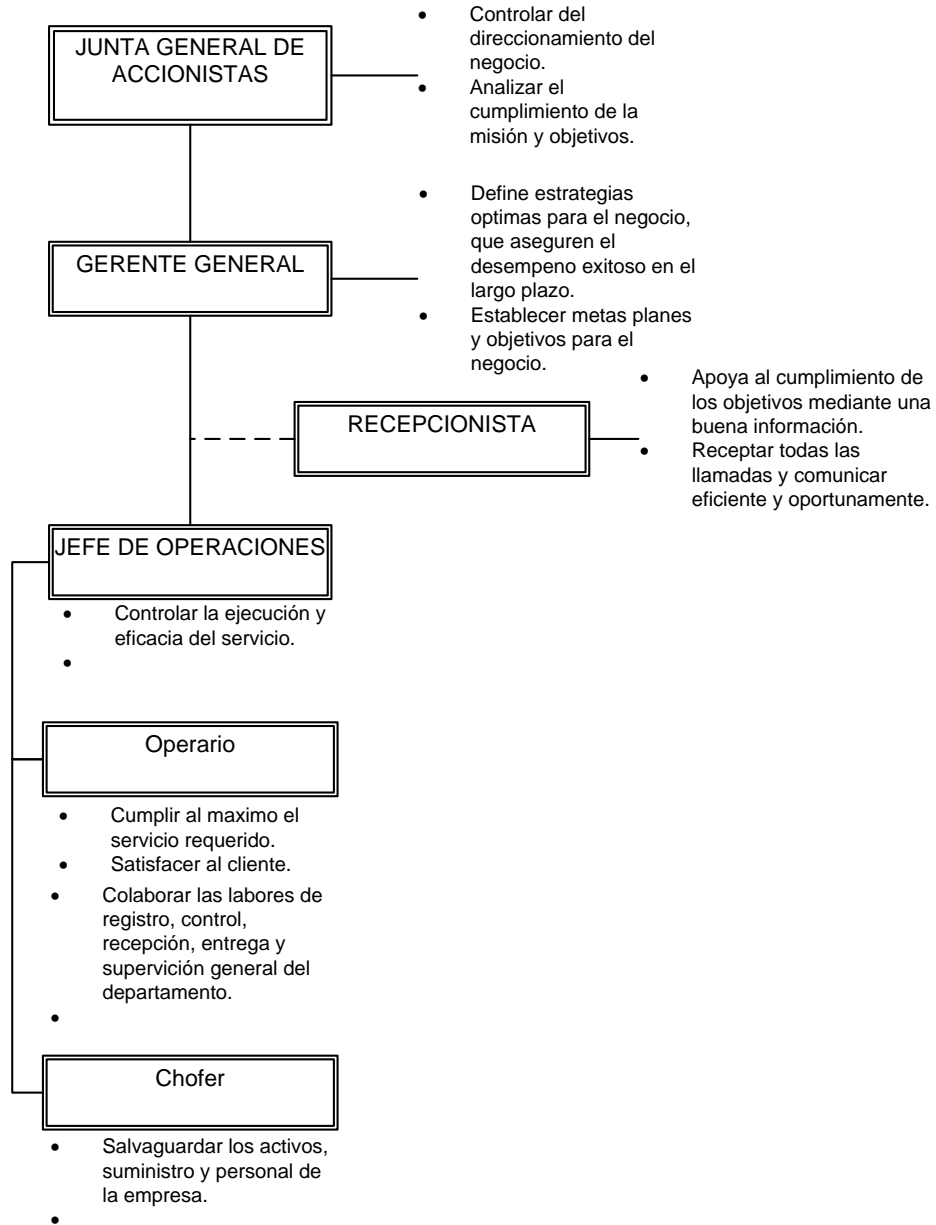
**GRAFICO N ° 3.19**  
**SERVICIO DE LIMPIEZA A DOMICIO “LIPROHAUSE S.A”**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Tesistas

LIPROHAUSE S.A ha establecido su estructura orgánica con un nivel jerárquico estructural que facilita el control de cada una de las operaciones que esta empresa realiza, este modelo de estructura permitirá desarrollar trabajos conjuntos, coordinados y evaluados para obtendrá resultados exitosos.

**GRAFICO N° 3.20**  
**SERVICIO DE LIMPIEZA A DOMICIO “LIPROHAUSE S.A”**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Tesistas

En este cuadro nos indica el orden jerárquico y las funciones que cumplirá cada departamento, con la finalidad de no duplicar actividades, para el logro de la filosofía corporativa.

### 3.3.5.3.5. *Requerimiento del personal*

El talento humano tendrá como tarea proporcionar las capacidades humanas requeridas por la organización y desarrollar habilidades y aptitudes de los integrantes de la organización, para ser lo más satisfactorio así mismo y a la colectividad en que se desenvolverá con el fin de cumplir con las necesidades.

#### *a) Reclutamiento*

El proceso de reclutamiento que se aplicara es mediante anuncios publicitarios en un medio de comunicación como lo es la prensa escrita “LA GACETA”, con el objetivo que la sociedad se entere de nuestro objetivo. La ventaja de ejecutar este proceso es que la mayoría de la ciudadanía se informara que se requiere personal para laborar en dicho negocio.

#### *b) Selección*

La selección del personal en el negocio se lo hará manera organizada y planificada con el fin de trabajar con empleados competitivos

#### *c) Contratación*

Una vez pasadas con éxito las etapas del proceso de selección o mecanismos de interpretación, el candidato puede ser contratado.

### **1. Firma del contrato escrito y establecimiento de las bases del contrato psicológico.**

La contratación será por escrito e individual, donde se establecen cláusulas legales y administrativas, como lo es la duración de la relación de trabajo que puede ser por tiempo indeterminado o determinado y esta última modalidad, puede ser eventual o temporal.

## **2. Aspectos laborables que se debe considerar.**

Los empleados deberán trabajar las ocho horas laborables que establece el código de trabajo, recibirán un salario mensual, en caso el empleado falte el empleado deberá justificar inmediatamente al jefe de operaciones.

Se les otorgará todos los beneficios que por ley les corresponde con la finalidad de establecer buenas relaciones laborables.

