



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ " MANUEL FÉLIX LÓPEZ "**
ESPAM " MFL "

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR SERVICIOS DE LIMPIEZA
A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

**AUTORES: VERÓNICA MAGDALENA NAVARRETE ORMAZA
LUÍS FERNANDO PÁRRAGA LOOR**

TUTOR: ING. FRANCISCO VELÁSQUEZ ALMEIDA

Calceta, Abril del 2011



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
ESPAM MFL**

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

Tema:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR SERVICIOS DE LIMPIEZA
A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

**AUTORES: VERÓNICA MAGDALENA NAVARRETE ORMAZA
LUIS FERNANDO PÁRRAGA LOOR**

TUTOR: ING. FRANCISCO VELÁSQUEZ ALMEIDA.

Calceta, Abril del 2011

DECLARACIÓN

Verónica Magdalena Navarrete Ormaza y Luís Fernando Párraga Loor, declaramos que la presente tesis es de nuestra autoría que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual relacionados a este trabajo, a la **Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López "ESPAM MFL"**, de conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

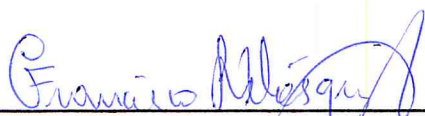
VERÓNICA NAVARRETE ORMAZA



LUIS PÁRRAGA LOOR

CERTIFICACIÓN

Ing. Francisco Velásquez Almeida certifica haber tutelado la Tesis de Grado titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR SERVICIOS DE LIMPIEZA A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS”**, la cual ha sido desarrollada por los postulantes Verónica Magdalena Navarrete Ormaza y Luis Fernando Párraga Loor; previa a la obtención del **Título de Ingeniero en Administración de Empresas**, de acuerdo al **Reglamento para la elaboración de Tesis de Grado de Tercer Nivel de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López “ESPAM MFL”**.



Ing. Francisco Velásquez Almeida

TUTOR DE TESIS

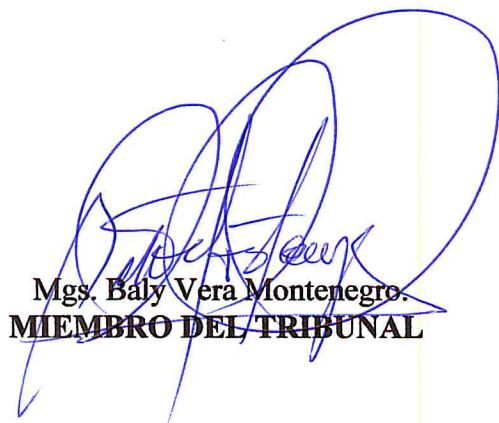
APROBACIÓN

Los suscritos miembros del Tribunal, declaran haber **APROBADO** la Tesis titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR SERVICIOS DE LIMPIEZA A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS”**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Verónica Magdalena Navarrete Ormaza y Luís Fernando Párraga Loor, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, de acuerdo al Reglamento para la elaboración de Tesis de Grado de Tercer Nivel de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López **“ESPAM MFL”**.



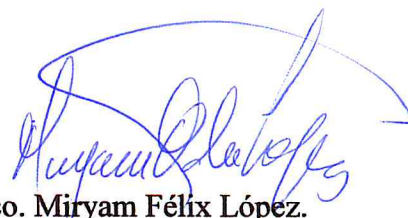
Ing. Ely Sacón Vera.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Mgs. Baly Vera Montenegro.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Eco. Miryam Félix López.

SECRETARIA DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta investigación, queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a Dios.

A nuestros padres por habernos impulsado a culminar nuestra carrera y por dejarnos el mejor legado que puede dar un padre a su hijo.

A la **Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López "ESPAM MFL"**, que nos acogió en sus aulas, dándonos los conocimientos que nos sirvieron para encausar nuestra vocación y así poder obtener este título que nos respaldará en el futuro.

Además en estas líneas queremos agradecer a nuestro Tutor de Tesis Ing. Francisco Velásquez Almeida y a los Miembros del Tribunal Eco. Miryam Félix López, Ing. Baly Vera Montenegro e Ing. Ely Sacón Vera por su continua evaluación en este trabajo.

Finalmente, a todas aquellas personas que directa e indirectamente aportaron con sus ideas para que esta meta se haya alcanzado.

Verónica Navarrete y Luís Fernando Párraga

DEDICATORIA

Al haber alcanzado un peldaño más en la vida queremos dedicar este logro al Ser Supremo por habernos dado fuerzas de voluntad y espiritual para llegar a la cúspide sin desmayar.

A nuestros padres, amigos incondicionales por todas sus enseñanzas, sus consejos oportunos, por haber sido un ejemplo para nosotros, y por ser quienes a pesar de los obstáculos que hemos encontrado en la vida siempre han estado a nuestro lado incondicionalmente.

A nuestras hermosas hijas María Laura y Lady Alessandra fuente primordial para nuestros deseos de superación y que esta meta que hemos alcanzado les sirva de ejemplo y modelo a seguir.

Hoy se cierra un capítulo más en nuestra vida y lo hacemos con la satisfacción de haber llegado a la meta que un día trazamos: poder obtener el anhelado título profesional. Finalmente dedicamos este trabajo a todas las personas que en este tiempo estuvieron a nuestro lado y que de alguna u otra manera nos brindaron sin ningún interés su apoyo, amistad, comprensión y cariño.

Verónica Navarrete y Luís Fernando Párraga

RESUMEN

En esta investigación se desarrolló la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza para atender la demanda de las oficinas de las instituciones públicas y privadas con sede en la ciudad de Calceta.

Los principales objetivos de esta investigación son: la elaboración de un estudio de mercado que permita conocer el nivel de demanda del servicio de limpieza en la ciudad de Calceta; determinación de los aspectos tecnológicos del servicio de limpieza; establecer el tipo de organización y administración del plan de negocios; ejecutar una evaluación económica de los estados financieros proyectados que permita conocer la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del negocio.

Una vez culminado el trabajo se concluye que: la demanda del servicio de limpieza en la ciudad de Calceta, se encuentra concentrada en las empresas públicas y privadas de la ciudad de Calceta; Se determinó que dentro los aspectos tecnológicos en el uso de maquinarias especializadas para el trabajo de limpieza; las empresas públicas carecen de maquinarias para los servicios de limpieza; Se logró establecer el tipo de organización y administración del plan de negocios basándose en que las empresas desarrollarán su actividad bajo la norma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, y bajo una organización en donde todos los socios participarán en la toma de decisiones en bien de la empresa; En la parte financiera y económica se concluye que este proyecto de inversión tiene una situación económica muy alta observada desde la proyección de sus estados financieros y su flujo de caja y su inversión se financiará a través de la banca privada que opera en la provincia.

SUMMARY

In this investigation the elaboration of a business plan was developed for the creation of a company of services of cleaning to assist the demand of the offices of the public and private institutions with headquarters in the city of Calceta.

The main objectives of this investigation are: the elaboration of a market study that allows to know the level of demand of the service of cleaning in the city of Calceta; determination of the technological aspects of the service of cleaning; to establish the organization type and administration of the plan of business; to execute an economic evaluation of the projected financial states to know the viability, feasibility and profitability of the business.

Once culminated the work you concludes that: the demand of the service of cleaning in the city of Calceta, it is concentrated on the public and private companies of the city of Calceta; It was determined that inside of the technological aspects in the use of specialized machineries for the work of cleaning; the public companies lack machineries for the services of cleaning; It was possible to establish the organization type and administration of the plan of business being based in that the companies will develop their activity under the artificial norm of society of limited responsibility, and under an organization where all the partners will participate in the taking of decisions in well of the company; In the financial and economic part you concludes that this investment project has a very high economic situation observed from the projection of its financial states and its box flow and its investment will be financed through the private banking that operates in the county.

CONTENIDO

		Pags.
		II
		III
		IV
		V
		VI
		VII
		VIII
		IX
		XIII
CAPÍTULO I		
1.	ANTECEDENTES	
1.1.1	PLANTEAMIENTO	
1.1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2	JUSTIFICACIÓN	2
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4	HIPÓTESIS	3
CAPÍTULO II.		
2	MARCO TEÓRICO	4
2.1.	MARCO REFERENCIAL	4
2.1.1	ASPECTOS DE MERCADOTECNIA	4
2.1.1.2	MERCADO	4
2.1.1.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
2.1.1.4.	OFERTA	5
2.1.1.5.	DEMANDA	7
2.1.1.6.	PUBLICIDAD	7
2.1.1.7.	PROMOCIONES	8
2.1.1.8.	MICROEMPRESA	9
2.2	MARCO CONCEPTUAL	9
2.2.1	ASPECTOS TECNOLÓGICOS	9
2.2.1.1	SERVICIO	9
2.2.1.2.	HIGIENE	12

2.2.1.3.	LIMPIEZA	12
2.2.1.4.	ALCANCE DEL SERVICIO	13
2.2.2.	ASPECTOS FINANCIEROS	15
2.2.2.1.	CAPITAL DE TRABAJO	15
2.2.2.2.	PATRIMONIO	16
2.2.2.3.	FLUJO DE CAJA	17
2.2.2.4.	ESTADO DE RESULTADO	17
2.2.2.5.	BALANCE	18
2.2.2.6.	ACTIVO	18
2.2.2.7.	PASIVOS	18
2.2.2.8.	INGRESOS	19
2.2.2.9.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	19
2.2.2.10.	GASTOS FINANCIEROS	19
2.2.2.11.	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	20
2.2.2.12.	INVERSIÓN	20
2.2.2.13.	COSTOS VARIABLES (CV)	20
2.2.2.14.	COSTOS FIJOS (CF)	20
2.2.2.15.	PUNTO DE EQUILIBRIO	21
2.2.2.16.	MARGEN FINANCIERO	21
2.2.2.17.	VALOR ACTUAL NETO	21
2.2.2.18.	TASA INTERNA DE RETORNO	22
2.2.3.	ASPECTOS AMBIENTALES	22
2.2.3.1.	IMPACTO AMBIENTAL	22
2.2.3.2.	CLASES DE IMPACTO	23
2.2.3.3.	IMPACTOS SOBRE EL MEDIO NATURAL	23
2.2.3.4.	IMPACTO AMBIENTAL A NIVEL MUNDIAL	23
2.2.3.5.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	23
2.2.3.6.	MEDIO AMBIENTE	24
2.2.3.7.	CONSTITUYENTE DEL MEDIO AMBIENTE	25
2.2.3.8.	INFLUENTE	26
2.2.3.9.	EFLUENTE	26
2.2.3.10.	PROBLEMAS MEDIO AMBIENTALES	26
2.2.3.11.	CONTAMINACIÓN	26

CAPÍTULO III

3.	DESARROLLO METODOLÓGICO	27
3.1.	UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2.	ENFOQUE	27
3.3.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.6.	DESCRIPCIÓN DEL MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN	28

3.6.1	ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	28
3.6.1.1	GIRO DEL NEGOCIO	28
3.6.1.2	INVERSIÓN INICIAL	29
3.6.1.3	ADMINISTRACIÓN	29
3.6.1.4	PLAN ESTRATÉGICO	33
3.6.2	ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	36
3.6.2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	36
3.6.2.2	MERCADO DE OFERTA	36
3.6.2.3	MERCADO DE DEMANDA	38
3.6.2.4	PRECIO	38
3.6.2.5	PLAZA	38
3.6.2.6	PROVEEDORES	39
3.6.2.7	PROMOCIÓN	42
3.6.2.8	COMERCIALIZACIÓN	43
3.6.3	ASPECTOS TECNOLÓGICOS	43
3.6.3.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	43
3.6.3.2	DIAGRAMA DEL PROCESO	44
3.6.3.3	UBICACIÓN DEL SERVICIO	44
3.6.3.4	CAPACIDAD DEL NEGOCIO	46

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1.	ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO	47
4.1.1	ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE CALCETA	48
4.2	ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL SERVICIO DE LIMPIEZA	56
4.3	ANÁLISIS SOBRE EL TIPO DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	56
4.4	ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	57
4.4.1	PLAN DE INVERSIONES	57
4.4.2	CAPITAL DE TRABAJO	57
4.4.3	FINANCIAMIENTO	58
4.4.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	58
4.4.5	FLUJO DE CAJA	59
4.4.6	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	62
4.4.7	BALANCE GENERAL	63
4.4.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	63
4.4.9	VAN (VALOR ACTUAL NETO)	66
4.4.10	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	67

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1	CONCLUSIONES	68

5.2 RECOMENDACIONES

68

BIBLIOGRAFÍA

70

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

INTRODUCCIÓN

La apretada agenda de los individuos modernos a menudo inhibe a tener tiempo suficiente en la limpieza de sus centros de negocios tales como tiendas, restaurantes, empresas privadas o públicas, teatros, entre otros, es muy importante contar con instalaciones limpias con el fin de atender las demandas de servicio de alta calidad de los clientes.

Las empresas de servicios de limpieza especializada, garantizan un servicio eficaz en menos tiempo y precios accesibles, dependiendo del tamaño y la estructura del centro de negocios. Estos servicios suelen ser personalizados y continuamente se modifican de acuerdo con las prioridades de los clientes. La mayoría de los gerentes o administradores de negocios optan por contratar servicios técnicos, como los de limpieza, en lugar de emplear varios miembros del personal de mantenimiento regular, lo que les permite centrarse más en las tareas relacionadas con la administración y promoción de sus negocios y dejar que los agentes profesionales se preocupen por mantener la limpieza de sus instalaciones. De esta manera, los empresarios invierten menos tiempo en el mantenimiento y adecuación de las instalaciones de su negocio.

Las empresas dedicadas a los servicios de limpieza siempre deben de considerar las necesidades y la satisfacción de sus clientes, en cada una de sus misiones debería ser su prioridad. Además, éstos siempre deben ser versátiles, porque las diferentes instalaciones también tienen necesidades desiguales, las agencias de limpieza deben estar preparadas para manejar emergencias en su área, por lo que es su suma importancia contar con equipos de última tecnología y formación profesional técnica en el manejo aparatos y equipos especializados.

Es imprescindible la elaboración de un plan de negocios, que tiene como finalidad indicar como debe operar una empresa en papel frente a la práctica, y que este plan se ajuste a la realidad. Iniciar las actividades empresariales con observación de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros validará la creación de una nueva empresa, contar con un plan de negocio permitirá tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su

personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas.

Dentro de los principales propósitos que tiene el elaborar un plan de negocios para una pyme o un emprendedor podemos destacar dos:

- **Obtener financiamiento externo:** Este objetivo es muy importante en la medida en que se necesiten recursos financieros para poder operar la empresa o hacerla crecer. Es de vital importancia contar con un plan de negocio para lograr obtener financiamiento ya sea con un banco o un inversionista, puesto que brinda una noción de cómo se encuentra la empresa, en cuanto al personal que labora dentro de la misma, la experiencia con la que se cuenta para operarla, y sobre todo la más importante es el estado de salud financiera con la cual cuenta la empresa. La cual consiste en los pasivos o deudas adquiridas.
- **Proporcionar un plan estratégico:** Sirve para establecer el camino a seguir por la empresa para alcanzar las metas fijadas por la alta gerencia. Manteniendo a la empresa y a su personal en la dirección previamente establecida. MPC, Antonio Borello 1994

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.1.1.- PLANTEAMIENTO

A nivel nacional en nuestro país existen empresas tales como SEMANT (Quito), GRUPO CH&S (Guayaquil) dedicadas al servicio de limpieza a instituciones públicas y privadas las cuales se encuentran concentradas en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, las que ayudan a mejorar la imagen física de las instituciones que demandan el servicio de limpieza. Loor, E. 2010.

En la provincia de Manabí estas empresas están representadas por SERVILIM (Manta), RUBASA (Manta) quienes concentran su mercado en las ciudades de Manta y Portoviejo, por existir el mayor número de compañías industriales, comerciales y financieras; las mismas que han mejorado su aseo a través de limpiezas continuas por medio de este tipo de servicio especializado. Loor, E. 2010.

En la ciudad de Calceta no existe una empresa que brinde el servicio específico de limpieza a oficinas de instituciones públicas y privadas para mejorar la seguridad, comodidad y garantía a los clientes o usuarios indirectos; la misma que genere nuevas plazas de empleo e incremente la actividad económica del Cantón Bolívar, estos potenciales clientes hoy en día luchan por mejorar su apariencia a través de la ejecución de estas actividades con su personal propio no capacitado; en cada área de las instalaciones de las empresas existen diversas condiciones particulares, debido al grado de suciedad, al diseño de sus oficinas, al requerimiento, al uso diario de la infraestructura por el público, entre otros aspectos. Por lo tanto requiere de procesos de limpieza particulares.

1.1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la limpieza en las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Calceta?

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende generar una nueva actividad económica cuyo objeto es brindar el servicio de limpieza a través de servicios especializados de limpieza, delegando esta función a una empresa especializada la misma que utilizará personal capacitado, equipos y tecnología que realizarán las tareas de limpieza con efectividad, contribuyendo así con la optimización de recursos, insumos y tiempo.

Este tipo de negocio creará nuevas plazas de trabajo cuyo fin es incrementar el ingreso personal, elevando el nivel de vida de las personas que laborarán en esta nueva actividad económica.

Con la incursión de este tipo de servicios, los clientes tendrán la seguridad de ocupar lugares donde exista un alto grado de limpieza, así como protección y conservación física de las instalaciones; ya que el aseo diario y permanente del mobiliario, útiles, enseres y sanitarios contribuye a mejorar la calidad de vida, y eleva el rendimiento de las personas que trabajan en un ambiente agradable y con alto nivel de higiene.

En la implementación de este plan de negocio se utilizará técnicas y tecnología necesaria, para que los valores destinados a la limpieza en las instituciones ubicadas en esta jurisdicción sean inferiores con relación a la contratación directa de un personal exclusivo para que realice esta función en cada institución.

1.3.- OBJETIVOS

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL.

- Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza dirigido a las oficinas de las instituciones públicas y privadas con sede en la ciudad de Calceta.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de demanda del servicio de limpieza en la ciudad de Calceta.
- Determinar los aspectos tecnológicos del servicio de limpieza.
- Establecer el tipo de organización y administración del plan de negocios
- Ejecutar una evaluación económica de los estados financieros proyectados que nos permita conocer la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del negocio.

1.4. HIPÓTESIS

¿Se mejorará la imagen de las instalaciones en las instituciones públicas y privadas mediante la creación de una empresa que brinde el servicio de limpieza?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- MARCO REFERENCIAL

2.1.1.- ASPECTOS DE MERCADOTECNIA

2.1.1.2 MERCADO

En la terminología económica de un mercado es donde confluyen la oferta y la demanda en la cual los vendedores y los compradores de un producto o servicio mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles; en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos, los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. **Sánchez, G. 1995.**

2.1.1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio, cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios; la psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto, estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos; el análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos.

Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos; las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes. Kotler, Philip. 1989.

2.1.1.4. OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado por factores como el precio del capital, insumos y la mano de obra, la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta, la pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien, esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo cuando baja el precio; el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda, vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado; supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor, de esta

forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás; con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes y son tomadores de precios, es decir que aceptan el precio fijado en el mercado.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria, las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado; recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio: El precio de un bien o servicio es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Economía de mercado: El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada, las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado, el sistema de economía de mercado se ocupa, tal como se puede inferir de su nombre, en el funcionamiento del mercado; el mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿qué producir? ¿Cómo y cuánto producir? ¿Para quién se produce? Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda, la interacción de ambas determina los precios, siendo

éstos las señales que guían la asignación de recursos. los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente. Sanchez, J. 1999.