### ***d) Inducción***

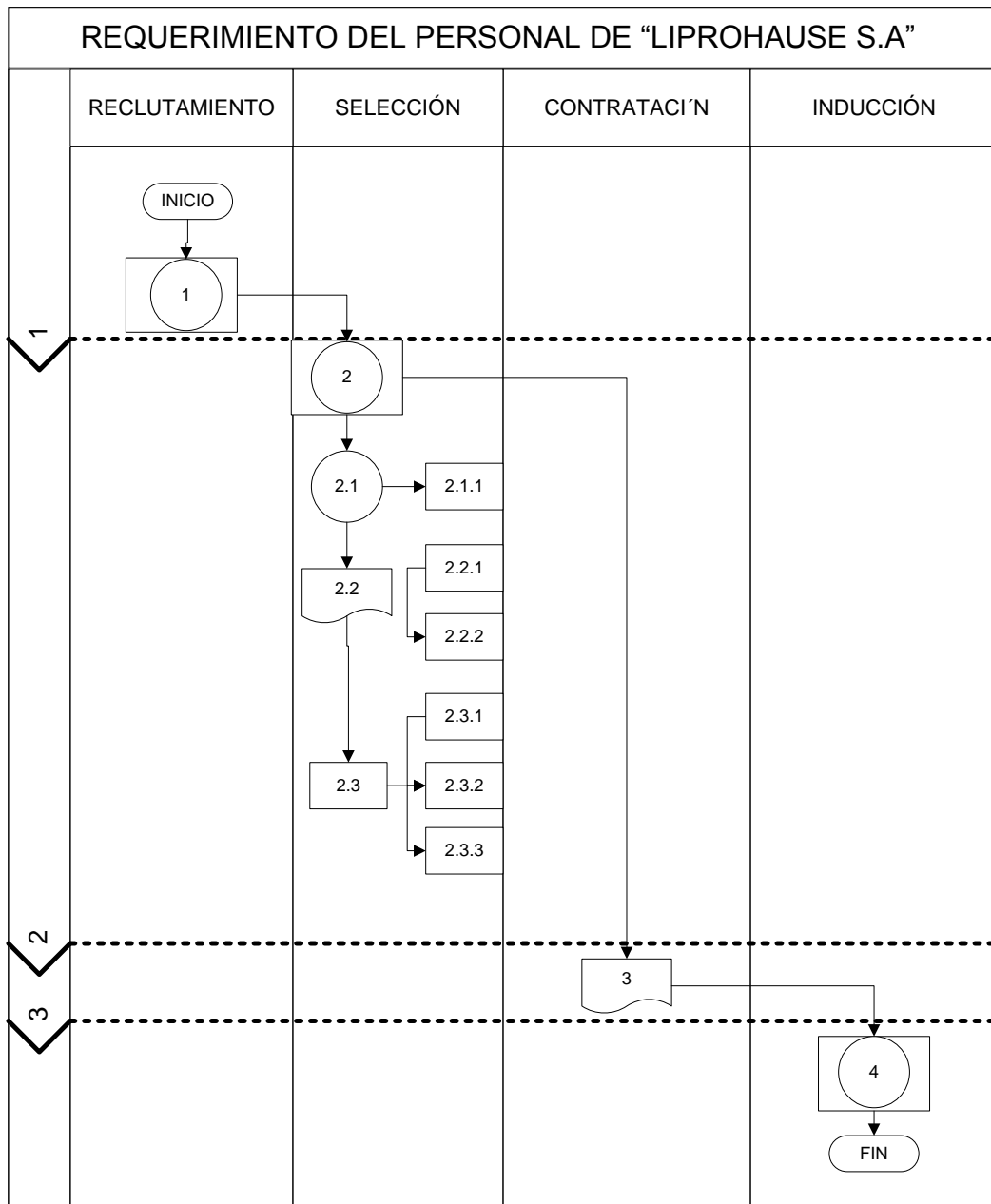
La inducción será realizada por el personal de nuestra empresa.

Proceso de inducción a ejecutar:

- 1.** Reunión con el personal de nuevo ingreso en el primer día de trabajo.
- 2.** Información y explicación amplia sobre el contenido del manual de bienvenida que debe contener los siguientes apartados:
  - Presentación del direccionamiento estratégico de la empresa.
  - Horarios, días de pago.
  - Servicios que presta el negocio.
  - Estructura organizacional.
  - Funciones que desempeñara dentro y fuera de la empresa.

**GRAFICO N° 3.21**

**REQUERIMIENTO DEL PERSONAL DE “LIPROHAUSE S.A”**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

***Descripción del proceso de selección del personal***

1. Reclutamiento
2. Selección (Recepción solicitud de existencia de necesidades de persona)
  - 2.1. Bases de concurso

- 2.2. Evaluación del perfil que se desea contratar
3. Carpetas postulantes.
  - 3.1. Receptar carpetas
  - 3.2. Clasificación de carpetas según el perfil requerido
4. Selección del personal
  - 4.1. Clasificación y selección de los aspirantes
  - 4.2. Entrevista a los pre – seleccionados
  - 4.3. Proceso de contratación al seleccionado

#### 3.3.5.3.6. *Desarrollo de personal*

La empresa contará con tres trabajadores y cinco empleados, donde todo el personal será adiestrado y capacitado por un personal especializado con el fin que se cumpla las funciones y actividades establecidas, otorgando así resultados positivos que conlleve al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Entre las técnicas que utilizará el personal especializado pueden ser:

- Conferencias
- Charlas
- Dinámicas

#### *a) Administración de sueldos y salarios*

Para el mejor detalle de los sueldos y salarios de cada uno de los trabajadores y empleados se ha desarrollado el rol de pagos, mismo que determina los ingresos y egresos de cada uno.

**CUADRO N° 3.54**  
**ROL DE PAGOS**

CARGOS	DIAS TRABAJADOS	INGRESO		TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS			TOTAL DESCUENTOS	VALOR A RECIBIR
		SUELDO UNIFICADO	HORAS EXTRAS		APORTE PERSONALIESS 9.35%	COMISA.	ANTIC.		
Gerente general	1	\$ 743,33	0	\$ 743,33	69,50	0	0	69,50	673,83
Recepcionista	1	\$ 251,51	0	\$ 251,51	23,52	0	0	23,52	227,99
Operaciones	1	\$ 453,51	0	\$ 453,51	42,40	0	0	42,40	411,11
Chofer	1	\$ 240,00	0	\$ 240,00	22,44	0	0	22,44	217,56
Operarios	1	\$ 480,00	0	\$ 480,00	44,88	0	0	44,88	435,12
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2.168,35</b>	<b>0</b>	<b>\$ 2.168,35</b>	<b>202,74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>202,74</b>	<b>1965,61</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

Este cuadro nos indica los egresos de sueldos y salarios que el negocio de “Liprohause S.A” tendrá con respecto a los empleados según lo que establece la ley.

**CUADRO N° 3.55**  
**CUADRO DE PROVISIONES**

<b>CARGO</b>	<b>#PERSONAL</b>	<b>SUELDO UNIFICADO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>CECIMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>APORTE PATRONAL 12.15%</b>	<b>TOTAL BENEFICIO SOCIAL</b>
Gerente general	1	\$ 673,83	\$ 336,91	\$ 673,83	\$ 240,00	\$ 673,83	\$ 81,87	\$ 2.006,44
Recepcionista	1	\$ 227,99	114,00	227,99	240,00	227,99	27,70	837,69
Operaciones	1	\$ 411,11	205,55	411,11	240,00	411,11	49,95	1317,72
Chofer	1	\$ 217,56	108,78	217,56	240,00	217,56	26,43	810,33
Operarios	2	\$ 870,24	435,12	870,24	240,00	870,24	105,73	2521,33
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2.400,73</b>	<b>\$ 1.200,36</b>	<b>\$ 2.400,73</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 2.400,73</b>	<b>\$ 291,69</b>	<b>\$ 7.493,51</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

El cuadro representa los beneficios que otorgara la empresa “Liprohause S.A”, hacia los empleados y trabajadores según el código de trabajo.

### 3.3.5.3.7. *Direccionamiento Estratégico*

#### *a) Misión*

“LIPROHAUSE S.A, es una entidad que brindara servicios de limpieza de calidad para satisfacer las necesidades de los habitantes orientado al segmento de mercado medios, generando mejores condiciones de vida a sus clientes y contribuyendo así al orden y limpieza de la ciudad, a través de un personal competente y comprometido, logrando obtener rentabilidad efectiva.”

#### *b) Visión*

“Ser una entidad líder e innovadora en el mercado de la región central del país de alta productividad y rentabilidad; gracias a su gestión ética, compromiso de sus recursos humanos, calidad de sus servicios, disponibilidad de recursos económicos y tecnológicos para su crecimiento y prestación de servicios de limpieza acorde a las necesidades con el fin de superar las expectativas de los clientes”.

### 3.3.5.3.8. *Evaluación de Desempeños*

Para trazar los objetivos y estrategias de “LIPROHAUSE S.A” se realiza la siguiente matriz, misma que permitirá medir el direccionamiento y cumplir con lo planificado.

**CUADRO N° 3.56**

**MATRIZ EVALUACIÓN DE DESEMPEÑOS DE “LIPROHAUSE S.A”**

<b>ÁREA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<i>Operaciones</i>	Fortalecer las competencias del talento humano.	Desarrollar un programa de capacitación constantemente de acuerdo a sus necesidades operativas y de trabajo en equipo estos pueden ser mediante talleres, conferencias, charlas.
	Suministrar el talento humano necesario a cada proceso a fin de soportar las diferentes funciones y actividades que desarrollan.	Delegar funciones de manera efectiva, es decir, generar confianza en los trabajadores para ejecutar las tareas asignadas y entrenarlos para que las optimicen.
<i>Servicio</i>	Disponer con proveedores calificados.	Calificar a los proveedores en relación a sus costos, calidad, atención, cobros, etc.
	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Ofrecer a los clientes una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacerle sentir importante y a gusto al cliente.
<i>Ventas</i>	Obtener eficiencia en la atención a los clientes.	Brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.
	Lograr una mayor participación en el mercado.	Estudiar preferencias y tendencias del mercado financiero, así como el conocimiento respecto a la calidad, diseño y normalización que exige este mercado.
<i>Finanzas</i>	Contar con presupuestos eficaces.	Realizar proyecciones basadas en la tasa de crecimiento a fin de obtener presupuestos acercados a la realidad.
	Aumentar el apalancamiento financiero	Alcanzar un apalancamiento financiero positivo que genere rentabilidad en las inversiones realizadas, a través de programas de control e inversión efectivos.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

### 3.3.5.3.9. Principios de “LIPROHAUSE S.A”

#### *a) Excelencia en el servicio*

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

#### *b) Eficiencia*

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

#### *c) Toma de decisión*

Ante los eventos corporativos, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones que se presente en el aspecto económico, político, social y cultural, soportado en información, en un tiempo aceptable.

#### *d) Orientación al Cliente*

Es la cultura organizacional de la empresa y su principio más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.

#### *e) Compromiso*

Logrando a través de los beneficios que conlleva a desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, esto permite cumplir con los objetivos y generar resultados tangibles e intangibles.

*f) Mejorara continua*

En todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del servicio. El caso más evidente son la limpieza y el orden de los domicilios.

**3.3.5.3.10. Valores de “LIPROHAUSE S.A”**

Estos valores, servirán principalmente para girar al personal en su acción diaria, y propender a la realización del trabajo de calidad, sin defectos y orientados por la visión, misión y objetivos corporativos.

Estamos comprometidos con la aplicación de los siguientes valores, que caracterizan nuestras actuaciones, en procura de la excelencia continua:

*a) Respeto*

Refleja el amor y la pasión que entregaran cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

*b) Honestidad y ética*

Moderación, decencia. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existan empresas que trabajen con honestidad y transparencia hacia las personas.

*c) Responsabilidad*

En nuestra empresa este es el valor más resaltado, porque con la dedicación que cada empleado le ponga de acuerdo a sus funciones, hacen que la empresa crezca y se reconozca por su responsabilidad que tiene hacia la sociedad en general.

#### *d) Amabilidad*

Tratar a nuestros clientes y compañeros de trabajo de la misma forma que nos gusta que nos trataran a nosotros.

#### *e) Puntualidad*

Es significativo manifestar este valor ya que por medio del mismo podremos llegar a tiempo al sitio donde se ejecutara el servicio.

### **3.4. Estudio Económico – Financiero**

La parte del análisis económico pretende cuantificar el volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar del nuevo negocio; entre ellos podemos tener una serie de indicadores como los activos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa sean estos tangibles e intangibles, los rubros relacionados a la contratación de personal, adquisición de materias primas y el pago de determinados costos de fabricación, dichos rubros se los considera como capital de trabajo los mismos que deberán ser cuantificados por lo menos para el tiempo en que la empresa empezará a generar ventas.

#### ***3.4.1. Componentes de la Inversión***

La Inversión Inicial Total muestra los requerimientos individuales de los diferentes rubros pertenecientes a la Inversión inicial y dentro de ellas la inversión Fija y la Inversión Diferida; Capital de Trabajo y entre ellos los costos y gastos.

##### ***3.4.1.1. Inversión inicial***

En la inversión inicial de “**Liprohause S.A**” se realizara el análisis de la inversión de acuerdo a las necesidades técnicas requeridas para la implementación y funcionamiento del nuevo negocio.

#### 3.4.1.2. *Inversión Fija.*

Los bienes de propiedad de la empresa “**Liprohause S.A**”, estarán connotados por tener materialidad a la vez son rubros que se adquieren una vez durante la etapa de instalación del negocio y se utilizan a lo largo de la vida útil. Dentro de este grupo tenemos las maquinarias, suministros y equipo, etc; mismos activos adquirirse son de utilidad para el negocio porque ayudaran a generar la producción de una manera eficiente. Mismos rubros que se los recuperan mediante la depreciación.

#### 3.4.1.3. *Inversión Diferida*

Los derechos de orden legal o económico de la empresa “**Liprohause S.A**”, tienen como característica principal su inmaterialidad; dentro de este grupo tenemos los gastos de instalación, gastos de constitución, intereses de preoperación, imprevistos, etc. El valor de estos rubros se los recupera mediante la amortización

#### 3.4.1.4. *Capital de Trabajo.*

La empresa “**Liprohause S.A**” considera el capital de trabajo a la materia prima, pagó de sueldos y salarios, otorgar crédito en las primeras ventas, contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, y otros gastos exigidos por el plan de negocios en el transcurso del ciclo productivo, el que se inicia con el primer desembolso para la adquisición de suministros y materiales y termina cuando se vende el servicio, en nuestro caso son de tres meses.

En detalle los componentes de la inversión inicial del proyecto son los siguientes:

**CUADRO N° 3.57**  
**INVERSIÓN INICIAL**  
**(En dólares)**

N°	DETALLE	INVERSION
<b>1</b>	<b>Inversión (a+b)</b>	<b>\$ 20.585,35</b>
	<b>a. Inversión fija</b>	<b>14568,50</b>
	Vehículo	8.000,00
	Muebles y enseres	1.870,00
	Equipo de computo	1.624,00
	Maquinaria y equipo	1.185,00
	Equipos de oficina	178,00
	Suministros de oficina	1.711,50
	<b>b. Inversión diferida</b>	<b>6.016,85</b>
	Gastos de constitución	600,00
	Gasto arriendo	3.960,00
	Imprevisto 10% (activos fijos)	1.456,85
<b>2</b>	<b>Capital de trabajo (3M)</b>	<b>29.577,04</b>
	Gastos sueldo	9.995,00
	Sueldo administrativo	12.485,53
	Servicios básicos	133,44
	Suministros y materiales	4.977,81
	Gasto publicidad	1.920,00
	Gasto combustible	65,25
	<b>Total</b>	<b>50.162,39</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

En el cuadro de inversión inicial se detalla los desembolsos que deberá realizar el negocio con la finalidad de adquirir activos fijos y realizar las operaciones previas para poner en marcha el negocio, además comprende los desembolsos para cubrir necesidades de capital de trabajo. Se ha considerado un 10% de imprevistos para cubrir contingencias no planificadas, de acuerdo a lo que exige la CFN en el país.

### ***3.4.2. Fuentes de Financiamiento***

El negocio procederá de dos fuentes como son:

### 3.4.2.1. *Financiamiento Propio*

La primera fuente de recursos financieros para iniciar el negocio proviene de los propios ahorros, la misma que asciende a un valor de \$25081,19 dólares que corresponde al 50% del total de la Inversión Inicial; rubro que será desembolsado por los proponentes del negocio.