2.1.1.5. DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado; la demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor, la demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda, la pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio, este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta manteniendo los otros factores, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando). Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, las cantidades de una mercancía tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios; estos es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Fischer, L. Jorge y Espejo 2004.

2.1.1.6. PUBLICIDAD

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas, las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a

conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódicos, revistas, cine, folletos, etc. La demanda del mercado son las ventas de un producto a un determinado segmento de mercado, en un área geográfica claramente delimitada, durante un cierto período de tiempo, bajo unas circunstancias dadas y con un plan de marketing definido.

También se denomina como un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

- 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- 2) del mercado hacia los que van dirigidos, y
- 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. O'Guinn T., 1999.

2.1.1.7. PROMOCIONES

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de venta no es constante como en el caso de la publicidad, en marketing, la promoción de ventas es uno de los cuatro patas de publicidad, las otras tres partes son realización de anuncios, venta personal y publicidad/relaciones públicas. Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas; están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo. Romero, R. 2005.

2.1.1.8. MICROEMPRESA

Se conoce como microempresa a un negocio personal o familiar que emplea menos de 10 personas, con ventas menores a \$ 100.000 anuales, utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad, con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes, este sector es mayoritariamente informal, operada por un individuo o familia de bajos ingresos y constituye la principal fuente de recursos en el hogar.

La Microempresa como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad de vieja data, precisa de aproximaciones conceptuales que permitan un acercamiento a su realidad, en el entendido que sus siempre parciales interpretaciones no cuenten con pretensiones hegemónicas ni totalizadoras.

El contexto, conceptualizaciones, razones y emociones del surgimiento de la Microempresa es en síntesis el abordaje de este papel de trabajo, esperando que pueda él contribuir a la reflexión sobre iniciativas económicas o empresariales allende de sus fronteras, si es que las hubiere. Rodríguez, J. 1996.

2.2.- MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 ASPECTOS TÉCNICOS

2.2.1.1- SERVICIO

La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios, difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido, en el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto, de hecho se debería hablar de gestión de servicios o del factor

servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial. Kotler, P; 2004

La sociedad camina hacia una época en la que el factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio. Miguel, 2002

Existen unas claras diferencias entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad. Albacete, 2004

Un producto es "todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas", los autores indican tres maneras de clasificar los productos:

- 1) Bienes de consumo perecederos: productos que se consumen en uno o varios usos, siempre durante un tiempo corto.
- 2) Bienes de consumo duradero: productos que se utilizan durante un largo período de tiempo y pueden utilizarse varias veces.
- 3) Servicios: actividades, beneficios y satisfacciones que se venden, los servicios tienen la característica de la intangibilidad y su posesión no es acumulativa.

Todo producto es un servicio cuando su consumo es para una finalidad concreta y satisfacer una necesidad. Un producto tangible en sí no tiene ninguna utilidad, es el uso que le dé el consumidor cuándo este se convertirá en útil. Kotler, P; 2004

Un servicio puro es intangible, heterogéneo, caduco (no almacenable) y su producción es inseparable de su consumo, mientras que un bien de consumo puro es tangible, acumulable y estandarizable. García, E. 2001.

Existen una serie de aspectos de los servicios que los hacen diferentes de los productos y, por tanto, afectan a su gestión:

1) Debido a su intangibilidad resultan ambiguos y por tanto provocan incertidumbre en la satisfacción de las expectativas.

2) Una mayor involucración del cliente en su producción, hecho que implica una personalización de los servicios y por tanto una heterogeneidad en su producción, este hecho implica una dificultad de estandarización y por tanto una dificultad añadida en su gestión y su medición de la calidad.

3) Su condición de caduco y el hecho que su producción y su consumo coincidan en el tiempo implica la imposibilidad de almacenamiento además de que la evaluación del servicio por parte del cliente se hace en el mismo momento del consumo, aspecto que dificulta la información que utiliza la empresa Vila, M. 2004.

Un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor.

Ante las propias especificaciones de los servicios, se ha propuesto una sistemática para el análisis de relaciones causales que llevan a la consecución del servicio, se trata de la cadena de valor de los servicios, una ordenación de las interrelaciones en la generación de beneficios en los servicios; el concepto parte de la base de que el éxito en los servicios está basado en la fidelidad del cliente, que implica un aumento de los beneficios y una mejora de la rentabilidad de la organización, para que un cliente sea fiel es necesario que esté satisfecho y, por tanto, el valor que perciba del servicio recibido tiene que ser elevado, esta percepción es subjetiva y depende de las expectativas previas que tiene el cliente.

El valor de los servicios es producido por los empleados y para que sea de alto valor, es necesario que éstos también alcancen unos elevados grados de satisfacción, aspecto que depende de la calidad del entorno de trabajo y la calidad interna, que incluye conocimiento del producto y del cliente, y soporte tecnológico y personal para desempeñar el trabajo.

Leyendo la cadena en sentido contrario, unos empleados insatisfechos implicarán una deficiencia en la calidad de servicio, por tanto unos clientes insatisfechos que

no son fieles al servicio, implicando un empeoramiento de los resultados del servicio; este hecho implica que los servicios dependen de los empleados y las políticas de recursos humanos son las herramientas fundamentales para conseguir su satisfacción, retención y productividad. Grönroos, C. 2001.

2.2.1.2. HIGIENE

Higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud, la higiene personal es el concepto básico del aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo.

La higiene tiene como objetivos mejorar la salud, conservarla y prevenir las enfermedades o infecciones. Se entiende como higiene:

1. Limpieza, aseo de lugares o personas.
2. Hábitos que favorecen la salud.
3. Parte de la medicina, orientada a favorecer hábitos saludables, en prevención de enfermedades.
4. Reconocimiento, evaluación y control de aquellos factores y tensiones ambientales que surgen en el lugar de trabajo y que pueden provocar enfermedades, quebrantos de salud, quebrantos de bienestar, incomodidad e ineficacia de los trabajadores y los ciudadanos.
5. La higiene personal es la parte de la medicina que trata de los medios en que el hombre debe vivir y de la forma de modificarlos en el sentido más favorable para su desarrollo. Arias, F. 1999.

2.2.1.3. LIMPIEZA

Limpieza es la ausencia de suciedad, el propósito de la limpieza es disminuir o exterminar los microorganismos en la piel y en los muebles, es decir en objetos animados e inanimados, evitando también olores desagradables, el lavado es una

de las formas de conseguir la limpieza, usualmente con agua más algún tipo de jabón o detergente; en tiempos más recientes, desde la teoría microbiana de la enfermedad, también se refiere a la ausencia de gérmenes, en la industria, ciertos procesos, como los relacionados a la manufactura de circuitos integrados, requieren condiciones excepcionales de limpieza que son logradas mediante el trabajo en salas blancas. Block SS. 2001.

2.2.1.4. ALCANCE DEL SERVICIO

En forma diaria

- Limpieza de oficinas, y habitaciones en general
- Barrido, trapeado y lustrado de pisos y gradas
- Desempolvado general de muebles y enseres
- Recolección y eliminación de basuras en general
- Desempolvado y limpieza de vidrios
- Aspirado de muebles pisos, paredes, escritorios, closets, sillas, muebles de oficina, papeleras, gradas, teléfonos, puertas, ventanas, mamparas, equipos de computación.
- Limpieza, abrillantado de pisos.
- Recolección y desalojo de tachos de basura y desperdicios.
- Limpieza de halls de acceso.
- Limpieza de puertas de ingreso y salida del edificio y oficinas, divisiones, vidrio-espejos y parte baja en fachada de ambos lados.
- Limpieza y desinfección de sanitarios, lavatorios, urinarios, griferías y paredes (azulejos) lavados con sus respectivos productos de limpieza.
- Limpieza de fuentes de agua, extintores, interruptores, tomacorrientes.
- Limpieza en las oficinas y dormitorios de los señores del Servicio de vigilancia
- Aduanera, incluido los edificios, barrida y aspirada de polvo en todas las áreas.

- Labores de jardinería: Mantenimiento de jardines, áreas verdes y control de maleza.
- Trabajos menores de gasfitería: Mantenimiento de inodoros, lavamanos, trampas y griferías en general, mantenimiento de bombas sellos y rodamientos.
- Trabajos menores de electricidad: Mantenimiento de tomacorrientes, daños, puntos de luz, lámparas.
- Trabajos menores de albañilería: Resanes, boquetes, filtraciones.
- Trabajos menores de carpintería: Mantenimiento de ruedas de sillas, bisagras de puertas, archivadores, anaqueles, paneles, repisas.
- Trabajos menores de cerrajería: Elaboración de llaves, duplicados, cambio de cerraduras.

En forma semanal:

- Lavada de todos los tachos dejándolos limpios sanitariamente, cambio de fundas.
- Limpieza de lámparas.
- Limpieza de mobiliarios, equipos de computación: encerado.
- Limpieza de jardineras.
- Limpieza de parqueaderos, patios, áreas exteriores de los edificios.
- Limpieza de ventanas, puertas, mamparas.
- Desinfección de baños.
- Desmanchado de paredes en todas las áreas.
- Limpieza de vidrios interiores.
- En forma quincenal:
- Limpieza de persianas
- Limpieza de espacios vacíos, si hubiere.

En forma mensual:

- Limpieza, aspirado de sillones.

- Limpieza de rejillas o difusores de aire.
- Limpieza y lavado de celosías, claraboyas, igual parte alta de los vidrios
- Puertas de madera: abrillantadas.
- Mobiliario apto para brillar con crema o aceite.
- Superficies de pisos (oficinas), lavadas.
- Rastreras limpiadas y abrillantadas.
- Lavado de cortinas.
- Tumbado y portales removida de telarañas.

En forma trimestral:

- Lavado y desmanchado profundo de alfombras
 - Limpieza de fachada de vidrios por área exterior.
 - Fumigación contra insectos y roedores en áreas de oficinas, bodegas y patios y refuerzo.
 - Eliminación de maleza.
 - Cajas de fluorescentes o tapas limpias- lavadas.
 - Tensores interiores: limpiados, lavados.
 - Escaleras lavadas a mano con detergente y cepillo.
 - Paredes de lobby limpiadas y lavadas.
- Ochoa, A. 2009.

2.2.2.- ASPECTOS FINANCIEROS

2.2.2.1. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra, que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es la medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Flores, 2003

2.2.2.2. PATRIMONIO

El patrimonio es uno de los conceptos básicos del derecho civil y tiene interés tanto desde el punto de vista teórico, como desde el punto de vista práctico, porque se relaciona con muchas instituciones del derecho privado.

Existen diversas y variadas acepciones del concepto de "patrimonio", que va desde el concepto jurídico estricto, pasando por el contable y económico hasta llegar a conceptos calificados como patrimonio cultural, patrimonio de la humanidad, patrimonio colectivo, corporativo etc.

Así como también algunos autores opinan que el patrimonio " no es un conjunto de objetos o de cosas, sino un conjunto de relaciones: derechos y obligaciones (Messineo)", en tanto que para Betti el patrimonio es "el conjunto de las posiciones jurídicas activas apoyadas en un sujeto".

Tomando en consideración tanto aspectos que envuelven a este concepto e considerado tomar una definición bastante completa que explica muy claramente lo que es el patrimonio, puntualizándolo de esta manera, como el conjunto de relaciones jurídicas pertenecientes a una persona, que tienen una utilidad económica y por ello son susceptibles de estimación pecuniaria, y cuya relaciones jurídicas están constituidas por deberes y derechos (activos y pasivos).

El Patrimonio se encuentra integrado por tres elementos:

a.- Su composición como conjunto unitario de derechos y de obligaciones: Entendida como la concurrencia en bloque y simultáneos de derechos y obligaciones conectados, unidos entre sí por algún elemento de hecho o de derecho afectados a un fin determinado, para que conceptualmente se entienda la existencia de un patrimonio jurídico.

b.- Su significación económica y pecuniaria, ya que solo las relaciones jurídicas de carácter pecuniario (derechos reales, derechos de crédito), forman el contenido del patrimonio: Es decir, relaciones jurídicas valorables en dinero, porque el derecho patrimonial siempre está referido a un bien valorado en una cantidad determinada.

c.- Su atribución a un titular como centro de sus relaciones jurídicas: porque para que exista derechos y obligaciones debe existir un titular de ellas, algo o alguien que en su universo propio que las detente, sea persona natural o jurídica. Si se tiene el derecho es acreedor o titular potestativo de un crédito, esta es una posición activa; por el contrario si se tiene la obligación o el deber se es deudor y se está en una posición pasiva.

El Patrimonio si bien nace con la existencia de personas, en cualquier ámbito, no es menos cierto que, no se extingue por la extinción vital de la persona, con su muerte, o de la persona jurídica con la caducidad de su existencia o su extinción forzada por quiebra u otros elementos. El patrimonio queda conformado como una universalidad existencial transmisible a herederos o causahabientes en el mundo de las personas naturales, o en cartera en el mundo de las sociedades y entes colectivos. Flores, 2003

2.2.2.3. FLUJO DE CAJA

Renta neta de una organización más amortizaciones, normas, provisiones y dotaciones para reservas, que constituyen deducciones contables no pagadas, de hecho, por caja, el conocimiento de todos estos factores permite hacerse una idea bastante buena de la capacidad de una sociedad para pagar dividendos.

Hace referencia a los recursos de la empresa generados por su propia actividad. Se obtiene sumando el beneficio neto ordinario y las amortizaciones del ejercicio. Collazos, J. 1999.

2.2.2.4. ESTADO DE RESULTADO

La cuenta de resultados es un informe contable que recoge los flujos originados por la gestión normal de la empresa, los resultados extraordinarios y los resultados de la cartera de valores y su asignación a reservas o provisiones, dividendos, impuestos y remanente, también se conoce como cuenta de pérdidas y ganancias, pues es un reflejo de lo que la empresa ha ganado o perdido en un periodo concreto de tiempo.

Como hemos dicho la cuenta de resultados refleja las pérdidas o ganancias que ha obtenido la empresa a través de su actividad ordinaria y extraordinaria en un periodo determinado de tiempo, normalmente se considera como ciclo normal de actividad los periodos de un año, que generalmente coinciden con el año natural, de forma que así se pueden comparar las ganancias o pérdidas obtenidas, por ejemplo las empresas que cotizan en bolsa, están obligadas a presentar sus resultados cada tres meses, coincidiendo con los trimestres naturales vencidos. Ross, S. 2001.

2.2.2.5. BALANCE

Confrontación del activo y del pasivo para averiguar el estado del caudal y estado contable demostrativo del resultado de dicha operación que se presenta en un determinado momento, es la expresión del patrimonio en ese momento dado; los balances se clasifican en dos tipos principalmente: de resultados y de situación general. Rosember, J. 1998.

2.2.2.6. ACTIVO

Importe o conjunto total de bienes (valores efectos) y derechos (estructura económica patrimonial o capital económico) de una persona, integrados en el proceso productivo, definido en contraposición al pasivo o estructura financiera. Lara, E. 2007.

2.2.2.7. PASIVO

Importe total de los débitos y gravámenes que tiene contra sí una persona o entidad, y también el coste o riesgo que contrapesa los provechos de un negocio; todo lo cual se considera como disminución de su activo, el pasivo es pues, una de las partes de que se compone un inventario, y la diferencia entre el importe total del activo y el pasivo constituye al capital líquido con que cuenta el comerciante o la empresa de que se trate. Zeballos, E. 2007.

2.2.2.8. INGRESOS

Consideraremos los ingresos como aquellos que son originados directamente por la operación, como son: ingreso por ventas de productos y servicios, operaciones de arrendamiento financiero, comisiones, beneficios por opción de compra. Calvo, E. 1997.

2.2.2.9. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son gastos emergentes de la administración de recursos humanos y logísticos, que de manera general coadyuvan a las operaciones propias del giro de la entidad. La estructura organizacional y políticas de descentralización, son factores preponderantes que determinan el nivel de costo administrativo. Ronald M. 1979.

2.2.2.10. GASTOS FINANCIEROS

Una herramienta de gravitante importancia para poder disponer de información fundamentada en la estimación de los resultados financieros netos, esta representada por el presupuesto financiero y sus saldos emergentes. El conocimiento anticipado de la generación de excedentes financieros o de surgimiento de déficits financieros habilita el desarrollo alternativo de decisiones anticipadas. Ante la necesidad de cubrir saldos financieros negativos se han de analizar las distintas fuentes de recursos, tales como: bancarias, financieras, proveedores, accionistas; En cuanto a su factibilidad y costo. A partir de allí se podrán determinar los gastos financieros estimados de ese endeudamiento o fuente.

Resulta fundamental sustentar de una manera consistente las hipótesis de trabajo que se asumen en relación a la evolución de las distintas funciones de las tasas de interés, índices. Crecimiento de precios, rendimientos; para arribar a una razonable determinación de los resultados financieros proyectados.

El objetivo es determinar apriorísticamente para el período de la proyección los resultados financieros netos emergentes de la obtención y la concesión de financiación. Ronald M. 1979.

2.2.2.11. GASTO DE COMERCIALIZACIÓN.

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas. Backer, M 1995.

2.2.2.12. INVERSIÓN

Económicamente hace alusión a la adquisición y uso de factores de producción para la posterior producción de bienes, servicios y primeras materias de todo tipo, una inversión financiera es aquella en la que se adquieren bonos o acciones. Catacora, F. 1998.

2.2.2.13. COSTOS VARIABLES (CV)

Los costos variables son aquellos que se cambian en función del volumen de producción. Carballido, A. 2006.

2.2.2.14. COSTOS FIJOS (CF)

Los costos fijos son aquellos que existen desde el inicio de la actividad económica y se mantienen en función de la producción. Rosember, J. 1998.

2.2.2.15. PUNTO DE EQUILIBRIO:

Aquel nivel de ventas donde los ingresos exactamente son iguales que los gastos que se han provocado, es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos. Velásquez, A. 2000.

2.2.2.16. MARGEN FINANCIERO

El margen financiero será la resultante de disminuir a los ingresos los costos variables. Parkin, M. 2004.

2.2.2.17. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. Para el cálculo del Valor Actual Neto es primordial determinar el costo de capital o tasa de descuento, corresponde a un promedio ponderado entre el costo de la deuda y el costo de los recursos propios. El costo de la deuda equivale a la tasa de interés que se pagará por el crédito, y el costo de los recursos propios es la rentabilidad que los accionistas esperan sobre su aportación, este costo debe ser por lo menos igual a la inflación para que este efecto sea compensado. Corcoran, W. 2001.

Se puede expresar la formulación matemática de este criterio de la siguiente forma:

Figura 2.1

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{y_t}{(1 \pm i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1 \pm i)^t} - I_0$$

2.2.2.18. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero, este valor VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trayendo todas las cantidades futuras -flujos negativos y positivos- al presente.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad, por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Sinibaldi, 2009.

2.2.3.- ASPECTOS AMBIENTALES

2.2.3.1. IMPACTO AMBIENTAL

El ambiente es todo lo que rodea a un organismo; lo constituyen componentes como el agua, el aire, los animales, las personas, el suelo, los cuales se relacionan entre sí. El efecto que produce una determinada actividad humana sobre el ambiente se denomina impacto ambiental.