**CUADRO N° 3.58**  
**DISTRIBUCIÓN APORTE DE INVERSIONISTAS**  
**(En Dólares)**

INVERSIONISTA	APORTE	PORCENTAJE
Barriga Guisha Verónica Elizabeth	12.540,60	25%
Chimba Lagla Nelson Efraín	12540,60	25%
<b>Total</b>	<b>25081,19</b>	<b>50%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

Esta distribución de la inversión de capital se ha establecido debido a que los dos accionistas mayoritarios están en la capacidad de aportar la cantidad de \$ 12540,60 cada uno; ya sea esta en activos o en efectivo mismas aportaciones que servirán de mucho para la creación del negocio de servicio de limpieza.

### 3.4.2.2. *Financiamiento Mediante Préstamos*

La diferencia que corresponde a un 50% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 25081,19, será financiada por un crédito de la Cooperativa de Ahorro y crédito “EL SAGRARIO”, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

**CUADRO N° 3.59**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

<b>Línea de crédito</b>	Micro-empresarial
<b>Monto solicitado</b>	\$ 25081,19      50% de la inversión total
<b>Plazo contratado</b>	5 años
<b>Tasa de interés anual</b>	11.5%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

La estructura de capital para establecer el financiamiento requerido es de un margen como aporte de la financiera, además requiere de un financiamiento a través de préstamo de la entidad financiera “EL SAGRARIO” en un plazo de cinco años por tratarse de una inversión alta. La tasa considerada de financiamiento es del 11.5% anual.

**a) Amortización.**

La amortización se emplea de forma sistemática a la deuda que se contrae con la institución financiera, mismos que ayudaran a saber el monto y el interés del pago.

**CUADRO N° 3.60**  
**AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**  
**(En dólares)**

AÑOS	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0	-		2879,32	2879,32	30839,83
2011	\$ 25.081,19	5016,24	2303,46	7319,70	29688,11
2012	\$ 20.064,95	5016,24	1727,59	6743,83	23520,14
2013	\$ 15.048,72	5016,24	1151,73	6167,97	17352,17
2014	\$ 10.032,48	5016,24	575,86	5592,10	11184,21
2015	\$ 5.016,24	5016,24	0	5016,24	5016,24
		<b>25081,19</b>	<b>8637,96</b>	<b>33719,16</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

La tabla de amortización de la deuda menciona que cada año las cuotas fijas serán de \$ 5016,24 más el interés de cada año mismo valor que ira variando.

**b) Depreciaciones.**

La depreciación se aplicara de forma sistemática y racional a todos los costes de los activos con los que cuanta el negocio a lo largo de su periodo de vida, además contabilizara la disminución potencial de la utilidad de los activos del negocio de servicio de limpieza ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del activo.

**CUADRO N° 3.61**  
**DEPRECIACIÓN ANUAL**  
**(En dólares)**

ACTIVOS FIJOS	DEPRECIACIÓN
Vehículo	1280,00
Equipo de computo	360,91
Maquinaria y equipo	99,30
Muebles y enseres	168,30
Equipos de oficina	32,04
<b>Total</b>	<b>1940,55</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas.

En el cuadro se detallan las respectivas depreciaciones anuales de cada activo que tendrá la empresa, con la observación que se calculo con el método de línea recta por su fácil aplicación y calculo.

### ***3.4.3. Determinación de los costos***

Es necesario pronosticar de manera realista los costos globales del negocio con la finalidad de determinar su viabilidad a largo plazo.

#### ***3.4.3.1. Costos Fijos***

Son los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, de ventas y financieros, como por ejemplo, el sueldo, arrendamiento del local, los pagos de servicios como agua, luz, teléfono, etc.

#### ***3.4.3.2. Costos Variables***

Son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se puede citar el costo de suministros y materiales.

**CUADRO N° 3.62**  
**COSTO TOTALES DEL SERVICIO DE LIMPIEZA**  
**(En dólares)**

DETALLE DE COSTOS	2011	2012	2013	2014	2015
Volumen de producción m <sup>2</sup>	266305	275332	284666	294316	304294
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>113.885,13</b>	<b>117.453,01</b>	<b>121.141,84</b>	<b>124.955,72</b>	<b>128.898,89</b>
Gastos Sueldo	39.980,01	41.335,33	42.736,60	44.185,37	45.683,26
<b>Costos Generales de Fabricación</b>	<b>3.685,03</b>	<b>3.809,95</b>	<b>3.939,11</b>	<b>4.072,64</b>	<b>4.210,70</b>
Servicios Básicos	533,76	551,85	570,56	589,90	609,90
Depreciaciones	1.947,90	2.013,93	2.082,20	2.152,79	2.225,77
Amortizaciones	1.203,37	1.244,16	1.286,34	1.329,95	1.375,03
<b>Gastos Administrativos y de Ventas</b>	<b>61.582,13</b>	<b>63.669,76</b>	<b>65.828,17</b>	<b>68.059,74</b>	<b>70.366,97</b>
Sueldo administrativo	49.942,13	51.635,17	53.385,60	55.195,37	57.066,49
Gasto publicidad	7.680,00	7.940,35	8.209,53	8.487,83	8.775,57
Gasto arriendo	3.960,00	4.094,24	4.233,04	4.376,54	4.524,90
<b>Gastos Financieros</b>	<b>8.637,96</b>	<b>8.637,96</b>	<b>8.637,96</b>	<b>8.637,96</b>	<b>8.637,96</b>
Intereses	2.879,32	2.303,46	1.727,59	1.151,73	575,86
<b>2. Costos Variables</b>	<b>19.911,24</b>	<b>20.964,54</b>	<b>22.073,57</b>	<b>23.241,26</b>	<b>24.470,72</b>
Suministros Y Materiales	19.911,24	20.964,54	22.073,57	23.241,26	24.470,72
<b>Total</b>	<b>133.796,37</b>	<b>138.417,55</b>	<b>143.215,41</b>	<b>148.196,98</b>	<b>153.369,62</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Los costos que generan están considerados por los desembolsos que se presentaran en la realización del servicio de limpieza a domicilios, para el año 2011 arroja un costo total de \$133.796,37y para los años siguientes se aplica el porcentaje de inflación estipulado por el Banco Central de Ecuador que es del 3.39% para los servicios nacionales.

#### 3.4.3.3. *Costos Unitarios del servicio*

Dentro de todo plan de negocios interesará conocer el costo unitario en nuestro caso se conocerá por cada metro cuadrado del servicio.

Comparando este costo con el precio de venta actual o estimada para el futuro se obtendrá la posible ganancia por cada metro cuadrado del servicio. Por otra parte, la comparación del costo unitario de producción según el negocio con los costos de otras empresas similares, dará a los inversionistas una visión clara de su situación competitiva.

Para determinar los Costos Unitarios de Producción de los servicios de limpieza a domicilio se divide el Costo Total para el número total de servicios a producir en el nuevo servicio de limpieza a domicilio.

A continuación presentamos su cálculo:

$$C. U. P. = \frac{CT}{QT}$$

**DONDE:**

**C.U.P.** = Costo Unitario de Producción

**C.T.** = Costo Total

**Q.T.** = Cantidad Total a producir

**CUADRO N° 3.63  
COSTO DE PRODUCCIÓN POR METROS**

**(En dólares)**

<b>DETALLE</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Costo Total	133.796,37	138.417,55	143.215,41	148.196,98	\$153.369,62
Volumen de producción	<b>266305</b>	<b>275332</b>	<b>284666</b>	<b>294316</b>	<b>304294</b>
Costo unitario	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
% utilidad	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Precio de venta al publico	<b>0,60</b>	<b>0,60</b>	<b>0,60</b>	<b>0,60</b>	<b>0,60</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Dentro del plan es necesario conocer el costo unitario del servicio mismo costo que asciende a 0,50 centavos de dólar y comparando con el precio de venta actual o estimada que es 0,60 centavos de dólar y para el futuro se obtendrá la posible utilidad que es del 20% por metro del servicio de limpieza. Pero sobre todo nuestro precio de venta es menor a la de la competencia, lo que significa que podemos llegar a tener más clientes.