La gestión del medio ambiente tiene dos áreas de aplicación básicas:

- a) Un área preventiva: las evaluaciones de impacto ambiental constituyen una herramienta eficaz.
- b) b) Un área correctiva: las auditorías ambientales conforman la metodología de análisis y acción para subsanar los problemas existentes.

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural. Garmendia, S., 2005.

2.2.3.2. CLASES DE IMPACTOS

La preocupación por los efectos de las acciones humanas surgió en el marco de un movimiento, el conservacionista, en cuyo origen está la preocupación por la naturaleza salvaje, lo que ahora distinguimos como medio natural. Progresivamente esta preocupación se refundió con la igualmente antigua por la salud y el bienestar humanos, afectados a menudo negativamente por el desarrollo económico y urbano; ahora nos referimos a esta dimensión como medio social. Canter, L.W. 1998.

2.2.3.3. IMPACTOS SOBRE EL MEDIO NATURAL

Los impactos sobre el medio natural de las actividades económicas, las guerras y otras acciones humanas, potenciadas por el crecimiento demográfico y económico, efecto negativo. Suelen consistir en pérdida de biodiversidad, en forma de empobrecimiento de los ecosistemas, contracción de las áreas de distribución de las especies e incluso extinción de razas locales o especies enteras; la devastación de los ecosistemas produce la degradación o pérdida de lo que se llama sus servicios naturales. Gómez, D. 2003.

2.2.3.4. IMPACTO AMBIENTAL A NIVEL MUNDIAL

La mayor parte de la energía utilizada en los diferentes países proviene del petróleo y del gas natural, la contaminación de los mares con petróleo es un problema que preocupa desde hace muchos años a los países marítimos, sean o no productores de petróleo, así como a las empresas industriales vinculadas a la explotación y comercio de éste producto; desde entonces, se han tomado enormes previsiones técnicas y legales internacionales para evitar o disminuir la ocurrencia de estos problemas. Conesa, V. 1993.

2.2.3.5. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA):

Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la

implementación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La EIA se introdujo por primera vez en Estados Unidos en 1969 como requisito de la National Environmental Policy Act (NEPA). Desde entonces, un creciente número de países (incluido España) han adoptado la EIA, aprobando leyes y creando organismos para garantizar su implantación.

La EIA se ha aplicado sobre todo a proyectos individuales y ha dado lugar a la aparición de diversas técnicas nuevas, como los estudios de impacto sanitario y los de impacto social. Los avances más recientes incluyen el estudio de los efectos acumulativos y el estudio estratégico del medio ambiente, éste último se ocupa de los estudios medioambientales a nivel de políticas, programas y planes.

El término Estudio de Impacto Ambiental se usa a veces a modo de paraguas que abarca todos estos enfoques diferentes, pero se emplea también como nombre alternativo de la EIA, en ciertos casos se evalúan los impactos social y económico como parte del proceso, en otros, las cuestiones sociales y económicas se evalúan por separado.

Una EIA suele comprender una serie de pasos: 1) Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle; 2) Un estudio preliminar, que sirve para identificar los impactos clave y su magnitud, significado e importancia; 3) Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones clave y determinar dónde es necesaria una información más detallada; 4) El estudio en sí, consistente en meticulosas investigaciones para predecir y/o evaluar el impacto. Conama. 1994.

2.2.3.6. MEDIO AMBIENTE

Es el conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.

Se entiende por medio ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su

vida, comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras; es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura, el Día Mundial del Medio Ambiente se celebra el 5 de junio. Tapia, F. 1995.

En la Teoría general de sistemas, un *ambiente* es un complejo de factores externos que actúan sobre un sistema y determinan su curso y su forma de existencia, un ambiente podría considerarse como un superconjunto, en el cual el sistema dado es un subconjunto, un ambiente puede tener uno o más parámetros, físicos o de otra naturaleza, el ambiente de un sistema dado debe interactuar necesariamente con los seres vivos. Bilbao, A. 1994.

2.2.3.7. CONSTITUYENTES DEL MEDIO AMBIENTE

La atmósfera, que protege a la Tierra del exceso de radiación ultravioleta y permite la existencia de vida es una mezcla gaseosa de nitrógeno, oxígeno, hidrógeno, dióxido de carbono, vapor de agua, otros elementos y compuestos, y partículas de polvo, calentada por el Sol y la energía radiante de la Tierra, la atmósfera circula en torno al planeta y modifica las diferencias térmicas. Por lo que se refiere al agua, un 97% se encuentra en los océanos, un 2% es hielo y el 1% restante es el agua dulce de los ríos, los lagos, las aguas subterráneas y la humedad atmosférica y del suelo. El suelo es el delgado manto de materia que sustenta la vida terrestre, es producto del clima, de la roca madre, las rocas sedimentarias, y de la vegetación, de todos ellos dependen los organismos vivos, incluyendo los seres humanos. Las plantas se sirven del agua, del dióxido de carbono y de la luz solar para convertir materias primas en carbohidratos por medio de la fotosíntesis; la vida animal, a su vez, depende de las plantas en una secuencia de vínculos interconectados conocida como red trófica. Bellamy, D. 1991.

2.2.3.8. INFLUENTE

Es el líquido a tratar que entra a un sistema de tratamiento, o alguno de sus elementos en particular. Arellano D. 2002.

2.2.3.9. EFLUENTE

Es el líquido que sale del sistema de tratamiento, o alguno de sus elementos en particular. Arellano D. 2002.

2.2.3.10. PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES

Las emisiones de chimeneas industriales el dióxido de carbono, de azufre y otros contaminantes emitidos por las chimeneas de las industrias contribuyen a la contaminación atmosférica, el dióxido de carbono contribuye al calentamiento global, y el dióxido de azufre es la principal causa de la lluvia ácida en el norte y este de Europa y el noreste de Norteamérica. Otros problemas ambientales incluyen enfermedades respiratorias, el envenenamiento de lagos y ríos y los daños a los bosques. Lauterbach, R. 1998.

2.2.3.11. CONTAMINACIÓN

Contaminación, impregnación del aire, el agua o el suelo con productos que afectan a la salud del hombre, la calidad de vida o el funcionamiento natural de los ecosistemas, sobre la contaminación de la atmósfera por emisiones industriales, incineradoras, motores de combustión interna y otras fuentes, véase

Contaminación atmosférica. Sobre la contaminación del agua, los ríos, los lagos y los mares por residuos domésticos, urbanos, nucleares e industriales, Depuración de aguas; Contaminación del agua. Bueno, J.L. 1997.

CAPÍTULO III

DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1.- UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López; de la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí que geográficamente se encuentra entre las siguientes coordenadas: latitud 0° 49 s, longitud 80° 10' w altitud 15 msnm.

3.2.- ENFOQUE.

La presente investigación está enfocada en el área de limpieza de las Instituciones Públicas y Privadas de la Ciudad de Calceta; además es importante analizar toda la información necesaria para evaluar el negocio y los lineamientos generales para poner en marcha el Plan de Negocios.

3.3.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se aplicará el método **deductivo** e **inductivo**, sobre los propietarios o administradores de las empresas, respectivamente obteniendo las conclusiones necesarias sobre el plan de negocios.

El **análisis** y **síntesis**, contribuirá a estudiar de forma separada las variables que intervienen en la elaboración de la propuesta y a la vez establecer las relaciones que existan entre ellas y que proporcionen respuestas para el plan de negocios.

3.4.- TIPO DE INVESTIGACION.

La Investigación **explicativa**, permitirá tener una visión general, lo más aproximada posible, mediante relaciones causa-efecto, respecto de la realidad en

la que se desenvuelven el servicio de limpieza especializada y su demanda.

Finalmente, será **descriptiva**, ya que se conocerá el comportamiento de las variables de la investigación, a través de la descripción de sus características como: preferencias, realidades, hábitos, actitudes, de los propietarios y administradores de empresas, a fin de que el análisis de la información determine resultados significativos para la investigación.

3.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Se utilizarán las siguientes técnicas:

- Observación.
- Entrevistas a gerentes o administradores de empresas públicas y privadas.
- Encuestas al 100 por ciento del tamaño de la muestra en la ciudad de Calceta, que representen la demanda a satisfacer

Las mismas que se aplicaron a los gerentes o representantes de las Instituciones Públicas o Privadas. (VER ANEXO 8)

3.6.- DESCRIPCIÓN DEL MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.6.1.- ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO.

3.6.1.1.- GIRO DEL NEGOCIO:

La empresa, que se denominará "SERVI CLEANER" será constituida como sociedad limitada cuya actividad principal es la prestación de servicios diferenciados de limpieza y mantenimiento, dirigido principalmente a las instituciones públicas y privadas con sede en la ciudad de Calceta; pretendiendo utilizar como factor diferencial para las labores un personal capacitado y equipos

con tecnología elementos claves para dirigirse a la especialización y a la oferta de servicios con alto valor añadido.

3.6.1.2.- INVERSIÓN INICIAL:

La aportación de capital y fuentes de financiamiento para el desarrollo de las actividades de la empresa serán establecidas de la siguiente manera:

Tabla 3.1 DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN

NOMBRES	DIRECCIÓN	% ACCIÓN
ENTIDAD FINANCIERA	Calceta	100%
TOTAL		100%

Fuente: Los autores

3.6.1.3.- ADMINISTRACIÓN:

Recurso humano:

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

Los aspirantes oscilarán en un rango de edad de 18 a 35 años, de nivel académico secundario (labores de limpieza) y universitario (labores técnicas administrativas), con el fin de garantizar que las funciones administrativas estén basadas en conocimientos técnicos, además que las capacitaciones de productos y maquinarias sean asimiladas a cabalidad.

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

Los contratos de trabajo estarán basados de acuerdo a los beneficios de la ley

vigentes según lo dispuesto por el Ministerio de Trabajo y se cumplirán con las normas de las mismas. Contarán con los respectivos implementos de limpieza y uniformes, los mismos que deben corresponder a imagen de nuestros clientes, por lo que contarán con los uniformes suficientes que les permitirán estar siempre limpios. La empresa estará estructurada con el personal necesario para dar inicio a sus actividades tanto administrativas como operacionales, con la finalidad de empezar a operar con costos mínimos.

El gerente general y sus funciones:

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la Empresa para lograr los objetivos.
- Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas.
- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de la organización.
- Escoger la mejor estrategia para la organización.
- Aplicar las evaluaciones de desempeño
- Planificar, organizar, dirigir y supervisar la ejecución del sistema financiero de la Empresa.
- Verificar, satisfacer y administrar el dinero que por diversos factores ingrese a la Empresa.
- Someter a consideración de los directivos los planes y programas de actividades del área financiera para su respectiva aprobación.
- Gestionar el financiamiento para cumplir oportunamente con las obligaciones contraídas interna y externamente.

Responsable área comercial y ventas:

- Analizar los mercados actuales y potenciales.
- Diseñar y ejecutar las investigaciones.
- Desarrollar mejoras de servicios.
- Planificar las estrategias de mercadeo.
- Diseñar y controlar el presupuesto de ventas y costos.
- Analizar y supervisar el proceso de ventas.
- Preparar y analizar las estadísticas de la empresa.

- Analizar la posición de la competencia.
- Establecer las metas y comisiones de ventas.
- Mantener continuo contacto con el cliente.
- Coordinar la logística y venta del servicio.

Supervisor y sus funciones:

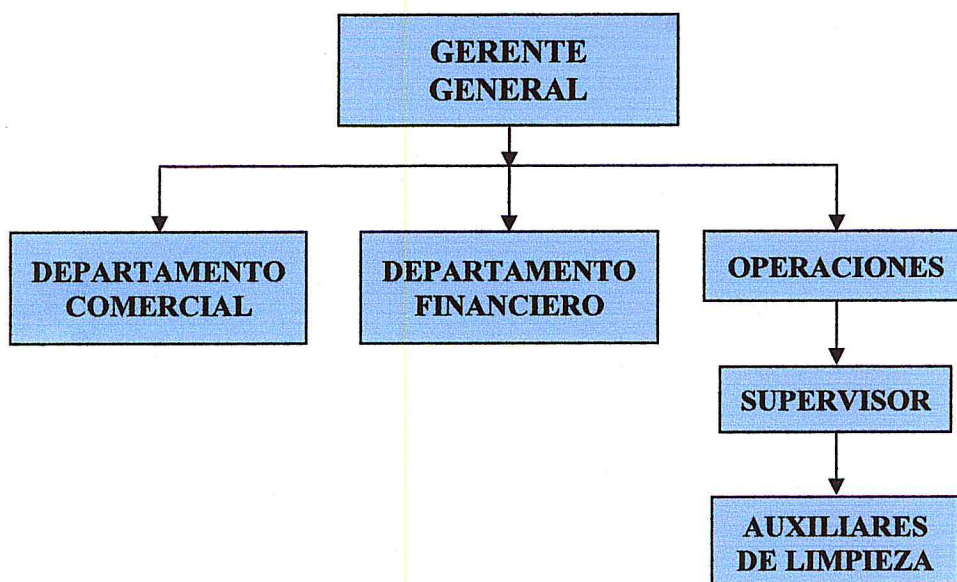
- Controlar y supervisar las funciones de los auxiliares de limpieza y sus resultados.
- Controlar por medio de evaluaciones continuas el nivel de satisfacción del cliente.

Auxiliares de limpieza y sus funciones:

- Desarrollar las actividades de aseo en un horario establecido por la empresa acorde con la disponibilidad de tiempo del cliente.
- Cumplir con las normas de funciones establecidas por la empresa.
- Preservar la integridad de las herramientas y equipos asignada para el desarrollo de sus labores.

El personal que conformará la empresa estará estructurado según el siguiente organigrama:

Figura 3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "SERVI CLEANER"



Recurso técnico:

Se pretende utilizar equipos con tecnología avanzada como factor diferenciador, siendo este el objetivo de la empresa, para esto se han seleccionado maquinarias, herramientas y materiales con funciones específicas tal como se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3.2 LISTADO DE INSUMOS Y MAQUINARIAS

PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LIMPIEZA	HERRAMIENTAS Y ÚTILES DE LIMPIEZA	EQUIPOS
DESINFECTANTES	ESPÁTULAS	ASPIRADORA
QUITAMANCHAS	RASPADORES DE SUELOS	FREGADORA DE PISOS
DESENGRASANTE	RASQUETAS	HIDROLAVADORA
CERAS A BASE DE AGUA	CARRITOS DE LIMPIEZA	LIMPIA CRISTALES
DISOLVENTES	CEPILLOS Y ESCOBAS	LIMPIADOR A VAPOR
DETERGENTE EN POLVO	FRANELAS Y ESPONJAS	LIMPIADOR DE ALFOMBRAS
COLORO	RECOGEDORES DE BASURA	
AMBIENTALES	VALDES	
	ESTROPAJOS	
	FUNDAS PARA BASURA	
	DESATASCADORES	
	MANOS DE OSO	
	GUANTES, OVEROLES Y MANDILES	
	ESCURRIDORES DE PISOS	
	TRAPEADORES	
	BARREDORES INDUSTRIALES	

Fuente: Los autores

3.6.1.4.- PLAN ESTRATÉGICO:

Misión:

Asegurar el bienestar y comodidad de nuestros clientes y sus usuarios, manteniendo ambientes confortables y seguros mediante el saneamiento y aseo de sus instalaciones, con nuestra experiencia y la excelente calidad del personal, procesos y productos.

Visión:

Ser reconocida como la empresa líder a nivel nacional en la industria de servicios y productos especializados de limpieza, en el año 2012 logrando una alta productividad a todo nivel, generando valor a nuestros clientes y proveedores, bienestar a nuestros empleados y rentabilidad a los accionistas.

Objetivos estratégicos:

Se tiene como objetivos estratégicos la prestación de servicios de limpieza cuyo nivel de calidad y respeto por el medio ambiente sea competitivo y adecuado a la necesidad de los clientes y en el entorno en el que se desarrollarán éstas actividades y en el transcurso del primer año de funciones posicionar el servicio en el mercado local, lograr la captación de clientes en la ciudad de Calceta y en el tercer año en las ciudades de Chone, Junín y Tosagua.

Para alcanzar estos objetivos, se ha adoptado ciertas políticas de calidad y del medio ambiente, que representa el compromiso de:

- 1.- Prevenir la contaminación mediante la aplicación de medidas organizativas y tecnológicas que serán adecuadas y viables, dentro del marco de su competencia y sus recursos.
- 2.- Buscar la satisfacción de los clientes como forma de asegurar la continuidad y crecimiento de la empresa.

3.- Operar siempre, bajo estricto cumplimiento de la ley vigente, local, que sea de aplicación, así como respetar los acuerdos voluntarios adoptados o requisitos provenientes de sus clientes.

La empresa se compromete a la conservación del entorno medioambiental. Entre las acciones que se adoptaran por directivos y trabajadores para preservar el medio ambiente destacan:

- Reciclaje de los envases de plástico.
- Distribución para su reciclaje de residuos sólidos y basuras.
- Utilización de productos ecológicos, biodegradables y no corrosivos no perjudiciales con el medio ambiente.

Análisis FODA:

Tabla 3.3 ANÁLISIS FODA DE “SERVI CLEANER”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Bajo nivel de inversión para iniciarse en la actividad. Ser los Pioneros en el Cantón Bolívar en brindar el servicio de limpieza.	Encontrar al personal adecuado. Falta de experiencia por parte de los propietarios en este tipo de actividad. Existencia del servicio de limpieza por parte de las instituciones interesadas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado no explotado. Demanda de nuevos servicios de limpieza. Establecer la confianza y fidelidad del cliente al brindar un excelente servicio y al ser los pioneros del mismo.	Falta de demanda del servicio en el mercado. Posible incremento de competencias.

Fuente: Los autores

Fortalezas:

El bajo nivel de inversión es poco significativo en comparación con las empresas de producción, las mismas que necesitan un mayor capital inicial para la compra de infraestructura para la elaboración de un producto.

- Al ser los pioneros en este tipo de negocios en el Cantón Bolívar es una fortaleza eminente, que a la vez se convierte en una ventaja que beneficiará a la empresa para su periodo de recuperación, acaparando así la totalidad del mercado local y externo.

Oportunidades:

- Se incursiona en un mercado no explotado debido a que no existe competencia, lo cual nos da ventaja para el posicionamiento del mismo.
- Al crear el servicio de limpieza se genera dentro de los posibles clientes la necesidad de presentar constantemente un buen aspecto basado en aseo especializado.
- Otra oportunidad identificada es la confianza que se obtendrá de los clientes como resultado de la calidad del servicio.

Debilidades:

- La búsqueda del personal adecuado para las labores de limpieza que impliquen la utilización de maquinaria y además que cumplan con los requerimientos que demande la empresa tales como responsabilidad, honradez y honestidad.
- Unos de los puntos débiles y que necesita de mucha atención es la falta de experiencia de los emprendedores por ser pioneros en este tipo de actividad, lo cual ocasionaría problemas de administración los mismos que pueden ser superados con el transcurso del tiempo y adquisición de experiencia.
- Otra de las debilidades que se han considerado es la existencia de un mantenimiento de limpieza ejecutado por el mismo personal de las instituciones, cuyo punto podría causar una falta de interés por contratar nuestros servicios.

Amenazas:

- La amenaza con mayor riesgo de presentarse es la falta de interés por parte de los posibles clientes para la contratación de nuestros servicios, lo cual podría originar un reajuste en las proyecciones de ventas o como última instancia la suspensión de actividades de la empresa.
- La intrusión de la competencia es considerada como amenaza ya que el mercado tiene la libertad de escoger al proveedor que más le convenga.

3.6.2.- ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.

3.6.2.1.- ANÁLISIS DE MERCADO:

El estudio o investigación de mercado es un método que ayuda a conocer los clientes actuales o potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior conlleva a tener una idea de cuáles son las necesidades de los clientes que no han sido cubiertas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Plan de muestreo:

Se ha estimado que el tamaño de la muestra poblacional en el Cantón Bolívar fue de 53 instituciones entre públicas y privadas, por tal razón se aplicará la recolección de datos al total de la población considerada. (Ver en anexos 2, 3 y 4)

3.6.2.2.- MERCADO DE OFERTA:

La especialización en todo tipo de limpieza hará posible la multiplicidad de nuestros clientes; industrias, centros comerciales, propietarios y administradores, ofreciéndoles (siempre adaptados a las necesidades y características de cada cliente) nuestros servicios de limpieza.

Para establecer el tipo de oferta se ha prestado especial cuidado en clasificar los servicios principales y complementarios.

La cartera de servicios con la que se pretende operar es la siguiente:

- **Limpiezas de mantenimiento continuas:** Limpieza interior de todo tipo de edificios, oficinas y fábricas, las mismas que se derivan en las actividades detalladas a continuación:
 - Limpieza de Alfombras y tapices.
 - Limpieza de muebles y equipos de oficinas.
 - Limpieza de vitrales internos y cortinas.
 - Limpieza de fachada incluidos los vitrales externos.
 - Limpieza y sanitizado de baños.
 - Limpieza y mantenimiento (encerado y pulido) de pisos

- **Limpiezas generales:** Limpiezas puntuales derivadas de una situación particular, habitualmente relacionadas con eventos efectuados por el usuario: limpieza de obra nueva, reformas de locales, inauguraciones, fiestas, locales de ocio, garajes, etc.

- **Limpiezas específicas de determinadas áreas:**
 - Suelos (limpieza de áreas tales como salones, canchas y explanadas)
 - Cristales (fachadas que involucran gran parte de la cobertura del edificio)
 - Techos desmontables (tumbados)
 - Conductos aireación, chimeneas, hornos y calderas.

- **Servicio especial de limpiezas:**
 - Fachadas (exteriores en general que requieran tratamiento especial)
 - Recogida de basuras
 - Jardinería

3.6.2.3.- MERCADO DE DEMANDA:

En el Cantón Bolívar existen 53 instituciones públicas y privadas identificadas como posibles clientes que generarían una demanda de servicio de limpieza, lo cual para determinar el nivel de esta es necesario realizar el estudio del mercado, para esto se utilizarán fichas de recolección de datos, cada una de ellas está diferenciada por el tipo de preguntas a realizar, con el fin de reconocer las clases de demanda basadas en el criterio de los empleados de las instituciones como también de la persona quien los representa. (Ver en anexo 1)

3.6.2.4.- PRECIO:

Para establecer el precio de venta del servicio se han considerado los siguientes factores que diversifican la tarifa a cobrar:

- Tiempo necesario para la prestación del servicio.
- Los m² a limpiar.
- Materiales necesarios.
- Inclusión de accesorios y equipos para el trabajo a realizarse.
- El grado de suciedad del local.

En definitiva, el precio de venta vendrá dado de la siguiente manera:

Precio de venta = coste (hombre-máquina)/horas necesarias + imputación de otros gastos + margen comercial.

3.6.2.5.- PLAZA:

El servicio que brindará la empresa será comercializado en primera instancia a las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Calceta - Cantón Bolívar, según las proyecciones y resultados del negocio el mercado se expandirá a los cantones aledaños de nuestra ciudad tales como Chone, Junín y Tosagua.


3.6.2.6.- PROVEEDORES:

El factor diferencial de la empresa es la utilización de equipos con tecnología, herramientas e insumos de limpieza que optimicen el resultado esperado; a continuación se detallan las empresas que nos proveerán de lo anteriormente mencionado:

Tabla 3.4 LISTADO DE PRECIOS DE LA MAQUINARIA A UTILIZAR

<p>Nombre del proveedor: PROTECIN Dirección: Versalles N21-183 y San Gregorio Ciudad: Quito Provincia: Pichincha Teléfono: 022-500-081/139 022-228-503 Página web: www.protecin.com Empresa encargada de proveer los equipos de limpieza.</p>		
NOMBRE DEL EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p>Limpiador de cristales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Presión (bar) 1 - Capac. dep. agua limpia (ml) 250 - Capac. dep. agua sucia (ml) 250 - Autonomía de trabajo por ciclo de carga (Mín.) 35 - Peso, con batería (kg) 2.8 	<p>210.00</p>
<p>Aspiradora marca: KARCHER MODELO: T201</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Recoge la basura fina, gruesa y líquida. - Especial para la casa y el automóvil. - Incluye filtro de cartucho. - Capacidad: 18 Litros polvo y 8 Litros agua. - Conexión eléctrica: 120V, 1F, 60 Hz - Máx. Potencia de la turbina: 1200 W – 1.6 HP - Caudal de aire: 65 Litros/seg. - Presión de vacío: 190 mbares - Capacidad recipiente: Polvo: 18 Lts - Agua: 8ts - Peso aprox.: 6.7 Kg. - Tamaño (L x A x H): 43 x 38 x 49 - <u>Accesorios incluidos:</u> Manguera de aspiración: 1.9 Mts Tubo de aspiración: 2 x 0.5 m Boquilla barredora de suelos: con pieza insertada Boquilla para ranuras: Si Boquilla para tapizados: No Pincel para libros: No Filtro de cartucho: Si - 5 ruedas giratoria 	<p>440.00</p>

<p>Pulidora de pisos marca: KARCHER MODELO: BDS 43 150</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Motor Eléctrico: 1000 W, 120 V, 60 Hz. - Revoluciones del cepillo: 150 RPM - Diámetro del cepillo/pad: 43 cm/ 17" - Altura de la máquina: 33 cm. - Peso: 41 Kg. - Dimensiones: LxAxH, cm: 55 x 43 x 118 <p><u>- Accesorios incluidos:</u> 1 Cepillo circular estándar de dureza media, blanco.</p>	<p>1,630.00</p>
<p>Hidrolavadora marca: KARCHER MODELO: HD 5/12</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencia del Motor eléctrico: 1.5 kW – 2.0 HP. - Conexiones eléctricas/Consumo corriente: 120 V, 60 Hz, 13 Amperios. - Caudal de agua litros/minuto: 5.6. - Presión de operación: Psi: 1200 - 1400 psi. - Temperatura máxima de entrada de agua: 40°C máxima. - Peso del equipo, Kg: 13.4. - Dimensiones (L x A x H): 37 x 23x 27. <p><u>- Accesorios incluidos:</u> Manguera de alta presión: 5.0 metros. Pistola: 45 cm. de largo, de potencia variable. Lanza: Boquilla rotativa . Detergente: Eyector manual.</p>	<p>1,180.38</p>
<p>Limpiador a vapor marca: KARCHER MODELO: SC-1052</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Especial para todo tipo de limpieza: pisos, ventanas, persianas, ranuras, cocinas, baños, paredes. - Bajo consumo de energía. - Elimina capas de grasa y hollín. - Conexión eléctrica: 120V, 1F, 60 Hz - Potencia de calefacción: 1500 W - Capacidad de la caldera: 0.8 Litros - Máxima temperatura del vapor: 140 °C - Presión máxima de la Caldera: 37 psi - Tiempo para producir vapor: 6 minutos aproximadamente - Piloto de aviso naranja: Calefacción en funcionamiento - Piloto de aviso verde: Aparato listo para el funcionamiento - Peso: 3.4 kg - Tamaño (L x A x H): 19 x 33 x 27 cm - Regulación del caudal de vapor: En la empuñadura de la pistola 	<p>276.94</p>

<p>Limpiadora de alfombras marca: KARCHER MODELO: KM-700 S</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión eléctrica: 110 Voltios, 1 fase, 60 Hz. - Turbina: 1.6 HP. - Motor de la bomba: 80 W. - Presión de vacío: 200 milibares. - Caudal de adición de detergente: 1/2 Litros/minuto. - Caudal de aspiración: 1.6 Litros/min. - Peso: 10.3 Kg. - Tamaño: 66.5 x 32 x 42.5 centímetros. 	<p>880.49</p>
--	--	----------------------

Fuente: Los autores

Tabla 3.5 LISTADO DE PRECIOS DE LOS INSUMOS A UTILIZAR

<p>Nombre del proveedor: DISQUIMZA Dirección: Avenida 22 entre calle 16 Y 17 Ciudad: Manta Provincia: Manabí Teléfono: 05-2624542 e-mail: disquimza@hotmail.com Empresa de proveer los insumos y herramientas de limpieza.</p>	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Desinfectante con aromas (galón x 4lt)	3.70
Ácido quita manchas (galón x 4lt)	4.25
Desengrasante (galón x 4lt)	5.00
Cera líquida antideslizante (galón x 4lt)	5.00
Disolvente (galón x 4lt)	3.70
Detergente clorado (galón x 4lt)	3.70
Cloro concentrado al 8% (galón x 4lt)	2.20
Ambiental líquido (galón x 4lt)	4.00
Espátulas (un)	1.25
Raspadores de suelos (un)	14.60
Carritos auxiliares de limpieza (un)	89.95
Cepillos de mano (un)	2.80
Escobas (un)	2.40
Franela (mt)	2.80
Esponja (un)	0.35
Recogedores de basura (un)	3.00
Valdes (un)	2.75
Estropajos (un)	0.56
Fundas para basura (paquete 10 un)	1.10
Desatacadores de baños (un)	3.25
Manos de oso (un)	2.25
Guantes de caucho (un)	1.15
Overoles (un)	18.00
Mandiles (un)	4.50
Escurreidor de pisos (un)	18.90
Trapeador industrial (un)	18.08
Barredor industrial (un)	25.00
Limpia cristal de mano (un)	6.83

Fuente: Los autores

3.6.2.7.- PROMOCIÓN:

Para promocionar y hacer conocer a la ciudadanía el servicio que ofrecerá la empresa es necesario canalizar la publicidad en los siguientes medios con el tema de propaganda “SERVI CLEANER, PORQUE LIMPIO ES MEJOR”:

Radio:

Tabla 3.6 PUBLICIDAD RADIAL

RADIO	FRECUENCIA	DIAS	HORARIO
POLITÉCNICA	101.7	VIERNES-SÁBADO	10:00hh – 20:00hh

Fuente: Los autores

Televisión:

Tabla 3.7 PUBLICIDAD TELEVISIVA

TELEVISORA	FRECUENCIA	DIAS	HORARIO
CALCETA TV	CANAL 2 (CABLE)	VIERNES-SÁBADO-DOMINGO	18:00hh – 22:00hh

Fuente: Los autores

Folletería:

Tabla 3.8 PUBLICIDAD ESCRITA

UBICACIÓN DE DISTRIBUCIÓN	DÍAS	HORARIO
Se ubicarán personas que se encarguen de repartir las hojas volantes en puntos estratégicos de la ciudad de Calceta, tales como exteriores de entidades financieras, plaza cívica, centros comerciales, etc.	VIERNES-SÁBADO-DOMINGO	10:00hh – 16:00hh

Fuente: Los autores

Promoción personalizada:

Algunas personas son muy meticulosas a la hora de hacer negocios y que pueden ir a una empresa de limpieza donde el dueño o el vendedor son reconocidos en el medio por la honestidad y la reputación, son también factores importantes para la mayoría de los posibles clientes.

3.6.2.8.- COMERCIALIZACIÓN:

La comercialización del servicio se realizará por medio de un esquema de actividades, cuyo objetivo es llegar al cliente para que adquieran nuestra oferta. (Ver en anexo 5).

3.6.3.- ASPECTOS TECNOLÓGICOS:

El desarrollo tecnológico en los equipos y máquinas de limpieza, contribuirá a la entrega de un servicio técnico y especializado en los servicios de limpieza a instituciones públicas como privadas, gracias al financiamiento que se obtendrá del sistema financiero privado.

3.6.3.1.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

El servicio que ofrecerá la empresa "SERVI CLEANER" se caracterizará por contar con un factor diferencial constituido por la utilización de maquinaria tecnológica y mano de obra cualificada, que efectuarán los trabajos con mayor eficiencia y eficacia desde la limpieza de las ventanas hasta el pulido de los pisos; cuyo objetivo es garantizar la calidad del servicio. Para el monitoreo del grado de satisfacción de los clientes será necesario realizar constantes visitas de supervisión y la vez recolectar datos directos de los colaboradores de las instituciones en donde se presta la labor, mediante la instalación de buzones de sugerencias y de la evaluación periódica del servicio que se brindará.

3.6.3.2.- DIAGRAMA DE PROCESO:

Se estimó el siguiente diagrama de proceso según los modelos estandarizados de las empresas que se encuentran en el medio y que se dedican a la misma actividad, cuyo orden de actividades ayudará al desempeño de las funciones de limpieza obteniendo buenos resultados.

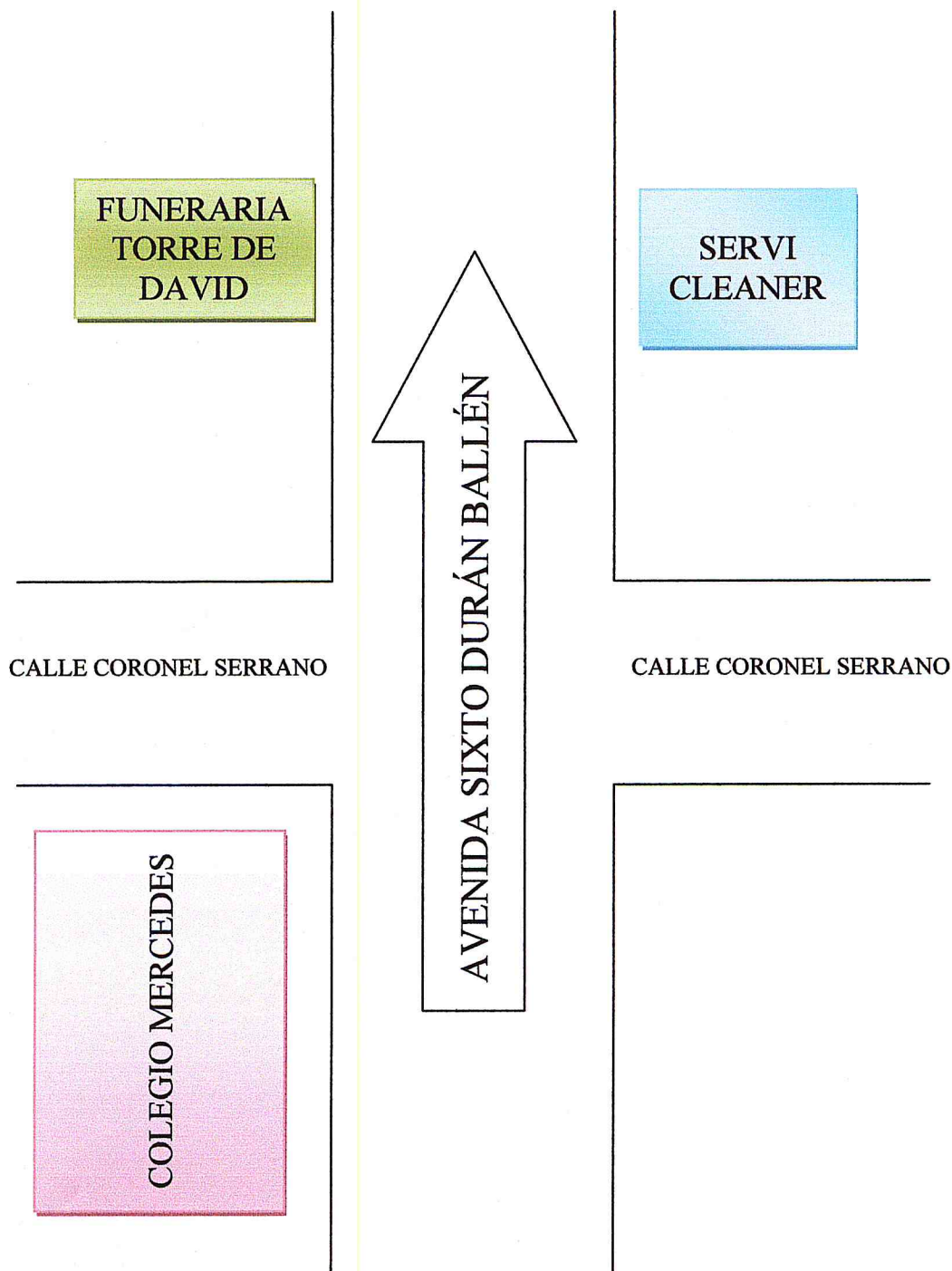
Figura 3.2 DIAGRAMA DE PROCESO PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA



3.6.3.3.- UBICACIÓN DEL NEGOCIO:

Las oficinas de la empresa SERVI CLEANER estarán ubicadas en la Avenida Sixto Durán Ballén - Barrio San Bartolo – Ciudad de Caceta - Cantón Bolívar – Provincia de Manabí.

Figura 3.3 CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA



3.6.3.4.- CAPACIDAD DEL NEGOCIO:

Para llegar a determinar la capacidad del negocio, se realizó el estudio de mercado, cuyos resultados proyectaron el requerimiento de maquinaria y materiales que se va a necesitar para cubrir la demanda proyectada en la ciudad de Calceta. Para iniciar las actividades empresariales, se requieren maquinaria, insumos y materiales que se detalla a continuación:

Tabla 3.9 INVERSIÓN INICIAL DE RECURSOS A UTILIZAR

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
ACTIVOS FIJOS	
1	ASPIRADORA
2	PULIDORA/ABRILLANTADORA DE PISOS
1	HIDROLAVADORA
1	LIMPIADOR ELECTRICO DE CRISTALES
1	LIMPIADOR A VAPOR
1	LIMPIADOR DE ALFOMBRAS
INSUMOS Y MATERIALES	
5	DESINFECTANTE CON AROMAS (GALÓN X 4LT)
2	ÁCIDO QUITA MANCHAS (GALÓN X 4LT)
5	CERA LÍQUIDA ANTIDESLIZANTE (GALÓN X 4LT)
3	DETERGENTE CLORADO (GALÓN X 4LT)
5	AMBIENTAL LÍQUIDO (GALÓN X 4LT)
3	ESPÁTULAS (UN)
3	CARRITOS AUXILIARES DE LIMPIEZA (UN)
3	CEPILLOS DE MANO (UN)
3	ESCOBAS (UN)
3	FRANELA (MT)
3	VALDES (UN)
3	RECOGEDORES DE BASURA (UN)
9	FUNDAS PARA BASURA (PAQUETE 10 UN)
3	DESATACADORES DE BAÑOS (UN)
3	MANOS DE OSO (UN)
3	GUANTES DE CAUCHO (UN)
3	OVEROLES (UN)
3	ESCURRIDOR DE PISOS (UN)
3	TRAPEADOR INDUSTRIAL (UN)
3	BARREDOR INDUSTRIAL (UN)
3	LIMPIA CRISTAL DE MANO (UN)

Fuente: Los autores

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para la elaboración del presente estudio se consideró como técnica de investigación los modelos cualitativos, debido a la falta de información primaria sobre los hábitos de los posibles clientes y por la necesidad de analizar la tendencia del mercado en la actualidad; teniéndose que precisar que como cualquier modelo cualitativo su periodo de certeza es de corto y mediano plazo. De los modelos cualitativos se consideró las encuestas directas, debido a su simplicidad, tiempo de elaboración y costos del estudio; técnica que permite medir las expectativas de la investigación acerca de las tendencia de gustos y preferencias de los propietarios, administradores y gerentes de las empresas públicas y privadas.