#### 3.4.3.4. *Determinación de Ingresos*

Los ingresos se determinan según el volumen de los servicios a ofrecerse de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera que tenga el servicio de limpieza a domicilio “LIPROHAUE S.A” cada año, y por los precios de los mismos. Los precios serán los estimados en el estudio de mercado, donde se consideró los precios de la competencia, el costo operacional y la calidad del servicio a ofrecerse.

##### *a) Ingresos Anuales Proyectados*

Los Ingresos Anuales están determinados por la siguiente relación.

$$I = Q * P$$

##### **DONDE:**

**I** = Ingresos por ventas

**Q** = Cantidad de servicios ofrecidos

**P** = Precio de venta

Los ingresos del servicio de limpieza a percibirá año a año por la venta de los servicios de limpieza hogares se detallan a continuación:

#### **CUADRO N° 3.64**

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

(En dólares)

AÑO	SERVICIO	CANTIDAD M <sup>2</sup>	P.V.P	INGRESOS
2011	Limpieza a domicilio	266305	0,60	160555,65
2012	Limpieza a domicilio	275332	0,60	166101,07
2013	Limpieza a domicilio	284666	0,60	171858,49
2014	Limpieza a domicilio	294316	0,60	177836,38
2015	Limpieza a domicilio	304294	0,60	184043,54

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El presupuesto de ingresos proyectados para los próximos cinco años depende del valor de cada metro limpiado por lo tanto el cuadro arroja en el año 2011 una cantidad de 266305 metros cuadrados a limpiar con un previo al público de 0,60 centavos de dólar teniendo un ingreso anual de \$ 160555,65.

### *b) El Punto de Equilibrio*

El punto de equilibrio del servicio de limpieza a domicilio define el nivel de ventas del servicio con el cual se cubre todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son iguales a cero.

## CUADRO N° 3.65

### PUNTO DE EQUILIBRIO

(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos por Ventas	160.555,65	166.101,07	171.858,49	177.836,38	184.043,54
Costo Total	133.796,37	138.417,55	143.215,41	148.196,98	153.369,62
Costos Fijos	113.885,13	117.453,01	121.141,84	124.955,72	128.898,89
Costos Variables	19.911,24	20.964,54	22.073,57	23.241,26	24.470,72
Precio de Venta	78,38	78,43	78,48	78,55	78,63
<b>P.E. Monetario</b>	<b>130.008,02</b>	<b>134.418,75</b>	<b>138.994,32</b>	<b>143.741,10</b>	<b>148.665,73</b>
<b>P.E. Físico</b>	<b>1.659</b>	<b>1.714</b>	<b>1.771</b>	<b>1.830</b>	<b>1.891</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Una vez que se ha calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$130.008,02 dólares para que el servicio de

limpieza a domicilio “LIPROHAUSE S.A” no tenga perdidas ni ganancias en el año 2011, es decir , un flujo de 1.659 metros cuadrados anuales a limpiar.

### 3.4.3.5. *Estados Financieros*

Los estados contables son herramientas importantes, mismos que ayudaran a evaluar el estado en que se encentrará el nuevo negocio.

#### 3.4.3.5.1. *Estado de Pérdidas y Ganancias*

El estado de pérdidas y ganancias o de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos.; mismos que reflejan las utilidades producidas por el servicio de limpieza a domicilio.

Esta información se presenta en el siguiente cuadro:

### **CUADRO N° 3.66 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

(En dólares)

<b>AÑOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>160555,65</b>	<b>166101,07</b>	<b>171858,49</b>	<b>177836,38</b>	<b>184043,54</b>
Ventas	160555,65	166101,07	171858,49	177836,38	184043,54
<b>EGRESOS</b>	<b>63576,28</b>	<b>66109,83</b>	<b>68749,28</b>	<b>71499,28</b>	<b>74364,69</b>
suministros y materiales	19911,24	20964,54	22073,57	23241,26	24470,72
Gastos sueldo	39980,01	41335,33	42736,60	44185,37	45683,26
Costo general de fabricación	3685,03	3809,95	3939,11	4072,64	4210,70
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>96979,37</b>	<b>99991,24</b>	<b>103109,21</b>	<b>106337,10</b>	<b>109678,85</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	61582,13	63669,76	65828,17	68059,74	70366,97
Gastos financieros	8637,96	8637,96	8637,96	8637,96	8637,96
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>26759,27</b>	<b>27683,51</b>	<b>28643,08</b>	<b>29639,40</b>	<b>30673,92</b>
Participación trabajadores 15%	4013,89	4152,53	4296,46	4445,91	4601,09
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.</b>	<b>22745,38</b>	<b>23530,98</b>	<b>24346,62</b>	<b>25193,49</b>	<b>26072,83</b>
Impuesto a la renta 25 %	5686,35	5882,75	6086,65	6298,37	6518,21
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>	<b>17059,04</b>	<b>17648,24</b>	<b>18259,96</b>	<b>18895,12</b>	<b>19554,63</b>
5% Reserva legal	852,95	882,41	913,00	944,76	977,73
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>16206,09</b>	<b>16765,83</b>	<b>17346,97</b>	<b>17950,36</b>	<b>18576,89</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Este cuadro refleja información referente a las utilidades que tendrá cada año el nuevo negocio según proyecciones realizadas tanto en los ingresos como en egresos, donde indica utilidades que puede mantener al proyecto; como se indica en el cuadro que el primer año arroja una cantidad de \$ 16206,09y para los siguientes años se proyecta mediante el porcentaje de inflación del 3.39% del Banco Central del Ecuador.

#### 3.4.3.5.2. *Estado de Situación Financiera*

El Balance de Situación proyectado del servicio de limpieza a domicilio, muestra el estado de las diversas cuentas al final de un período de análisis. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Esta información se detalla en siguiente cuadro:

### **CUADRO N° 3.67** **ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

(En dólares)