En el presente proyecto se ha considerado un modelo de cuestionario para definir algunos puntos. El diseño plantea preguntas abiertas que admitan definir variables que permitan conocer los diversos motivos por los que se solicite los servicios de limpieza, qué no les satisfacen de los servicios que actualmente tienen. Siendo necesario para cumplir los objetivos de la investigación un diseño de cuestionario que tenga alrededor diez preguntas, en un lenguaje simple y directo para facilitar la comprensión del cuestionario y la tabulación de los resultados. Siendo además parte del proceso de investigación determinar el tamaño de muestra necesario, para lograr un nivel de certeza y confiabilidad acorde a los estándares estadísticos y distribuidos a los encuestados.

Se obtuvo mucho éxito en las encuestas realizada, ya que se logró encuestar a al 95% de la muestra, lo que permitió analizar los gustos y preferencias del mercado investigado; logrando apreciar las necesidades y requerimientos, así como las expectativas de servicios y sus falencias; situación que permitió obtener un excelente nivel de confianza y precisión de la información obtenida, dando como

valor matemático de precisión con dicho tamaño de muestra con 53 encuestas un valor porcentual de 95%. Teniéndose que resaltar que dentro de la metodología de investigación para este tipo de estudio los rangos de precisión oscilan normalmente entre 3% y 5%, notándose que el 5 % se encuentra dentro de dicho rango.

Definido el tamaño de muestra y el cuestionario de la investigación se procedió a realizar el trabajo de campo en donde se realizó el estudio, en base a la aplicación de 53 encuestas al mercado meta definido. Determinándose en dicha simulación que el tiempo promedio de la encuesta fue de 6 minutos con un nivel de aceptación del 70,5%, es decir que, por cada 10 personas abordadas 7 aceptaba ser encuestada. Teniéndose adicionalmente que mencionar que el mercado meta definido dentro de los objetivos del estudio fueron en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.

4.1.1 ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE CALCETA.

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Calceta estuvieron dirigidas a los gerentes o representantes de las Instituciones Públicas y Privadas.

Las Instituciones Públicas y Privadas fueron:

En la ciudad de Calceta se entrevistó a 23 instituciones públicas y a 30 Instituciones privadas, mismas que representan el 43 y 57 por ciento respectivamente

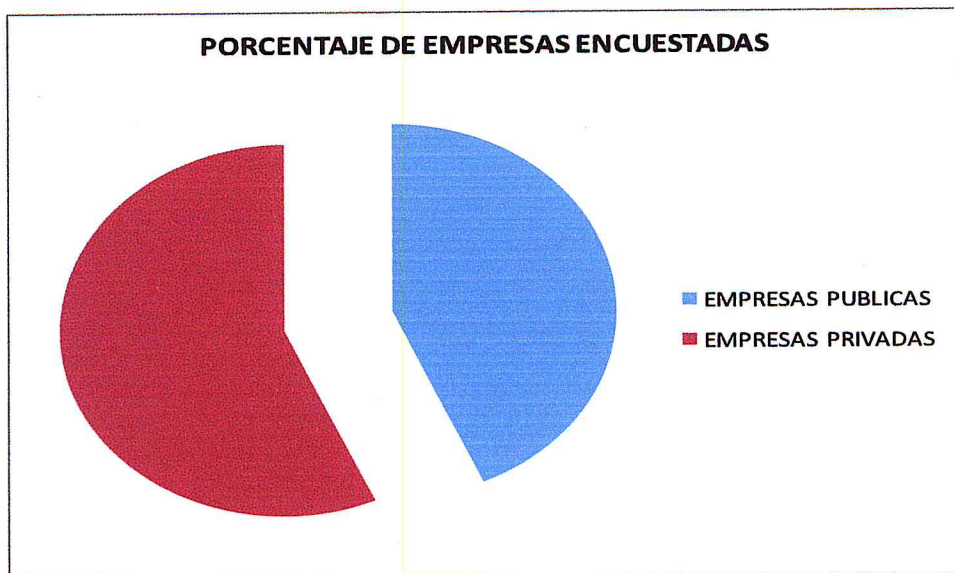
De las cuales se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 4.1 NÚMERO DE INSTITUCIONES DEL CANTÓN BOLÍVAR

TIPOS DE EMPRESAS	TOTAL	%
EMPRESAS PUBLICAS	23	43%
EMPRESAS PRIVADAS	30	57%
TOTAL	53	100%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.1



Elaborado por: Los autores

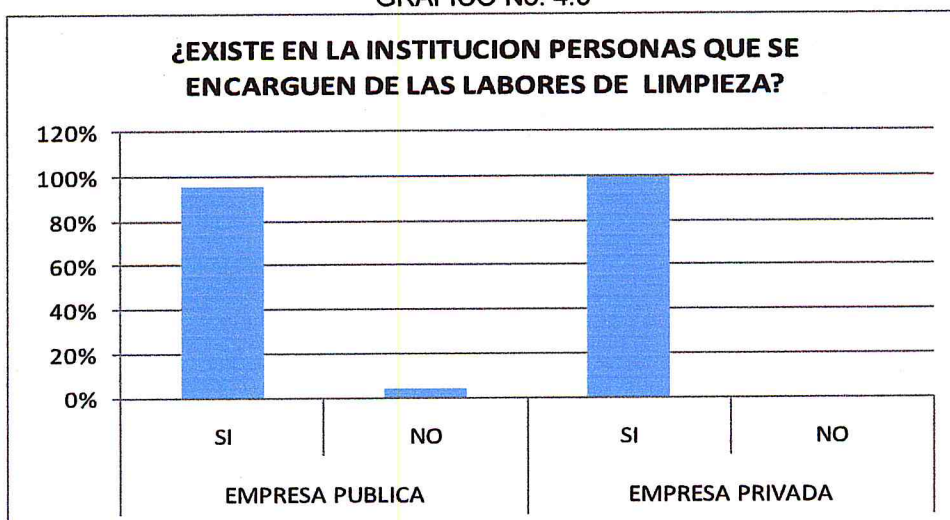
Se encuestaron 53 personas, de las cuales el 43 por ciento corresponde a la empresa pública y el 57 por ciento a la empresa privada, como se observa en el gráfico 1 y 2.

Tabla 4.2 PREGUNTA No. 4

PREGUNTA No. 4	EMPRESA PUBLICA		EMPRESA PRIVADA	
	SI	NO	SI	NO
¿EXISTE EN LA INSTITUCION PERSONAS QUE SE ENCARGUEN DE LAS LABORES DE LIMPIEZA?	96%	4%	100%	0%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.3



Elaborado por: Los autores

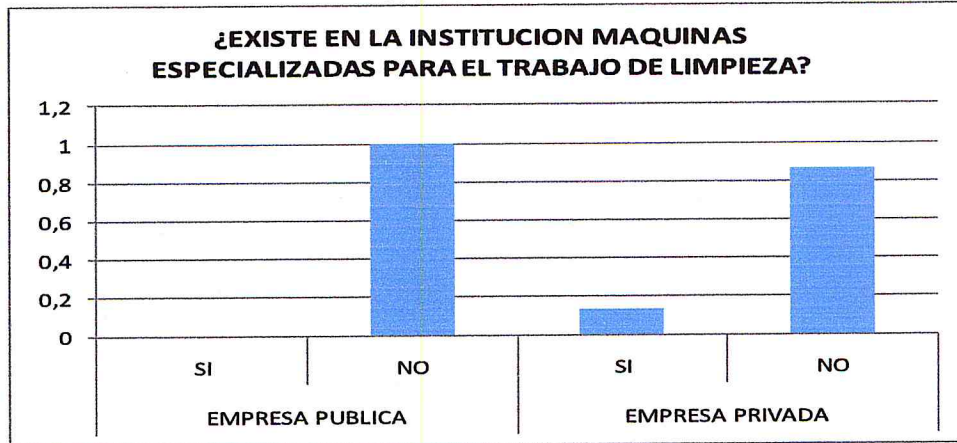
Tanto en las empresas públicas como privadas, existe personal contratado para las labores de limpieza.

Tabla 4.3 PREGUNTA No. 5

PREGUNTA No. 5	EMPRESA PUBLICA		EMPRESA PRIVADA	
	SI	NO	SI	NO
¿EXISTE EN LA INSTITUCION MAQUINAS ESPECIALIZADAS PARA EL TRABAJO DE LIMPIEZA?		100%	13%	87%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.4



Elaborado por: Los autores

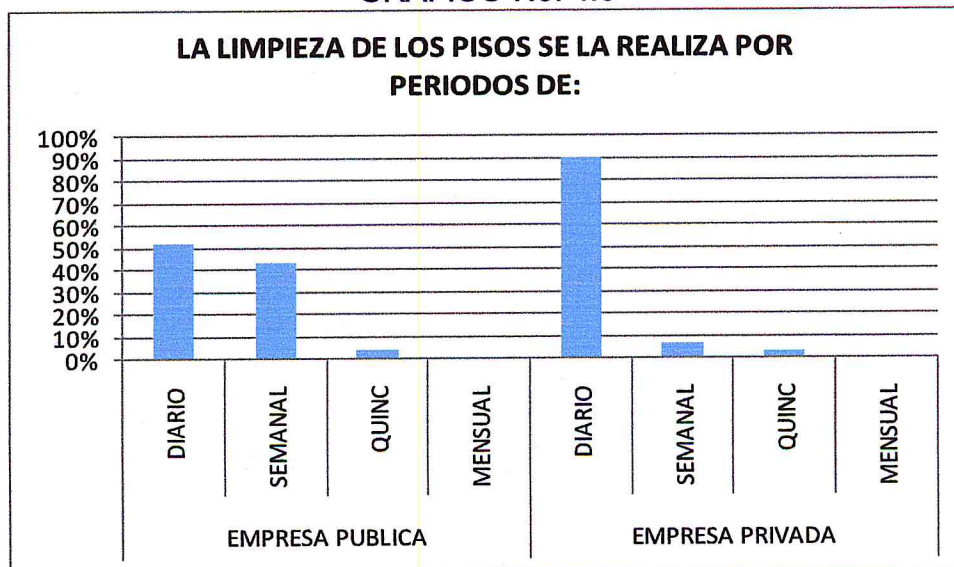
El uso de maquinaria para el trabajo de limpieza representa el 13 por ciento de la muestra en lo que corresponde a la empresa privada y la empresa pública no tiene maquinaria para los servicios de limpieza.

Tabla 4.4 PREGUNTA No. 6

PREGUNTA No. 6	EMPRESA PUBLICA				EMPRESA PRIVADA			
	DIARIO	SEMANTAL	QUINC	MENSUAL	DIARIO	SEMANTAL	QUINC	MENSUAL
LA LIMPIEZA DE LOS PISOS SE LA REALIZA POR PERIODOS DE:	52%	43%	4%		90%	7%	3%	

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.5



Elaborado por: Los autores

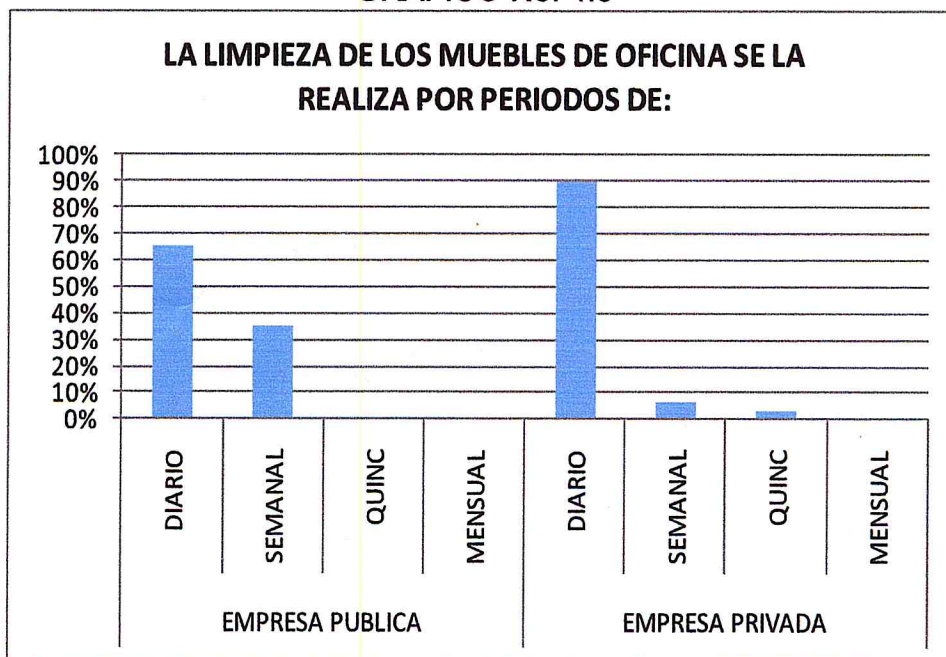
Tanto en las empresas públicas como en las empresas privadas la limpieza de los pisos en su mayoría lo realizan diariamente y con menor frecuencia lo hacen de manera semanal o quincenal.

Tabla 4.5 PREGUNTA No. 7

PREGUNTA No. 7	EMPRESA PUBLICA				EMPRESA PRIVADA			
	DIARIO	SEMANAL	QUINC	MENSUAL	DIARIO	SEMANAL	QUINC	MENSUAL
LA LIMPIEZA DE LOS MUEBLES DE OFICINA SE LA REALIZA POR PERIODOS DE:	65%	35%			90%	7%	3%	

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.6



Elaborado por: Los autores

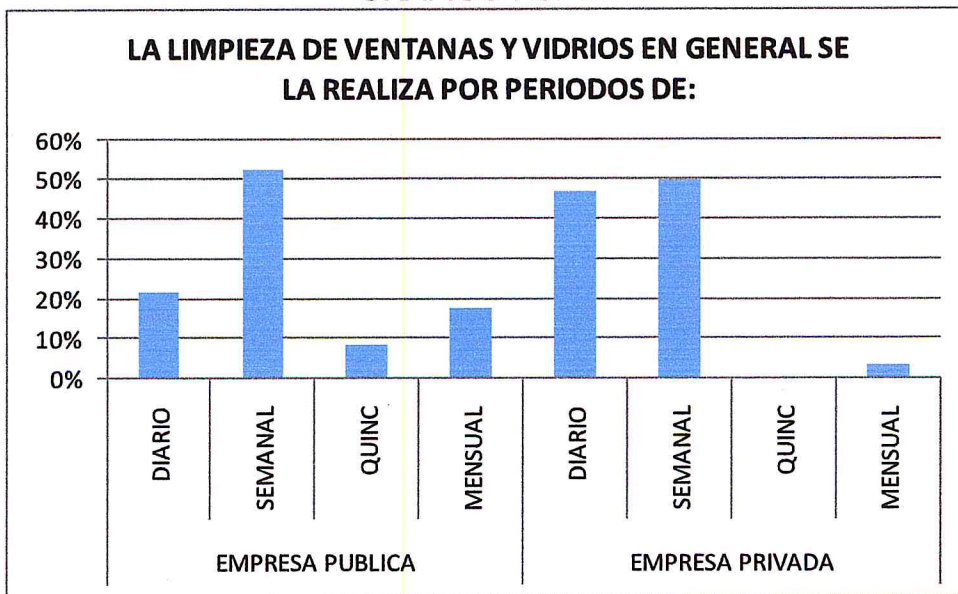
Tanto en las empresas públicas como en las empresas privadas al igual que los pisos la limpieza de muebles de oficina se la realiza todos los días, semanalmente y solo en las empresas privadas se hace esta actividad quincenalmente de acuerdo a la respuesta de los encuestados.

Tabla 4.6 PREGUNTA No. 8

PREGUNTA No. 8	EMPRESA PUBLICA				EMPRESA PRIVADA			
	DIARIO	SEMANAL	QUINC	MENSUAL	DIARIO	SEMANAL	QUINC	MENSUAL
LA LIMPIEZA DE VENTANAS Y VIDRIOS EN GENERAL SE LA REALIZA POR PERIODOS DE:	22%	52%	9%	17%	47%	50%		3%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.7



Elaborado por: Los autores

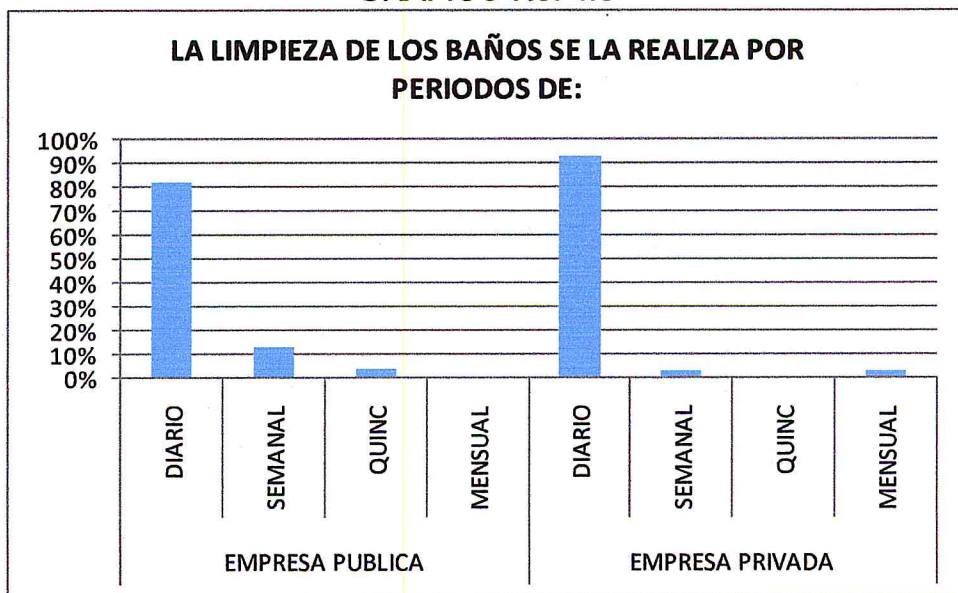
La limpieza de ventanas y vidrios en las empresas públicas se realiza en su mayoría en forma semanal, en las empresas privadas lo hacen diario y semanal.

Tabla 4.7 PREGUNTA No. 9

PREGUNTA No. 9	EMPRESA PUBLICA				EMPRESA PRIVADA			
	DIARIO	SEMANAL	QUINC	MENSUAL	DIARIO	SEMANAL	QUINC	MENSUAL
LA LIMPIEZA DE LOS BAÑOS SE LA REALIZA POR PERIODOS DE:	83%	13%	4%		93,33%	3,33%		3,33%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.8



Elaborado por: Los autores

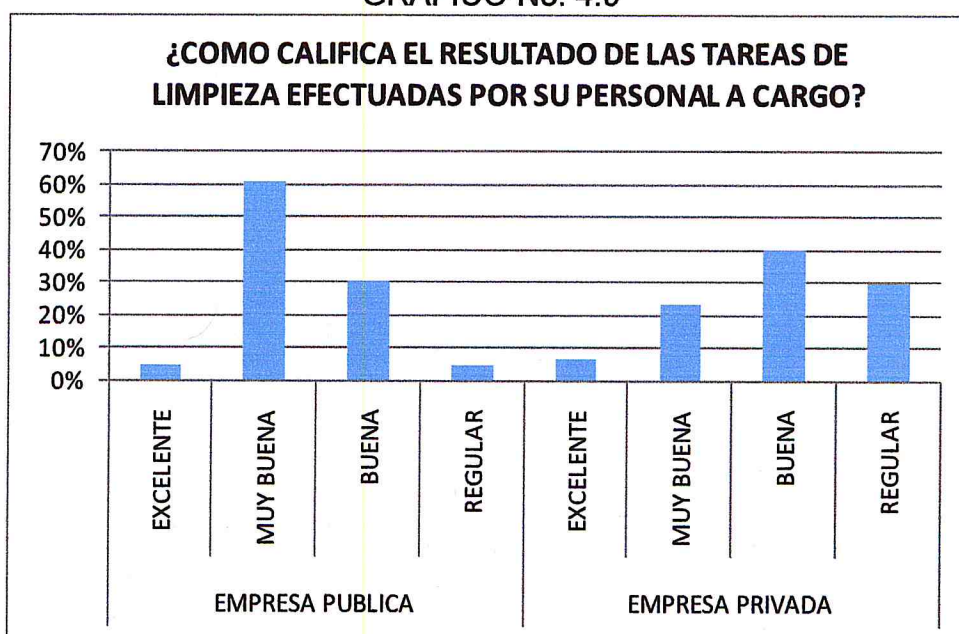
Las empresas de la ciudad de Calcuta tanto públicas como privadas realizan la limpieza de los baños en forma diaria, solo aquellas que no trabajan de manera continua lo hacen cada semana, quincenal o mensual.

Tabla 4.8 PREGUNTA No. 10

PREGUNTA No. 10	EMPRESA PUBLICA				EMPRESA PRIVADA			
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
¿COMO CALIFICA EL RESULTADO DE LAS TAREAS DE LIMPIEZA EFECTUADAS POR SU PERSONAL A CARGO?	4%	61%	30%	4%	7%	23%	40%	30%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.9



Elaborado por: Los autores

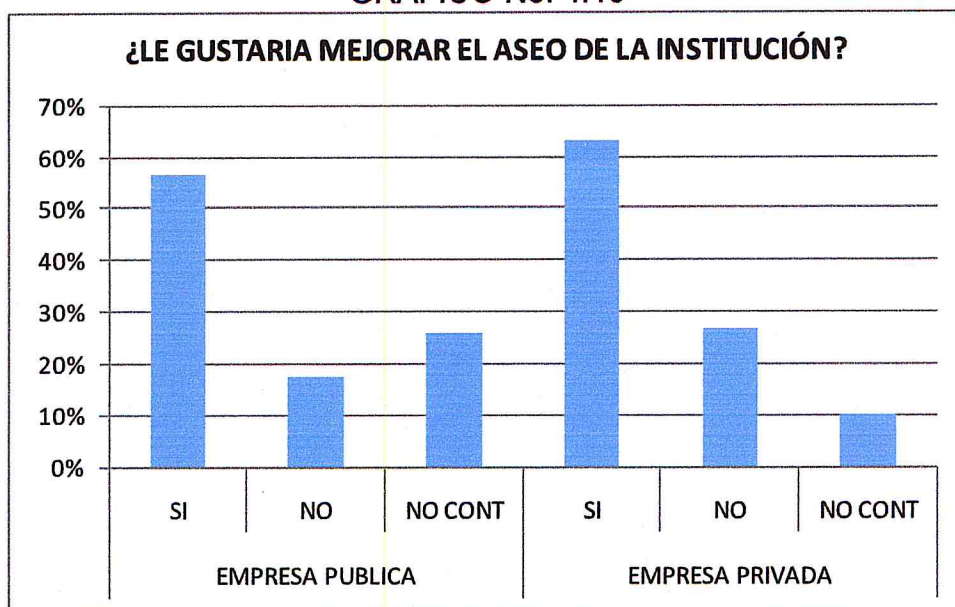
En la empresa pública, como tienen personal de planta que se dedica a la limpieza, están conformes con el trabajo que realiza este personal, no así la empresa privada que calificó su propio servicio de limpieza como bueno en un 40 por ciento de la actividad.

Tabla 4.9 PREGUNTA No. 11

PREGUNTA No. 11	EMPRESA PUBLICA			EMPRESA PRIVADA		
	SI	NO	NO CONT	SI	NO	NO CONT
¿LE GUSTARIA MEJORAR EL ASEO DE LA INSTITUCIÓN?	57%	17%	26%	63%	27%	10%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.10



Elaborado por: Los autores

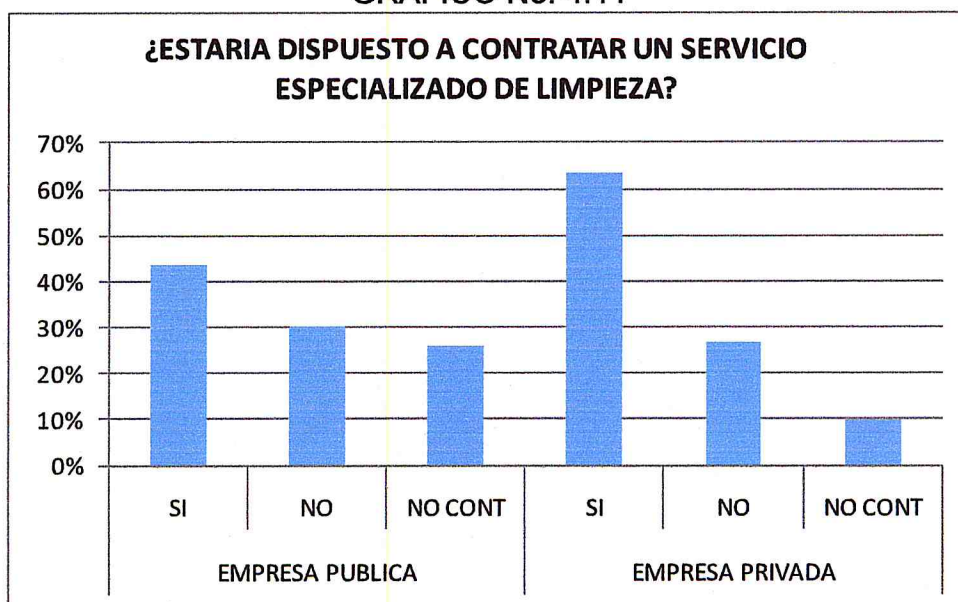
A todos los encuestados tanto a los representantes de las empresas públicas como privadas, desean mejorar el servicio de limpieza con el que cuentan en la actualidad.

Tabla 4.10 PREGUNTA No. 12

PREGUNTA No. 12	EMPRESA PUBLICA			EMPRESA PRIVADA		
	SI	NO	NO CONT	SI	NO	NO CONT
¿ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR UN SERVICIO ESPECIALIZADO DE LIMPIEZA?	43%	30%	26%	63%	27%	10%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.11



Elaborado por: Los autores

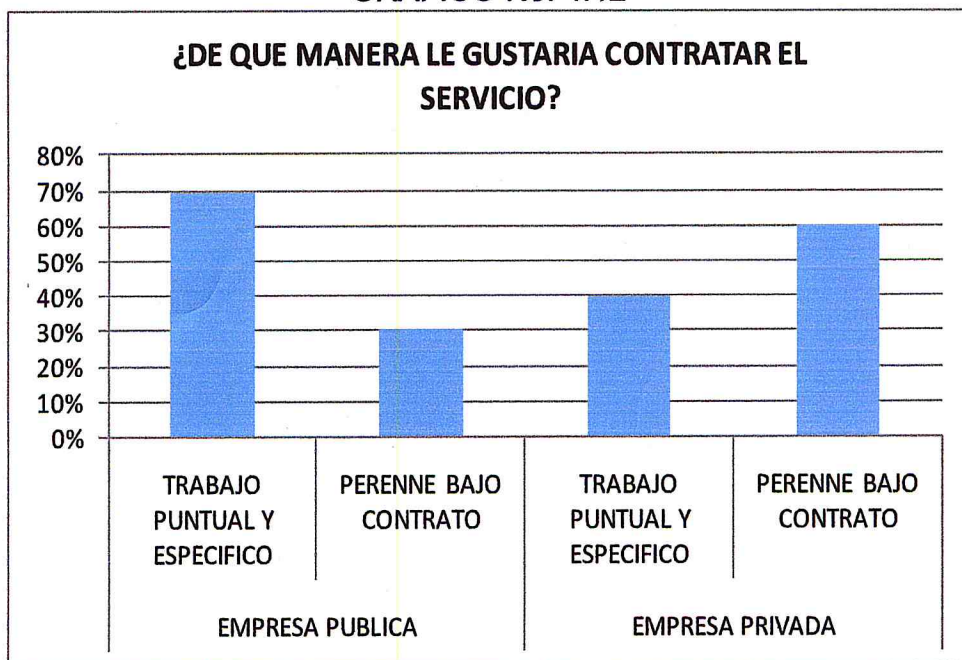
En la mayoría de los entrevistados consideran de suma importancia contratar los servicios especializados de limpieza.

Tabla 4.11 PREGUNTA No. 13

PREGUNTA No. 13	EMPRESA PUBLICA		EMPRESA PRIVADA	
	TRABAJO PUNTUAL Y ESPECIFICO	PERENNE BAJO CONTRATO	TRABAJO PUNTUAL Y ESPECIFICO	PERENNE BAJO CONTRATO
¿DE QUE MANERA LE GUSTARIA CONTRATAR EL SERVICIO?	70%	30%	40%	60%

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.12



Elaborado por: Los autores

Del total de los consultados en la empresa pública y la empresa privada el 74 y 63 por ciento respectivamente desean contratar el servicio de limpieza especializado, con la diferencia que en la empresa pública requiere un contrato bajo la modalidad de trabajo puntual y específico a diferencia de la empresa privada que considera que se debe elaborar contrato fijo.

4.2.- ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL SERVICIO SE LIMPIEZA

En la actualidad, el sector de los servicios de limpieza se caracteriza por una ausencia generalizada en inversión en nuevas tecnologías.

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

El uso de nuevas tecnologías en el sector de los servicios de limpieza se limita por norma general al uso de maquinaria industrial para la limpieza, principalmente en aquellas destinadas a la limpieza de diferentes superficies como terrazo, pavimentos etc. Otro campo donde se está intensificando el uso de las nuevas tecnologías es en el campo del medio ambiente, donde se adapta la maquinaria de limpieza para reducir el consumo y para que se puedan reciclar gran parte de los consumibles utilizados. Otras de los cambios importantes en este campo es el de uso de productos que no sean nocivos ni perjudiciales tanto para el ser humano como para el medio ambiente. Por lo que la empresa contará con la más moderna tecnología en los servicios de limpieza que garanticen un entorno limpio y confortable, como un elemento de calidad de vida.

4.3.- ANÁLISIS SOBRE EL TIPO DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

La empresa desarrollará su actividad bajo la forma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada. Se han tenido en cuenta los siguientes factores a la hora de determinar el tipo de organización:

- Los socios participarán en los beneficios sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación, tendrán derecho preferente de subcripciones, a decidir los administradores, a votar en las Juntas Generales y a ser informados.
- Es una forma jurídica ideal para sociedades pequeñas con pocos socios y capital reducido.
- Se llevará un libro-registro de socios, para el control y conocimiento de las personas que poseen las participaciones sociales.

- La responsabilidad de los socios en las deudas de la sociedad está limitada al capital aportado a la sociedad.
- Se exige menos rigor formal en su organización (es decir, para convocar juntas, en las inscripciones, registros etc. no hay tantos requisitos de forma.
- Los órganos de gobierno de una sociedad limitada funcionan democráticamente.
- Es la forma jurídica societaria más elegida.

4.4.- ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

4.4.1.- PLAN DE INVERSIONES:

El plan de inversiones está constituido por el costo inicial de los activos fijos más el capital de trabajo necesario, los mismos que servirán para dar inicio a las actividades del negocio; se han considerado como activos fijos la maquinaria menor y el vehículo a utilizarse para el desplazamiento a los puntos de trabajo, los valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.12 PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSION	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4.617,81
CAPITAL DE TRABAJO	1.300,00
TOTAL	5.917,81

Fuente: Los autores

4.4.2.- CAPITAL DE TRABAJO:

Éste está compuesto por el valor inicial que se necesitará para operar durante el periodo de recuperación en el cual está considerado la cobertura de los costos fijos y costos variables.

4.4.3.- FINANCIAMIENTO:

El financiamiento de una parte de la inversión inicial será canalizado por medio del Banco del Pichincha, cuya institución ofrece las mejores condiciones pago, tasa de interés y plazo.

4.4.4.- PROYECCIÓN DE VENTAS:

Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ventas, antes de abrir las puertas de la empresa. La proyección de ventas sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta los costos del servicio.

Tabla 4.13 PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑO

PROYECCION VENTAS				
AÑO	N- SERV.	PRECIO HORA	T. HORAS	TOTAL DE VENTAS ANUAL
1	16	7,38	3.072	22.671,36
2	18	7,60	3.456	26.270,44
3	20	7,83	3.840	30.065,06
4	22	8,06	4.224	34.063,71
5	24	8,31	4.608	38.275,22

Fuente: Los autores

Para el caso de la empresa Servi Cleaner se ha proyectado ventas bajo la modalidad de trabajo puntual y específico de acuerdo a lo determinado en el estudio de mercado, para el primer año se proyectó ventas por un valor de \$22.671,36, con las siguientes consideraciones un mínimo de 16 clientes cada mes, a un costo de valor hora de \$ 7,38, total de horas por mes 256 y al año 3.072 horas de trabajo, con estas proyecciones se cubre la demanda profesional de mantenimiento y limpieza en las empresas públicas y privadas a ser atendidas.

A partir del segundo año se ha previsto aumentar 02 clientes anuales, cuyo volumen de venta será de 18 clientes, para el tercer año a 20 clientes, para el

cuarto año a 22 clientes y para el quinto año a 24 clientes cada mes respectivamente, lo que permitirá cubrir costos, gastos, honrar el crédito oportunamente y obtener una utilidad en beneficio de los empleados y especialmente de los socios de la empresa.

Para el precio de ventas se aplicó una proyección incrementada al 3% anual, basada en el promedio de la tasa de inflación.

4.4.5.- FLUJO DE CAJA:

En el flujo de caja se consideran todos los ingresos por ventas, los egresos de efectivo requeridos para el normal funcionamiento de la Empresa durante cada uno de los años proyectados y la amortización del préstamo bancario, para la adquisición de la maquinaria y equipos necesarios para la prestación del servicio de mantenimiento y limpieza en empresas de la ciudad de Calceta principalmente.

Se consideraron los siguientes factores alternativos de flujo, de acuerdo a cada uno de los cuadros que a continuación se exponen y detallan:

Tabla 4.14 PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES											
RUBROS	SUELDOS	COSTO HORA	1-AÑO	COST O HORA	2- AÑO	COSTO HORA	3- AÑO	COSTO HORA	4- AÑO	COSTO HORA	5- AÑO
Mano de Obra Directa	750,00	2,14	6.582,86	2,19	7.553,83	2,23	8.561,01	2,27	9.605,45	2,32	10.688,24
Insumos		1,00	3.072,00	1,02	3.525,12	1,04	3.995,14	1,06	4.482,54	1,08	4.987,85
Mante. Y Mat.		0,60	1.843,20	0,61	2.115,07	0,62	2.397,08	0,64	2.689,53	0,65	2.992,71
TOTAL COSTO POR AÑO		3,74	11.498,06	3,82	13.194,02	3,89	14.953,22	3,97	16.777,52	4,05	18.668,80

Fuente: Los autores

En este cuadro se ha realizado la proyección de costos considerando el total de horas de trabajo en el año por el valor costo hora, el valor costo hora se determinó en función del salario digno que se debe pagar a cada empleado, se razonó 2 empleados para cubrir la demanda, en los insumos se investigó el costo de 1 dólar por el total de las horas de trabajo al año y para los materiales y

mantenimiento se creyó conveniente a 0.60 por el total de las horas de trabajo, de acuerdo a lo que observamos en el cuadro de proyección de costos.

Tabla 4.15 CONSOLIDADO DE COSTOS

CONSOLIDADO PROYECCION COSTOS				
AÑO	N- SERV.	COSTO HORA	HORAS TRAB	COSTO TOTAL
1	16	3,74	3.072	11.498,06
2	18	3,82	3.456	13.194,02
3	20	3,89	3.840	14.953,22
4	22	3,97	4.224	16.777,52
5	24	4,05	4.608	18.668,80

Fuente: Los autores

Para la proyección de los costos se tomó como punto de referencia cada año de trabajo, el número de clientes a ser atendidos cada mes por el costo hora determinado en el cuadro de proyección de costos, obteniendo el costo total para cada año de trabajo, como lo demuestra el cuadro.

Tabla 4.16 PROYECCION DE GASTOS ANUALES

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
ADMINISTRATIVO	518,55
Sueldos y Salarios	418,55
Arriendo Oficina	50,00
Comisiones Bancarias	15,00
Servicios básicos	35,00
VENTA	410,23
Sueldos y Salarios	335,00
Depreciaciones	55,23
Trasporte	20,00
GASTOS MENSUALES	928,78
GASTOS TOTAL ANUAL	11.145,38

Fuente: Los autores

Para el rubro de gastos administrativos y gastos de venta en el primer año se ha considerado un total de \$11,145.38 partiendo del salario digno para los empleados, a partir del mes de abril del año 2011, para los siguientes años se proyectó un incremento del 2% en cada año, para cubrir las alzas salariales que determina el gobierno en función a la inflación anual, además se ha estimado los gastos para el funcionamiento adecuado de la empresa como son: arriendo de oficina, comisiones bancarias, servicios básicos de agua, luz, teléfono, depreciaciones y transporte respectivamente con el incremento planificado.