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	AÑO					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>	<b>29.577,04</b>	<b>50.616,47</b>	<b>62.291,15</b>	<b>72.883,01</b>	<b>84.087,15</b>	<b>95.927,10</b>
Caja Bancos	29.577,04	50.529,74	52.242,70	54.013,73	55.844,79	57.737,93
Inversión		86,73	10.048,45	18.869,28	28.242,36	38.189,17
<b>REALIZABLE</b>	<b>1.711,50</b>	<b>1.711,50</b>	<b>1.769,52</b>	<b>1.829,51</b>	<b>1.891,53</b>	<b>1.955,65</b>
Suministros de oficina	1.711,50	1.711,50	1.769,52	1.829,51	1.891,53	1.955,65
<b>ACTIVO FIJO</b>						
<b>DEPRECIABLES</b>	<b>\$ 12.857,00</b>	<b>14.804,90</b>	<b>16.752,79</b>	<b>18.700,69</b>	<b>20.648,59</b>	<b>22.596,48</b>
Vehículo	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
(Depreciación Acumulada vehículo)		-1.280,00	-2.560,00	-3.840,00	-5.120,00	-6.400,00
Muebles Y Enseres	\$ 1.870	1.870,00	1.870,00	1.870,00	1.870,00	1.870,00
(Depreciación Acumulada Muebles y Enseres)		-168,30	-336,60	-504,90	-673,20	-841,50
Equipo De Computo	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00	1.624,00
(Depreciación Acumulada Equipo de Computo)		-360,91	-721,81	-1.082,72	-1.443,63	-1.804,53
Maquinaria Y Equipo	\$ 1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00
(Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo)		-106,65	-213,30	-319,95	-426,60	-533,25
Equipos De Oficina	\$ 178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00
(Depreciación Acumulada Equipo de Oficina)		-32,04	-64,08	-96,12	-128,16	-160,20
<b>INTANJIBLE</b>	<b>600,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>	<b>480,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
Amortización acumulada gastos de constitución		-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.960,00</b>	<b>3.960,00</b>	<b>4.094,24</b>	<b>4.233,04</b>	<b>4.376,54</b>	<b>4.524,90</b>
GASTO ARRIENDO	3.960,00	3.960,00	4.094,24	4.233,04	4.376,54	4.524,90
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 48.705,54</b>	<b>71.572,87</b>	<b>85.387,71</b>	<b>98.126,25</b>	<b>111.483,81</b>	<b>125.484,14</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 25.081,19</b>	<b>34.781,43</b>	<b>31.830,45</b>	<b>27.222,03</b>	<b>22.629,22</b>	<b>18.052,66</b>
Préstamos por Pagar	\$ 25.081,19	25.081,19	20.064,95	15.048,72	10.032,48	5.016,24
Participación trabajadores 15%		4.013,89	5.882,75	6.086,65	6.298,37	6.518,21
Impuesto a la renta 25 %		5.686,35	5.882,75	6.086,65	6.298,37	6.518,21
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 25.081,19</b>	<b>34.781,43</b>	<b>31.830,45</b>	<b>27.222,03</b>	<b>22.629,22</b>	<b>18.052,66</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 20.585,35	20.585,35	20.585,35	20.585,35	20.585,35	20.585,35
Utilidades retenidas			16.206,09	32.971,91	50.318,88	68.269,24
Utilidad del Ejercicio		16.206,09	16.765,83	17.346,97	17.950,36	18.576,89
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.585,35</b>	<b>36.791,44</b>	<b>53.557,26</b>	<b>70.904,23</b>	<b>88.854,59</b>	<b>107.431,48</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>71.572,87</b>	<b>85.387,71</b>	<b>98.126,25</b>	<b>111.483,81</b>	<b>125.484,14</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

Este cuadro indica las cuentas de activo, pasivo y patrimonio que tendrá el servicio de limpieza, con la finalidad de gestionar eficaz y eficientemente.

### 3.4.3.5.3. Flujo de Caja o Cash Flow

El flujo de caja permitirá al negocio predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan, es decir lo que determina que el negocio genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operaciones y generar beneficios.

Los datos del flujo de caja se muestran a continuación:

**CUADRO N° 3.68**  
**FLUJO DE CAJA O CASH FLOW**  
**(En dólares)**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>160.555,65</b>	<b>166.101,07</b>	<b>171.858,49</b>	<b>177.836,38</b>	<b>184.043,54</b>
Ingresos por Ventas		160.555,65	166.101,07	171.858,49	177.836,38	184.043,54
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>125.158,41</b>	<b>129.779,59</b>	<b>134.577,45</b>	<b>139.559,02</b>	<b>144.731,65</b>
Suministros y materiales		19.911,24	20.964,54	22.073,57	23.241,26	24.470,72
Gastos sueldo		39.980,01	41.335,33	42.736,60	44.185,37	45.683,26
Costos Generales de Fabricación		3.685,03	3.809,95	3.939,11	4.072,64	4.210,70
Gastos Administrativos y de Ventas		61.582,13	63.669,76	65.828,17	68.059,74	70.366,97
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>0</b>	<b>35.397,24</b>	<b>36.321,47</b>	<b>37.281,04</b>	<b>38.277,36</b>	<b>39.311,89</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>50.162,39</b>	<b>3.151,27</b>	<b>3.151,27</b>	<b>3.151,27</b>	<b>3.151,27</b>	<b>3.151,27</b>
Créditos a contratarse a largo plazo	25.081,19					
Aportes de capital	25.081,19					
Depreciación		1947,90	1947,90	1947,90	1947,90	1947,90
Amortización		1203,37	1203,37	1203,37	1203,37	1203,37
Saldo Remanente						36.160,62
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>50.162,39</b>	<b>17.595,80</b>	<b>17.354,97</b>	<b>17.126,95</b>	<b>16.912,25</b>	<b>16.711,40</b>
Pago de intereses		2.879,32	2.303,46	1.727,59	1.151,73	575,86
Pago de créditos a largo plazo		5.016,24	5.016,24	5.016,24	5.016,24	5.016,24
Pago participación de utilidades		4.013,89	4.152,53	4.296,46	4.445,91	4.601,09
Pago de impuestos		5.686,35	5.882,75	6.086,65	6.298,37	6.518,21
Adquisición de activos fijos	<b>14.568,50</b>					
<i>Vehículo</i>	<i>\$ 8.000</i>					
<i>Muebles y enseres</i>	<i>\$ 1.870</i>					
<i>Equipo de computo</i>	<i>1.624,00</i>					
<i>Maquinaria y equipo</i>	<i>1.185,00</i>					
<i>Equipos de oficina</i>	<i>\$ 178,00</i>					
<i>Suministros de oficina</i>	<i>1.711,50</i>					
Cargos Diferidos	6.016,85					
Capital de Trabajo	29.577,04					
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>0</b>	<b>-14.444,53</b>	<b>-14.203,70</b>	<b>-13.975,68</b>	<b>-13.760,98</b>	<b>-13.560,13</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>0</b>	<b>20.952,71</b>	<b>22.117,77</b>	<b>23.305,36</b>	<b>24.516,38</b>	<b>25.751,75</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>29.577,04</b>	<b>50.529,74</b>	<b>72.647,52</b>	<b>95.952,88</b>	<b>120.469,26</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>50.529,74</b>	<b>72.647,52</b>	<b>95.952,88</b>	<b>120.469,26</b>	<b>146.221,01</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

De dicha información se puede deducir que el servicio de limpieza a domicilio “LIPROHAUSE S.A” obtendrá un saldo final de caja positivo lo cual demuestra que se obtendrá rentabilidad económica en los siguientes años proyectados.

### 3.4.3.6. *Evaluación Financiera del Negocio*

La evaluación financiera permitirá determina lo atractivo o viable del negocio de servicio de limpieza a domicilio.

#### 3.4.3.6.1. *Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable*

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el plan de negocio.

La tasa mínima de rendimiento aceptable está dada por la fórmula:

$$T.M.A.R. = (\text{Pr om. de Tasa Activa} + \text{Pr om. de Tasa Pasiva}) / 2 + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

$$T.M.A.R. = (9,26\% + 5,63) / 2 + 4,8\%$$

$$T.M.A.R. = 12,25\% \text{ es el porcentaje mínimo que deseamos ganar}$$

#### 3.4.3.6.2. *Valor Actual Neto (VAN)*

El valor actual neto permite medir el dinero de hoy a futuro, es decir si el plan de negocio contribuye a la consecución del objetivo general de la empresa, que consiste en incrementar el valor de la firma o su riqueza.

El Valor Actual Neto de la Inversión está dado por la fórmula:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \dots \frac{1FE_n}{((1+i)^n)}$$

**DONDE:**

**FE** = Flujos de Efectivo desde año 0

**N** = Años de vida útil

**(1+i)** = Factor de actualización

$i$  = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

**CUADRO N° 3.69**  
**CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN 1)**  
**(En dólares)**

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 12,25%	
0	-50.162,39	1	-50.162,39	-50.162,39	$1/(1+0,1225)^0$	1,000
1	20.952,71	0,891	18.666,94	-31.495,44	$1/(1+0,1225)^1$	0,891
2	22.117,77	0,794	17.555,26	-13.940,18	$1/(1+0,1225)^2$	0,794
3	23.305,36	0,707	16.479,91	2.539,73	$1/(1+0,1225)^3$	0,707
4	24.516,38	0,630	15.445,01	17.984,74	$1/(1+0,1225)^4$	0,630
5	25.751,75	0,561	14.453,46	<b>32.438,20</b>	$1/(1+0,1225)^5$	0,561

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El cuadro indica que el valor actual neto (VAN<sup>1</sup>) es positivo, lo que significa que el plan de negocio es factible mismo que es comprobado por lo que el VAN es mayor a uno.

### 3.2.3.6.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna del negocio nos permitirá conocer el interés que gana los dineros invertidos en el plan, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

La Tasa Interna de Retorno está dada por la fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

**DONDE:**

**r1** =Tasa de descuento 1

**r2** =Tasa de descuento 2

**VAN1** =Primer Valor Actual Neto

VAN2 =Segundo Valor Actual Neto.

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 15.45 %.

**CUADRO N° 3.70**  
**CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN 2)**  
**(En dólares)**

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,45%
0	-50.162,39	1,000	-50162,39	-50162,39	$1/(1+0,1545)^0$
1	20.952,71	0,866	18149,51	-32012,87	$1/(1+0,1545)^1$
2	22.117,77	0,750	16595,53	-15417,34	$1/(1+0,1545)^2$
3	23.305,36	0,650	15147,13	-270,21	$1/(1+0,1545)^3$
4	24.516,38	0,563	13802,44	13532,23	$1/(1+0,1545)^4$
5	25.751,75	0,488	12558,31	<b>26090,54</b>	$1/(1+0,1545)^5$

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

El cuadro indica que el valor actual neto (VAN<sup>2</sup>) es positivo, lo que significa que el plan de negocio es factible mismo que es comprobado por lo que el VAN es mayor a uno.

**r1** = 12,25%  
**r2** = 15,45%  
**VAN1** = 33.262,65  
**VAN2** = 26796,49

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1545 + \left\{ (0,1545 - 0,1225) * \frac{32.438,20}{32.438,20 - 26090,54} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1545 + (0,032 * 5,11026)$$

$$T.I.R = 0,1545 + 0,16352$$

$$T.I.R = 0,3180 * 100\%$$

$$T.I.R = 31.80\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 31,80 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 5,63 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 12,51%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista financiero es rentable.

### **3.2.3.6.7. *Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)***

El periodo de recuperación permitirá saber el plazo de la inversión y el tiempo que se tardara en recuperar el desembolso inicial.

Para que el plan sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

*actual acum. negativo*

$$P.R.I = 2 + \frac{2539,73}{50.162,39}$$

$$P.R.I = 2 + 0,05$$

$$P.R.I = 2,05$$

$$P.R.I = 2 \text{ años, } 5 \text{ días}$$

El resultado obtenido del P.R.I. es de 2.05 lo que significa que el plan de negocios se recuperara en un periodo de dos años cinco días.

#### **3.2.3.6.8. Relación Beneficio – Costo**

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del negocio dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los egresos. Para que el plan sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

$$R B / C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

#### **CUADRO N° 3.71**

## CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

(En dólares)

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
2011	160.555,65	133.796,37	0,891	143.040,35	119.200,30
2012	166.101,07	138.417,55	0,794	131.837,33	109.864,44
2013	171.858,49	143.215,41	0,707	121.526,22	101.271,85
2014	177.836,38	148.196,98	0,630	112.034,71	93.362,26
2015	184.043,54	153.369,62	0,561	103.296,49	86.080,41
				<b>611.735,10</b>	<b>509.779,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Tesistas

$$R B/C = \frac{611.735,10}{509.779,25}$$

$$R B/C = 1,20$$

La relación beneficio costo del Negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A”. Determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 1,20 por cada dólar que se gaste.

### 3.2.3.7.5. *Análisis de Sensibilidad*

Este análisis nos posibilitara medir el comportamiento de la rentabilidad frente a una posible variación de los ingresos y gasto.

Matemáticamente este análisis se lo obtiene restando los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido.

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$

**CUADRO N° 3.72**

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**  
(En dólares)

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
2011	143.040,35	119.200,30	47,53
2012	131.837,33	109.864,44	43,80
2013	121.526,22	101.271,85	40,38
2014	112.034,71	93.362,26	37,22
2015	103.296,49	86.080,41	34,32

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Tesistas

$$r = \frac{143040,35 - 119200,30}{50162,39}$$

$$r = 0,4752 * 100\%$$

$$r = 47,52\%$$

Este porcentaje determina que hemos obtenido un 47,52% de rentabilidad sobre los gastos, margen dentro del cual se puede tolerar variaciones en los precios, en los costos, para que estas no ocasionen pérdidas en la inversión.

### 3.2.3.8. *Análisis de los Estados Financieros*

Para los inversionistas, acreedores y para la propia administración de la empresa es de suma importancia el análisis de los estados financieros arrojados por el negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” puesto que permitirá conocer sobre las utilidades que originará el negocio, la rentabilidad, y especialmente conocer los resultados del análisis de los índices de liquidez y apalancamiento que permiten determinar la probabilidad de que continúe existiendo la empresa en el mercado.

Para los acreedores la liquidez a corto plazo de la empresa y la capacidad para atender las deudas a largo plazo es uno de los factores primordiales puesto que querrán asegurarse de la capacidad de la empresa para atender el pago de intereses y amortizaciones de capital a su vencimiento, es decir, tener la confiabilidad de que la empresa es rentable.

Los principales indicadores o razones financieras a analizar en el proyecto se dividen en cuatro grupos: Razones de Liquidez, Razones de Actividad, Razones de Rentabilidad y Razones de Endeudamiento.

#### **6.2.3.7.1. Razones de liquidez**

Refleja la capacidad que tiene el negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “**Liprohause S.A**” para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforma se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general del negocio, es decir, la facilidad con la que paga sus cuentas.

##### **a) Capital neto de trabajo.**

El servicio de limpieza LIPROHAUSE para el primer año de operaciones cuenta con \$ 15.835,04 dólares, lo que demuestra que el negocio es lo suficientemente líquido para pagar sus obligaciones financieras y además financiar sin ningún problema las actividades operativas.

##### **b) Índice de solvencia.**

De este análisis se desprende que para el primer año de operación el negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” por cada dólar de deuda a corto plazo, la empresa cuenta con \$ 1.46 para cubrirla sus deudas a corto plazo.

#### **6.2.3.7.2. Razones de actividad**

Nos permite medir el grado de eficiencia con el cual la empresa “LIPROHAUSE” emplea las diferentes categorías de activos que posee o utiliza en sus actividades, teniendo en cuenta su velocidad de recuperación, expresando el resultado mediante índices o número de veces.

##### **a) Rotación de activos fijos.**

En nuestro plan de negocio el activo fijo es aprovechado desde 10.80 hasta 8.10 veces en el período de análisis; lo que establece que el porcentaje de las ventas con respecto a los activos fijos utilizados en la producción del servicio será eficiente ya que se supone una mayor participación de los activos para producir ventas.

##### **b) Rotación de activos totales.**

El valor de rotación del activo total del plan de negocio para el primer año es de 2,24 veces; lo que demuestra la eficiencia con que la empresa puede manejar sus activos para generar ventas desde el punto de vista financiero.

#### **6.2.3.7.3. Razones De Rentabilidad**

Estas razones permitieron medir el rendimiento, la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades del plan de negocios.

##### **a) Margen de Utilidad Bruta.**

El Negocio de servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” estará en capacidad de reducir sus precios unitarios de venta hasta un 16,67 % en el primer año.

***b) Margen de Utilidad Operacional.***

El Negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” cuyo margen de utilidades en operación se incrementa de un 60,40 % en el primer año; lo que significa que la empresa gana en el valor de cada venta.