Tabla TABLA 4.17 FLUJO DE CAJA SERVI CLEANER

FLUJO DE CAJA SERVI CLEANER ABRIL 2011 A MARZO 2016						
CUENTAS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por servicios		22.671,36	26.270,44	30.065,06	34.063,71	38.275,22
a) TOTAL DE INGRESOS OPERAC		22.671,36	26.270,44	30.065,06	34.063,71	38.275,22
EGRESOS OPERACIONALES			-	-	-	-
COSTOS		11.498,06	13.194,02	14.953,22	16.777,52	18.668,80
Insumos		3.072,00	3.525,12	3.995,14	4.482,54	4.987,85
Mano de Obra Directa		6.582,86	7.553,83	8.561,01	9.605,45	10.688,24
Mantenimiento Maquinaria y mater.		1.843,20	2.115,07	2.397,08	2.689,53	2.992,71
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6.222,60	6.347,05	6.473,99	6.603,47	6.735,54
Sueldos y Salarios		5.022,60	5.123,05	5.225,51	5.330,02	5.436,62
Arriendo Local		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Servicios Básicos		420,00	428,40	436,97	445,71	454,62
Comisiones y Gs. Bancarios		180,00	183,60	187,27	191,02	194,84
GASTOS DE VENTA		4.260,00	4.345,20	4.432,10	4.520,75	4.611,16
Sueldos y Salarios		4.020,00	4.100,40	4.182,41	4.266,06	4.351,38
Transporte		240,00	244,80	249,70	254,69	259,78
b) TOTAL DE EGRESOS OPERAC		21.980,66	23.886,27	25.859,32	27.901,74	30.015,50
c) FLUJO OPERACIONAL NETO		690,70	2.384,17	4.205,74	6.161,97	8.259,72
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS		27,92	1.097,38	2.258,63	3.083,21	4.420,53
d) TOTAL DE INGRESO NO OPER		27,92	1.097,38	2.258,63	3.083,21	4.420,53
EGRESO NO OPERACIONAL		1.747,97	1.623,70	1.499,43	1.375,15	1.250,88
Pago cuota préstamo más intereses		1.747,97	1.623,70	1.499,43	1.375,15	1.250,88
e) FLUJO GENERADO NETO		-1.029,35	1.857,85	4.964,94	7.870,04	11.429,37
f) SALDO INICIAL DE CAJA		1.300,00	270,65	2.128,50	7.093,44	14.963,48
g) SALDO ACUMULADO DE CAJA		270,65	2.128,50	7.093,44	14.963,48	26.392,85

Inversiones (Préstamo)	4.617,81			4.617,81		
Capital de trabajo (Préstamo)	1.300,00					
Total de Egresos		5.917,81	25.509,97	27.358,75	29.276,89	31.266,38
FLUJO DE EFECTIVO	5.917,81	(1.029,35)	1.857,85	9.582,75	7.870,04	11.429,37
Descontado al 18%	5.917,81	(872,33)	1.334,28	5.832,36	4.059,28	4.995,88
V.A.N	21.267,28					
FLUJO DE EFECTIVO	(5.917,81)	(1.029,35)	1.857,85	4.964,94	7.870,04	11.429,37
Descontado al TIR %	(5.917,81)	(727,07)	926,89	1.749,63	1.958,92	2.009,43

0,00

Tasa de Descuento	18%
VAN	21.267,28
TIR	41,58%

Fuente: Los autores

El flujo de caja de SERVI CLEANER se lo realizó de acuerdo a las proyecciones establecidas de ventas, de costos, de gastos administrativos y de ventas, que se encuentran a partir de la tabla 4.13

4.4.6.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:

El Estado de Pérdidas y Ganancias corresponden a la vida útil del proyecto, detalla todos los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto en un periodo de 5 años. Con el objetivo de poder analizar de forma adecuada el presupuesto de Pérdidas y Ganancias, en base a las proyecciones de ventas, de costos, de gastos administrativos y de ventas, que se encuentran a partir de la tabla 4.13 proponemos ordenar el conjunto de ingresos y gastos de acuerdo al siguiente esquema:

Tabla 4.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SERVI CLEANER

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SERVI CLEANER ABRIL 2011 A MARZO 2016					
CUENTAS / AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	22.671,36	26.270,44	30.065,06	34.063,71	38.275,22
Ventas por servicios de limpieza	22.671,36	26.270,44	30.065,06	34.063,71	38.275,22
DETALLE DE EGRESOS		-	-	-	-
COSTOS	11.498,06	13.194,02	14.953,22	16.777,52	18.668,80
Insumos	3.072,00	3.525,12	3.995,14	4.482,54	4.987,85
Mano de Obra Directa	6.582,86	7.553,83	8.561,01	9.605,45	10.688,24
Mantenimiento Maquinaria y mater	1.843,20	2.115,07	2.397,08	2.689,53	2.992,71
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.222,60	6.347,05	6.473,99	6.603,47	6.735,54
Sueldos y Salarios	5.022,60	5.123,05	5.225,51	5.330,02	5.436,62
Arriendo Local	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Servicios Básicos	420,00	428,40	436,97	445,71	454,62
Comisiones y Gs. Bancarios	180,00	183,60	187,27	191,02	194,84
GASTOS DE VENTA	4.922,78	5.007,98	5.094,89	5.846,31	5.936,72
Sueldos y Salarios	4.020,00	4.100,40	4.182,41	4.266,06	4.351,38
Transporte	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78
Depreciaciones	662,78	662,78	662,78	1.325,56	1.325,56
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	22.643,44	24.549,06	26.522,10	29.227,30	31.341,06
RESULTADO BRUTO DEL EJERCICIO	27,92	1.721,38	3.542,95	4.836,41	6.934,16
15% UTILIDAD A TRABAJADORES	-	258,21	531,44	725,46	1.040,12
SUB TOTAL	27,92	1.463,17	3.011,51	4.110,95	5.894,04
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	365,79	752,88	1.027,74	1.473,51
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	27,92	1.097,38	2.258,63	3.083,21	4.420,53

Fuente: Los autores

4.4.7.- BALANCE GENERAL:

El balance general corresponde al detalle de los valores de la empresa integrados así por los activos, pasivos y patrimonio de la empresa Servi Cleaner, compuesto por las principales cuentas que componen el balance general.

Tabla 4.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL SERVI CLEANER ABRIL 2011 A MARZO 2016					
CUENTAS / AÑOS	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja- Bancos	-	-	406,63	1.982,64	5.126,57
Cuentas y Doc. Por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventarios		379,63	410,06	520,00	1.200,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-	379,63	816,69	2.502,64	6.326,57
ACTIVO FIJO	5.255,03	4.592,25	9.848,06	8.522,50	7.196,94
Maquinarias y Equipos	4.617,81	4.617,81	9.235,62	9.235,62	9.235,62
Muebles y Enseres	680,00	680,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
Equipos de Computación	620,00	620,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00
Dep. Acumulada	(662,78)	(1.325,56)	(1.987,56)	(3.313,12)	(4.638,68)
TOTAL ACTIVO	5.255,03	4.971,88	10.664,75	11.025,14	13.523,51
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	196,97	-	-	-	800,68
Cuentas por Pagar Proveedores y Otros	196,97				800,68
NO CORRIENTE	5.030,14	3.846,58	7.280,82	4.557,99	1.835,16
Préstamo a Largo Plazo	5.030,14	3.846,58	7.280,82	4.557,99	1.835,16
TOTAL PASIVO	5.227,11	3.846,58	7.280,82	4.557,99	2.635,84
PATRIMONIO					
Capital Social					
Utilidades /Perdidas Retenidas		27,92	1.125,30	3.383,93	6.467,15
Utilidad del Ejercicio	27,92	1.097,38	2.258,63	3.083,21	4.420,53
Pérdida del Ejercicio					
TOTAL PATRIMONIO	27,92	1.125,30	3.383,93	6.467,15	10.887,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	5.255,03	4.971,88	10.664,75	11.025,14	13.523,51

Fuente: Los autores

4.4.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO:

Para calcular el punto de equilibrio es necesario identificar los costos fijos y los costos variables para poderlos aplicar en la siguiente ecuación:

Figura 4.1 ECUACIÓN PARA CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

P.E. \$ =		Costos Fijos
	1 -	Costos Variables
		Ventas Totales

Figura 4.2 CÁLCULO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO DURANTE EL PERIODO DE RECUPERACIÓN

P.E.\$		$\frac{11.838,27}{1 - \frac{15.018,32}{30.269,16}}$	=	\$ 23.676,54
--------	--	---	---	--------------

Fuente: Los autores

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas durante un periodo de cinco años, si las ventas del negocio están por debajo de \$23,676.54 la empresa pierde y por arriba de éste valor la empresa obtendrá las utilidades esperadas, en este caso las ventas proyectadas para el primer año son de \$22.671.36 ligeramente debajo del punto de equilibrio, es decir que el primer año de operaciones la empresa estima pérdidas lo cual se considera normal en cualquier emprendimiento de negocio.

El otro análisis del punto de equilibrio se refiere a las unidades vendidas, empleando para este los costos fijos por unidades producidas, los costos variables, las ventas totales y las unidades totales producidas, empleando la siguiente fórmula:

Figura 4.3 ECUACIÓN PARA CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE UNIDADES VENDIDAS

P.E. U=	Costos Fijos X Unidades Producidas
	Ventas Totales - Costos Variables

Figura 4.4 CÁLCULO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO DE UNIDADES VENDIDAS DURANTE EL PERIODO DE RECUPERACIÓN EN

ACUMULADO DE LOS 5 AÑOS				
P.E.U.	11.838,27	X	20,00	15,52
	30.269,16	-	15.018,32	

Fuente: Los autores

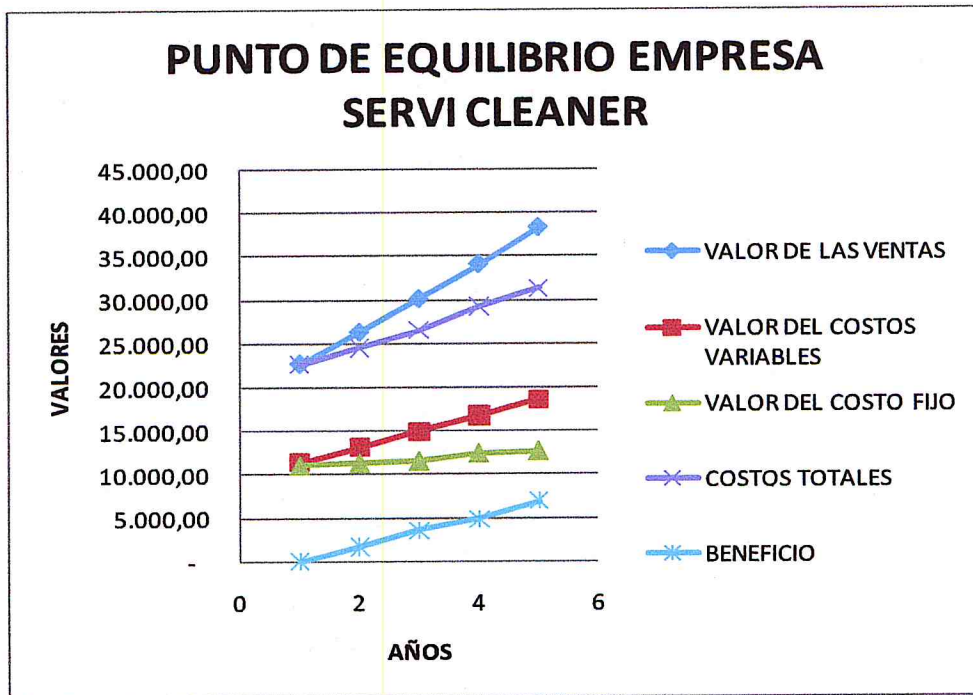
Para que la empresa esté en un punto en donde **no existan pérdidas ni ganancias**, deberán mantenerse con 16 contratos promedio de servicios de limpieza en el año atendidos en forma mensual bajo trabajo puntual y específico, como lo determina el cálculo del punto de equilibrio promediado, para cubrir los costos y gastos del proyecto, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas la utilidad se incrementará, sin problema alguno porque la capacidad instalada cubre una demanda de 25 clientes mensuales sin ningún tipo de inconveniente, como lo demuestra la siguiente tabla con su respectivo gráfico.

Tabla 4.9 VALORES PARA PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICADO

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	16	18	20	22	24
VALOR DE LAS VENTAS	22.671,36	26.270,44	30.065,06	34.063,71	38.275,22
VALOR DEL COSTOS VARIABLES	11.498,06	13.194,02	14.953,22	16.777,52	18.668,80
VALOR DEL COSTO FIJO	11.145,38	11.355,04	11.568,88	12.449,78	12.672,26
COSTOS TOTALES	22.643,44	24.549,06	26.522,10	29.227,30	31.341,06
BENEFICIO	27,92	1.721,38	3.542,95	4.836,41	6.934,16

Fuente: Los autores

GRAFICO No. 4.13.



Fuente: Los autores

En el gráfico del punto de equilibrio se aprecia claramente que solo en el primer año existe pérdida, lo que es normal en los primeros años de inicio de un negocio, queda demostrado que las ventas (en color azul) se incrementan a partir del segundo año, cubriendo los costos totales (color lila), que también se incrementan en menor proporción, como lo refleja el costo fijo y los costos variables (color marrón) y el beneficio o utilidad (color turquesa), en los cinco años que se ha elaborado la proyección, permitiendo a los inversionistas obtener beneficio esperado.

4.4.9.- VAN (VALOR ACTUAL NETO):

Para el cálculo del VAN es primordial determinar el costo de capital o tasa de descuento, corresponde a un promedio ponderado entre el costo de la deuda y el costo de los recursos propios. El costo de la deuda equivale a la tasa de interés que se pagará por el crédito adquirido, y el costo de los recursos propios es la rentabilidad que los accionistas esperan sobre su aportación, este costo debe ser por lo menos igual a la inflación para que este efecto sea compensado.

En el caso de la empresa Servi Cleaner el valor actual neto es positivo, la inversión a realizarse es factible, el Valor Actual Neto, demuestra un total de \$ 21,267.28, cantidad positiva para la inversión y se muestra como una gran oportunidad de negocio realizable.

4.4.10.- TIR (TASA INTERNA DE RETORNO):

El TIR es un indicador de la rentabilidad del negocio, por esta razón, se utilizará para decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión. La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

En los datos reflejados en el flujo de caja de la empresa Servi Cleaner, se puede visualizar que la Tasa Interna de Retorno con un alto porcentaje de rentabilidad comercial, siendo un total de 41.58%, que cubre ampliamente la tasa de interés que se va a pagar por el crédito bancario.

La proyección de estos datos demuestran la factibilidad comercial existente con la inversión a realizarse, financieramente hablando, se observa datos muy favorables con la inversión que se estima realizar para la empresa Servi Cleaner.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que la demanda del servicio de limpieza en Cantón Bolívar, se encuentra concentrada en las empresas públicas y privadas de la ciudad de Calceta.
- Se determinó que dentro de los aspectos tecnológicos las empresas públicas carecen de maquinarias para los servicios de limpieza.
- Se logró establecer el tipo de organización y administración del plan de negocios basándose en que las empresas desarrollarán su actividad bajo la norma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, y bajo una organización en donde todos los socios participarán en la toma de decisiones en bien de la empresa.
- En la parte financiera y económica se concluye que este proyecto de inversión tiene una situación económica muy alta observada desde el balance general, estado de pérdidas y ganancias y por el flujo de caja proyectado, que se realizó analizando cada uno de sus componentes de donde se obtuvo datos verificables aplicados de acuerdo a la ubicación de la empresa, de tal manera que sea aprobado por las entidades financieras privadas, lo que se demuestra en el cálculo del Valor actual neto (VAN 21,267.28) y de la Tasa interna de Retorno TIR 41.58%), por lo tanto se asume la no repartición de las utilidades hasta después del quinto año para recapitalizar a la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se deberá implementar una política de servicios bajo la modalidad de trabajo puntual y específico y otro a contrato fijo, para poder satisfacer las

necesidades tanto de las empresas públicas como privadas.

- Para lograr la rentabilidad observada en este proyecto de inversión económica, deberá cumplirse con los niveles de volumen de venta diariamente y aprovechar cada uno de los puntos de servicio en la ciudad de Calceta.
- Se deberá implementar un manual de procedimiento donde en forma detallada se establezcan todas y cada unas de las actividades a realizarse determinando las horas de trabajo, el personal, control financiero, fuerza de ventas y servicios, para lograr el nivel de ventas y el margen de utilidad estimado en el proyecto de inversión.
- Los socios deben realizar las gestiones pertinentes para la puesta en marcha de las actividades de la empresa Servi Cleaner, ya que de acuerdo al análisis financiero determinado en el flujo de caja es un proyecto rentable a partir del segundo año produce utilidades a los inversionistas, siempre y cuando se cumpla con lo programado o presupuestado; otro dato determinante es el análisis del punto de equilibrio donde demuestra que las ventas están por encima del valor calculado a partir del segundo año de operaciones. Además las bondades de este proyecto favorecerá a las empresas tanto públicas como privadas, ya que no les generará costos adicionales como es la seguridad social y los beneficios sociales a trabajadores que se contratan para cubrir esta necesidad. Haciendo de este proyecto una oportunidad de negocio factible y realizable.

BIBLIOGRAFÍA

- Albacete, C. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Universidad de Granada. España.
- Arellano D. (2002) .Introducción a la Ingeniería Ambiental. Alfa Omega. pp. 21-24, 27-47. España.
- Arias, F. (1999). Administración de Recursos Humanos. Editorial Trillas, quinta edición. Pág. 691 – 710. México.
- Baker, M (1995). Contabilidad de costos. (En línea) <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>
- Bibey. (2009). Limpieza Profesional. Delegaciones en Madrid y Barcelona. España. info@bibey.com
- Bilbao, A. (1994). Desarrollo, pobreza y medio ambiente. Ediciones Talasa. Obra divulgativa sobre el desequilibrio entre países ricos y pobres. Madrid
- Bellamy, D. (1991). Salvemos la Tierra. Ediciones Aguilar. Obra de carácter divulgativa sobre los problemas medioambientales. Madrid.
- Block SS. (2001). Desinfección, Esterilización y Preservación. 5ta Edición. Lippincott William y Wilkins. USA.
- Brealey, et. al. (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill. España.
- Canter, L.W. 1998). Manual de Evaluación de Impacto Ambiental. Técnicas para la elaboración de los estudios de impacto. Mcgraw Hill. Madrid – España.
- Calvo, E. (1997). Tratado del Impuesto sobre la Renta. Ed. Themis. Tomo I, Pp.393-410. México.
- Carballido, A. (2006). Diccionario de Economía. México
- Catacora, F. (1998). Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales. Editorial: McGraw Hill. Caracas, [Venezuela](#).
- Centro Nacional de Educación Química. (2009). Qué es una parte por millón, PPM. Ciencias Aplicadas a la Química. Centro Nacional de Educación Química
http://www.cneq.unam.mx/cursos_diplomados/

- Collazos, J. (1999). *Inversión y Financiamiento de Proyectos*. Editorial San Marcos. 1ª ed. p. 196-214. Lima – Perú.
- Conama. (1994). *Manual de Evaluación de Impacto Ambiental*. Comisión nacional del Medio Ambiente. Chile.
- Conesa, V (1993). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Colegio oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante-Mundi Prensa. España.
- Corcoran, W. (2001). *Costos contabilidad, análisis y control*. Edición 4º. Editorial Limusa. México.
- Flores, C. (2003). *El patrimonio*, (En línea) <http://www.monografias.com>
- Fischer, L. Jorge y Espejo (2004). *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 240. México.
- Garay, J., et. al. (1993). *Manual de Técnicas Analíticas de Parámetros Físico-químicos y Contaminantes Marinos*. Tercera edición. Centro de Investigaciones Oceanográficas Hidrográficas. Cartagena.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Editorial Síntesis. Madrid. España.
- GARMENDIA, S., (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Pearson Educación. Madrid.
- Gómez, D. 2003. *Evaluación de Impacto Ambiental*. Mundi-Prensa. Madrid.
- Kotler, P; et. al. (2004). *Marketing para turismo*. Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. 3ra Ed., Prentice Hall, p. 83-116. Chicago, Illinois.
- Lara, E. (2007). *Primer Curso de Contabilidad* Editorial TRILLAS, ISBN: 968-24-8005-8 México.
- Lauterbach, R. (1998). *Los Problemas Medioambientales de América Latina en los Tiempos de Modernidad*. Chile.
- Menéndez, J. (2001). *Cuánto contamina realmente un habitante equivalente Tecnología del agua*, ISSN 0211-8173, Año nº 21, Nº 208, págs. 40-46. La Rioja.
- Ochoa, A. (2009). *ASEOLIMP - ASEO INDUSTRIAL*. Servicios de Aseo y Limpieza en Casas y Oficinas. Quito – Ecuador.