***c) Margen de Utilidad Neta.***

El margen de utilidad neta del Negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” es medio significativo, pues al hablar de una utilidad en ventas del 10,09 % en el primer año hasta el 10,09% en el último año, lo que representa tener costos no muy altos y un margen neto de utilidades por cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos.

***d) Rendimiento de la Inversión.***

El plan de negocios “LIPROHAUSE” cuenta con el 22,64% en el primer año lo que significa la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

***e) Rentabilidad del patrimonio.***

LIPROHAUSE con respecto al patrimonio cuenta con el 44,60% en el año 1, lo que señala el rendimiento que se obtiene sobre el valor en libros del capital contable, los accionistas se interesarán muchísimo, pues demuestra la capacidad de la empresa para generar ganancias en su favor.

***f) Rentabilidad Financiera.***

El Negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A”, por cada dólar invertido va mejorando, ya que el primer año se alcanza un porcentaje del 78,73%.

#### **6.2.3.7.4. Razones de Endeudamiento**

Estas razones revelan el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

##### **a) Endeudamiento Externo.**

Para el primer año la utilización de capital ajeno para generar utilidades asciende al 48,60 %, porcentaje que disminuye paulatinamente hasta llegar al quinto año a un 14,39%, a partir del cual el Negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” finaliza sus compromisos con los acreedores.

##### **b) Endeudamiento Interno.**

La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa “Liprohouse” tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 50,95% en el primer año hasta el 87,25% en el quinto año, lo que demuestra que el Negocio de Servicio de Limpieza a Domicilio “LIPROHAUSE S.A” cada vez genera sus utilidades con capital propio y no ajeno, o lo que es lo mismo, año a año logra una mayor autonomía financiera en sus actividades.

El análisis de los índices financieros se presenta a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 3.73**  
**ESCENARIO EN EL PROYECTO**

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	AÑOS				
			2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. RAZONES DE LIQUIDEZ</b>							
1.1. Capital Neto de Trabajo	Act. Corr. – Pasv. Corr.	\$	15.835,04	30.460,70	45.660,98	61.457,93	77.874,45
1.2. Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	\$	1,46	1,96	2,68	3,72	5,31
<b>2. RAZONES DE ACTIVIDAD</b>							
2.1. Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$	VECES	10,8	9,9	9,2	8,6	8,1
2.2. Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	VECES	2,24	1,95	1,75	1,60	1,47
<b>3. RAZONES DE RENTABILIDAD</b>							
3.1. Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%
3.2. Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	60,40%	60,20%	60,00%	59,79%	59,59%
3.3. Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%
3.4. Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}} \times 100$	%	22,64%	19,63%	17,68%	16,10%	14,80%
3.5. Rendimiento Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital patrimonio}} \times 100$	%	44,05%	31,30%	24,47%	20,20%	17,29%
3.6. Rendimiento Financiero	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital propio}} \times 100$	%	78,73%	81,45%	84,27%	87,20%	90,24%
<b>4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>							
4.1. Endeudamiento Externo	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$	%	48,60%	37,28%	27,74%	20,30%	14,39%
4.2. Endeudamiento Interno	$\frac{\text{Patrimonio total}}{\text{Activo total}} \times 100$	%	51,40%	62,72%	72,26%	79,70%	85,61%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Tesistas

## **7. CONCLUSIONES**

- En la fundamentación teórica se expresa definiciones e interpretaciones de cada uno de los temas y subtemas que se tratan en un plan de negocio, entre ellas tenemos gestión administrativa, emprendedor, estudio de mercado, estudio técnico- administrativo legal y estudio financiero.
- El estudio de mercado permitió identificar a la población económicamente activa y la demanda insatisfecha con la que trabajara el negocio para lo cual se aplicaran estrategias de comercialización para atraer al cliente y satisfacer una de sus necesidades.
- Dentro del estudio técnico se pudo determinar el número de servicios que ofertara el servicio de limpieza a domicilio, mismo que se captó por medio de la demanda insatisfecha, el sitio en el será ubicado el negocio, el proceso de prestación del servicio y por último los requerimientos a necesitarse de acuerdo a los servicios a ofertar en el mercado.
- El estudio administrativo legal arrojó el proceso y los componentes a cumplir para la constitución jurídica y legal del negocio y sin duda las responsabilidades y obligaciones que se tienen que cumplir como sociedad anónima; así como también se conoció el nivel jerárquico tanto estratégico como operativo, que manejaran cada una de las funciones asignadas a cada cargo, para la mejora continua en la ejecución de los procesos.
- La inversión inicial para ejecutar el negocio es de \$ 50.162,39, cuyo monto es accesible para poner en marcha el negocio del servicio de limpieza.

- El estado de pérdida y ganancia refleja que existirá utilidad en cada año, debido a que los ingresos son mayores a los egresos.
- La evaluación financiera permitió analizar el VAN que es de \$ 32.438.20 que significa que al ser positivo es factible; el TIR que es de 31.80% lo que representa que es un valor superior a lo que se pretende ganar y a lo que ganan las instituciones financieras; y el PRI que demuestra que para la recuperación de la empresa de servicios de limpieza a domicilio “Liprohause S.A” es de aproximadamente en dos años y cinco días.

## 5. RECOMENDACIONES

- Leer y analizar primero las definiciones sobre cada uno de los temas y subtemas del plan de negocios del servicio de limpieza a domicilio “Liprohause S.A”, con la finalidad de poder entender mejor la investigación.
- Aplicar continuamente las estrategias de comercialización con la finalidad de ir creciendo la cartera de clientes fieles y satisfechos.
- Tratar de adquirir los suministros y materiales en stop con el propósito de cubrir los servicios a ofertarse y a la vez cumplir a cabalidad los requisitos y ordenanzas municipales.
- Asignar funciones, obligaciones y responsabilidades al personal a través de la aplicación de un flujo grama de procesos, donde se obtiene paso a paso las actividades a realizar para dar un servicio de limpieza de calidad.
- El monto de dinero a necesitarse no es tan alto, por ende este plan debería ejecutarse.
- No permitir que los egresos superen a los ingresos debido a que se tendría perdida, por ende utilizar estrategias que ayuden a mantener y aumentar la cartera de clientes.

- Ejecutar el negocio cuya rentabilidad justificara las inversiones iniciales, de esta manera nos permitirá tener nuestra propia PYME.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

STEPHEN P. Robbins y CENZO David. *Fundamentos de Administración*: primera edición, Prentice hall haspono americana S.A, 1996, 5 p.

ALCARAZ, Rafael. *El Emprendedor De Éxito: Guía De Planes De Negocio*, tercera edición, Mc graw hill interamericana editores S.A de C.V, impreso Mexico, 2006, 2, 92 p.

MIRANDA, Juan, *Gestión de Proyectos*, quinta edición, MM editores, 2005, 91,102, 118, 119, 132, 143 p.

PINSON, Linda. *Anatomía del Plan de Negocios*, edición sexta, eBook, United States of America, 2003, 94 p.

JAMES C y VANT, Horne. *Gestión Administrativa y Financiera*, edición quinta, United States 2006, 10,15 p.

DOMINGO, Alberto. *Plan de Negocios*, segunda edición, Americano, 2005, 42, 43 p.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*, edición cuarta, 2000, 85 p.

REINOSO CIFUENTES, Victor A, *El Proceso administrativo y su Aplicación en las Empresas*, impreso en la FAC, Riobamba, 1983, 163 p.

BACA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos* quinta edición, MG Graw Hill Interamericana Editores S.A, 2006, 7, 17, 18, 48, 53 57 p.

### **6.1. Referencias Electrónicas**

<http://www.negociosyemprendimiento.blogspot.com/> (21/02/10).

<http://www.negociosyemprendimiento.blogspot.com/2010/02/>

manual-basico-para-emprender.html (15/01/10).