- O'Guinn T., et. al (1999). Publicidad. International Thomson Editores, Pág. 6. Madrid España.
- ONDARZA, R. (1993). Ecología. El hombre y su ambiente. Editorial Trillas. México.
- Parkin, M. (2004). Economía. Sexta Edición, Pearson, México.
- Rodríguez, J. (1996). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. ECAFSA. México D.F.
- Romero, R. (2005). Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., tercera edición. Pág. 39. España.
- Ronald, M. (1979). Presupuestos de contabilidad Administrativa, (En línea) <http://html.rincondelvago.com/presupuestos-de-gastos.html>
- Rosember, J. (1998). Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Océano. España.
- Ross, S. et.al. (2001). Fundamentos de Finanzas Corporativas. McGraw-Hill. Edición 5º. Mexico.
- Vila, M. (2004). Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras. Estudio de ejes y variables críticas de actuación en el ámbito español. Tesis doctoral. Barcelona: ESADE – Universidad Ramón Llull. España.
- Rosember, J. (1998). Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Océano. España.
- Sánchez, G. (1995). Marketing de las pequeñas empresas. SYSA Primera Edición. Lima.
- Sánchez, J. (1999). Diccionario de Marketing. 2^{da} edición. Acento Editores. España.
- Sírtori, N. (2002). El tratamiento de efluentes líquidos y los procesos industriales. Un enfoque integrado e innovador. **Revista Conexiones de la Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.**
- Tapia, F. (1995). Medio ambiente: ¿alerta verde? Editorial Acento, Obra de divulgación sobre desarrollo y gestión ambiental. Madrid.

- Velásquez, A. (2000). **Proyectos de Inversión. Cómo Hacer Estudios de Factibilidad de Proyectos y Negocios.** Editora Impresora Amarilys EIRL, 1ª ed. p. 301-304. Lima – Perú.
- Zeballos, E. (2007). **Fundamentos de contabilidad.** 3a. ed. 320 p. Arequipa Perú.

ANEXOS

ANEXO No. 1

**LISTADO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS UBICADAS EN EL
CANTÓN BOLÍVAR**

NRO.	INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL CANTÓN BOLÍVAR
1	ESCUELA FISCAL "ATAHUALPA"
2	ESCUELA FISCAL "JOSÉ DE SAN MARTÍN"
3	ESCUELA FISCAL "VICENTE LEÓN"
4	ESCUELA FISCAL "12 DE FEBRERO"
5	ESCUELA FISCAL "VESTA CEVALLOS INTRIAGO"
6	ESCUELA FISCAL "SIMÓN BOLÍVAR"
7	ESCUELA FISCAL "12 DE OCTUBRE"
8	ESCUELA ESPECIAL "JAMIL DOUMET"
9	ESCUELA FISCAL "ANÍBAL GONZALEZ ÁLAVA"
10	COLEGIO FISCAL "13 DE OCTUBRE"
11	COLEGIO FISCAL NOCTURNO "SIMÓN BOLÍVAR"
12	COLEGIO FISCAL "MONSERRATE ÁLAVA DE GONZALEZ"
13	COLEGIO FISCAL "HOMERO J. ARDILA"
14	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "ESPAM MFL"
15	BANCO NACIONAL DE FOMENTO
16	CASA DE ANCIANOS "SAN AGUSTÍN"
17	CRUZ ROJA CANTONAL
18	CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD - CNEL
19	CUERPO DE BOMBEROS
20	HOSPITAL "ANÍBAL GONZALEZ ÁLAVA"
21	HOSPITAL IESS
22	LIGA DEPORTIVA CANTONAL
23	PACIFICTEL
24	PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL
25	REGISTRO CICIL
26	UNIÓN NACIONAL DE EDUCADORES "UNE"
27	ASO. MECÁNICOS Y ANEXOS
NRO.	INSTITUCIONES PRIVADAS DEL CANTÓN BOLÍVAR
1	CENTRO EDUCATIVO "SEMILLITAS"
2	CENTRO EDUCATIVO "WENCESLAO RIJAVEC"
3	CENTRO EDUCATIVO "ARISTOS"
4	CENTRO EDUCATIVO "ISRAEL"
5	CENTRO EDUCATIVO "PABLO VI"
6	UNIDAD EDUCATIVA "MERCEDES"
7	UNIVERSIDAD TÉCNICA EQUINOCCIAL
8	UNIDAD EDUCATIVA "UNILIT"
9	BANCO DEL PICHINCHA
10	CÁMARA DE COMERCIO "CANTÓN BOLÍVAR"
11	CENTRO AGRÍCOLA
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CALCETA LTDA."
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COMERCIO LTDA."
14	COOPERATIVA DE TRANSPORTE "CUIDAD DE CALCETA"
15	COOPERATIVA DE TRANSPORTE "CUIDAD DE CANUTO"
16	COOPERATIVA DE TRANSPORTE "REINA DEL CAMINO"
17	COOPERATIVA DE TRANSPORTE "FLOTA BOLÍVAR"
18	CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE
19	ESCUELA DE CAPACITACIÓN PARA CHOFERES PROFESIONALES DE CALCETA
20	SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE CALCETA
21	TELEVISIÓN POR CABLE "CALCETA TV"
22	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADOS "TIA"
23	ASO. DE MECÁNICOS Y ANEXOS
24	DULCERÍA MARIALLY
25	DULCERÍA EL REGOCIJO
26	CLUB CHAFIC BITAR IZA

ANEXO No. 2

**BANCO DE PREGUNTAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO A LAS
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL CANTÓN BOLÍVAR**

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS A GERENTES O REPRESENTANTES

OBJETIVO:

RECOLECTAR DATOS QUE PERMITAN IDENTIFICAR Y MEDIR A LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES Y SU NIVEL DE DEMANDA PARA EL SERVICIO QUE SE DESEA OFRECER.

PREGUNTAS

1.- NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:

2.- NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

3.- ¿A QUÉ SECTOR PERTENECE SU INSTITUCIÓN?

A) PÚBLICO B) PRIVADO

4.- ¿EXISTEN EN SU INSTITUCIÓN PERSONAS QUE SE ENCARGUEN DE LAS LABORES DE LIMPIEZA?

A) SI B) NO

5.- ¿EXISTEN EN SU INSTITUCIÓN MAQUINARIAS ESPECIALIZADAS PARA EL TRABAJO DE LIMPIEZA?

A) SI B) NO

6.- LA LIMPIEZA DE LOS PISOS LA REALIZAN POR PERIODOS DE:

A) DIARIO B) SEMANAL
C) QUINCENAL D) MENSUAL

7.- LA LIMPIEZA DE LOS MUEBLES DE OFICINA LA REALIZAN POR PERIODOS DE:

A) DIARIO B) SEMANAL
C) QUINCENAL D) MENSUAL

8.- LA LIMPIEZA DE VENTANAS Y VIDRIOS EN GENERAL LA RELIZAN POR PERIODOS DE:

A) DIARIO B) SEMANAL
C) QUINCENAL D) MENSUAL

9.- LA LIMPIEZA DE LOS BAÑOS LA REALIZAN POR PERIODES DE:

A) DIARIO B) SEMANAL
C) QUINCENAL D) MENSUAL

10.- ¿CÓMO CALIFICA EL RESULTADO DE LAS TAREAS DE LIMPIEZA EFECTUADAS POR SU PERSONAL A CARGO?

A) EXELENTE B) MUY BUENA
C) BUENA D) REGULAR
E) MALA F) PÉSIMA

NOTA: SI LA OBCION ES DESDE LA D EN ADELANTE CONTINUAR CON LA PREGUNTA # 10

11.- ¿LE GUSTARÍA MEJORAR EL ASEO EN SU INSTITUCIÓN?

A) SI B) NO

12.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR UN SERVICIO ESPECIALIZADO EN LIMPIEZA?

A) SI B) NO

13.- ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA CONTRATAR EL SERVICIO?

A) SOLO EN TRABAJO PUNTUAL Y ESPECÍFICO
B) PEREMNE BAJO CONTRATO

ANEXO No. 3

**ECUACIÓN PARA LA DELIMITACIÓN DE LA POBLACION A ENCUASTAR EN
EL CANTÓN BOLÍVAR**

$$\begin{aligned}n &= p(1 - p)(z/e)^2 \\n &= 0.5(1 - 0.5)(1.96/0.05)^2 \\n &= (0.5)(0.5)(39.20)^2 \\n &= (0.25)(1536.64) \\n &= 386\end{aligned}$$

p= proporción de aceptación

e= error máximo permisible

z= valor de la distribución normal al 95% de confianza

ANEXO No. 4

ECUACIÓN PARA EL FACTOR DE CORRECCIÓN DE LA POBLACIÓN FINITA

$$n_0 = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

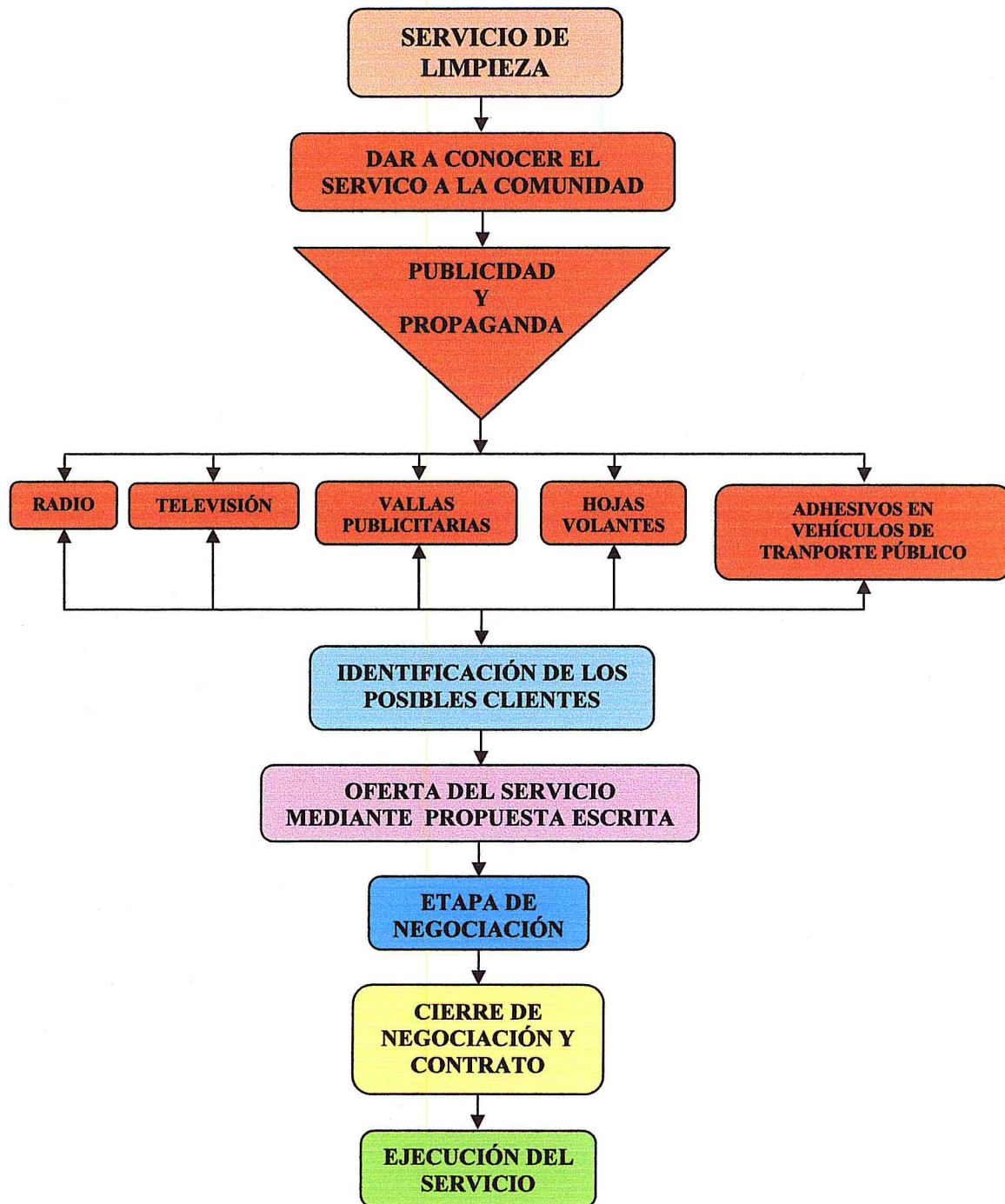
$$n_0 = \frac{56}{1 + \frac{56}{386}}$$

$$n_0 = \frac{56}{1 + 0.15}$$

$$n_0 = \frac{56}{1.15}$$

$$n_0 = 48 \text{ (tamaño de la muestra)}$$

ANEXO No. 5
ESQUEMA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA



ANEXO No. 6

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de internet, copias, impresiones, materiales y anillados.	500.00
Gastos de movilización y refrigerios de los investigadores (Calceta-Portoviejo-Manta).	450.00
Gastos de derecho de sustentación e incorporación.	360.00
Otros Gastos	150.00
<u>TOTAL PRESUPUESTO</u>	1,460.00

ANEXO No. 7

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS

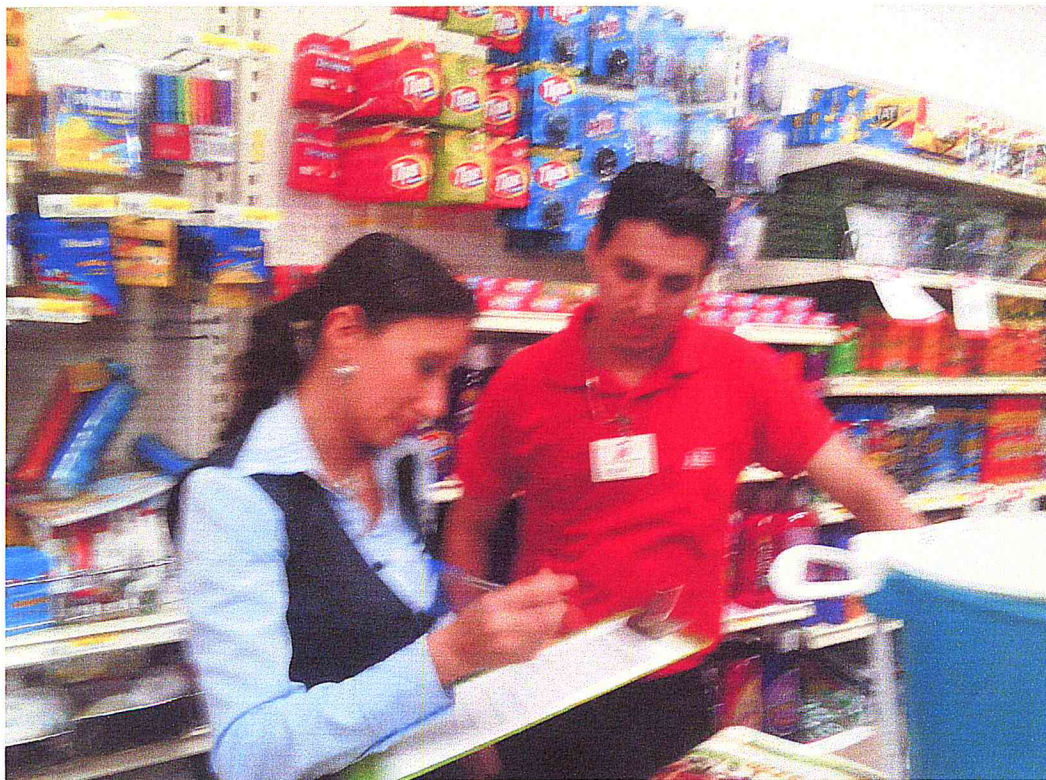
DESCRIPCIÓN	MONTO	V. RELATIVO
Investigadores – capital propio.	500.00	45%
Préstamo bancario.	960.00	55%
SUMAN	1,460.00	100%

ANEXO No. 8

**FOTOGRAFÍAS DE LAS ESTREVISTAS REALIZADAS EN LAS
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS UBICADAS EN EL CANTÓN
BOLÍVAR**



Entrevista con el Ing. Leonardo Félix López (rector de la "ESPAM MFL")



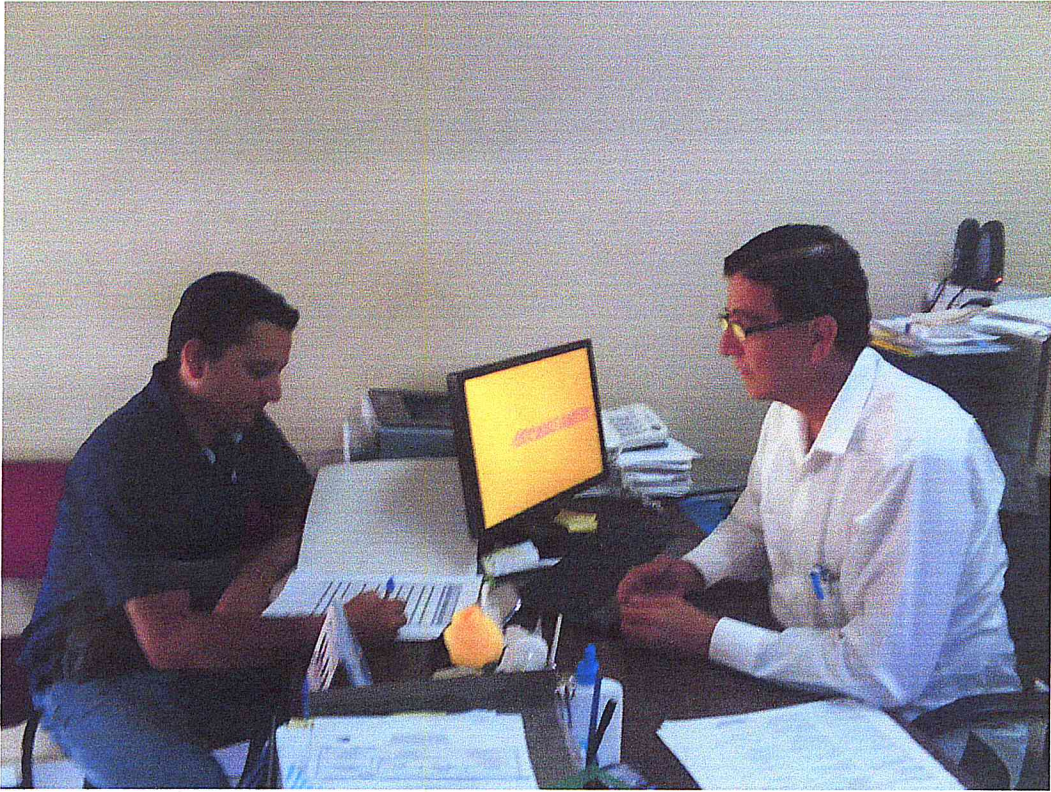
Entrevista con el administrador encargado de TIA - CALCETA



Entrevista con el Sr. José Bitar (gerente propietario de CALCETA TV)



Entrevista con el Sr. Humberto Mendoza (vice alcalde del Cantón Bolívar)



Entrevista con el administrador del Hospital Aníbal González Álava - Calceta

