



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

TEMA PREVIA LA OBTENCIÓN:

**MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDINAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS**

TEMA:

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA
UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA EN GENERAL ORIENTADA A
LAS VIVIENDAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS USUARIOS.
PERÍODO FEBRERO - JULIO DEL 2013.**

AUTOR:

MÓNICA LASTEÑA BONIFAZ VARGAS

TUTOR:

Ing. Alexander Vinueza J. MDE

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en *MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS* con el tema “*ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA EN GENERAL ORIENTADA A LAS VIVIENDAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS USUARIOS. PERIODO FEBRERO - JULIO DEL 2013*” ha sido elaborado por Mónica Lasteña Bonifaz Vargas, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba,

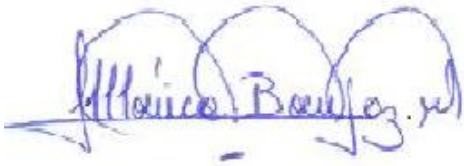
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinueza', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and includes a large, sweeping flourish that extends to the right and loops back under the line.

Ing. Alexander Vinueza J. MDE

Tutor

AUTORÍA

Yo, Mónica Lasteña Bonifaz Vargas con cédula de identidad N° 060290526-7 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mónica Bonifaz Vargas', with a stylized flourish at the end.

Ing. Mónica Lasteña Bonifaz Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme fortaleza y regalarme cada día la vida lo más preciado del ser humano.

A la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**, por cumplir con su objetivo principal la de formar integralmente al hombre para entregar a la sociedad profesionales capaces y eficientes y así impulsar el desarrollo del país.

Y un agradecimiento especial al Ing. Alexander Vinueza MDE, quien con su experiencia práctica y capacidad humana a guiado acertadamente el desarrollo de mi tesis

Mónica Lasteña Bonifaz Vargas.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis queridos Padres Norma y Alfonso, por brindarme todo su amor y dedicación, a mis hermanos por ofrecerme siempre su cariño y comprensión, y al Ing. Bolivar Burbano por ser la persona que siempre me apoya incondicional.

Mónica Lasteña Bonifaz Vargas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nº Página

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRAC	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPÍTULO I.	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	6
1.2.1 Fundamentación Filosófica	6
1.2.2 Fundamentación Epistemológica	8
1.2.3 Fundamentación Legal	9
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICO	14
1.3.1 Plan de negocios	14
1.3.1.1. Concepto	14
1.3.1.2. Características de un plan de negocios	16
1.3.1.3. Beneficios de un plan de negocios	16
1.3.1.4. Importancia de un plan de negocios	17
1.3.1.5. Estructura de un plan de negocios	18
CAPITULO II	24

2.	METODOLOGÍA	24
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	25
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
2.5.1	Población	26
2.5.1.1.	Características de la Población	26
2.5.2.	Muestra	30
2.6	PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
2.6.1	Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación	31
2.6.2	Análisis de Confiabilidad	31
2.7	HIPÓTESIS	35
2.7.1	Hipótesis General	35
2.7.2	Hipótesis Específicas	35
	CAPITULO III	36
	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	36
3.1	TEMA	36
3.2	PRESENTACIÓN	36
3.3	OBJETIVOS	37
3.3.1	Objetivo general	37
3.3.2	Objetivos específicos	37
3.4	FUNDAMENTACIÓN	37
3.5	CONTENIDOS	38
3.5.1	Nombre de la idea del negocio	38
3.5.1.1	Razón social	38
3.5.1.2	Razón comercial	38
3.5.2.	Propuesta del modelo de un plan de negocios para la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza	39
3.5.2.1	Misión	39

3.5.2.2	Visión	39
3.5.2.3	Filosofía de la empresa	39
3.5.2.4	Beneficiarios	41
3.5.2.5	Cobertura	41
3.5.2.6	Breve descripción del negocio	42
3.5.3	Análisis del mercado	43
3.5.3.1	Características del servicio	43
3.5.3.2	FODA	43
3.5.3.3	Análisis del mercado potencial	44
3.5.3.4	Cuantificación de la oferta y su proyección	48
3.5.3.5	Proyección de la demanda insatisfecha	50
3.5.4.1	Objetivo Básico	52
3.5.4.2	Estrategias	52
3.5.4.3	Acciones de presentación y posicionamiento	59
3.5.4.1	Plan de ventas	59
3.5.4.2	Producto	59
3.5.4.3	Precio	60
3.5.4.4	Promoción	60
3.5.4.5	Plaza o distribución	61
3.5.5	Estudio técnico	61
3.5.5.1	Localización	61
3.5.5.2	Distribución en planta	65
3.5.5.3	Proceso productivo	67
3.5.5.4	Flujo grama del proceso de servicio de limpieza	70
3.5.6	Organización	71
3.5.6.1	Organigrama	72
3.5.6.2	Descripción de Funciones y Responsabilidades de la Empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza	74
3.5.7	Financiamiento	78
3.5.7.1	Plan de inversión	78
3.5.7.2	Plan de inversión consolidado	83

3.5.7.3	Financiamiento	84
3.5.7.4	Costos del servicio	85
3.5.7.5	Ingresos	88
3.5.7.6	Egresos	89
3.5.7.7	Costo de producción anual	93
3.5.8	Estados financieros	94
3.5.8.1	Balance general	94
3.5.8.2	Estado de pérdidas y ganancias	95
3.5.8.3	Flujo de caja	96
3.5.8.4	Punto de equilibrio	98
3.5.8.5	Evaluación económica	99
3.5.8.6	Indicadores de Calidad	105
3.6	OPERATIVIDAD	111
	CAPITULO IV	112
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	112
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PRIMERA ENCUESTA	112
4.1.1	Pregunta 1 Género	112
4.1.2	Pregunta 2 Edad	114
4.1.3	Pregunta 3 Ocupación	116
4.1.4	Pregunta 4 Nivel de Instrucción	118
4.1.5	Pregunta 5 Ubicación de la vivienda	120
4.1.6	Pregunta 6 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	122
4.1.7	Pregunta 7 ¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?	124
4.1.8	Pregunta 8 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?	126
4.1.9	Pregunta 9 ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?	128
4.1.10	Pregunta 10 ¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?	130
4.1.11	Pregunta 11 ¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?	132
4.1.12	Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?	134

4.1.13	Pregunta 4.13 ¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?	136
4.1.14	Pregunta 14 ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?	138
4.1.15	Pregunta 15 ¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?	140
4.1.16	Pregunta 16 ¿La empresa de Servicios Profesionales de Limpieza en que aspecto mejoraría su calidad de vida	142
4.2	CRUCE DE VARIABLES	144
4.3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA SEGUNDA ENCUESTA	156
4.3.1	Pregunta 1 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?	156
4.3.2	Pregunta 2 ¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?	158
4.3.3	Pregunta 3 ¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?	159
4.4	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	161
4.4.1	Comprobación de la hipótesis específica 1	161
4.4.2	Comprobación de la hipótesis específica 2	163
	CAPITULO V	167
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
5.1	Conclusiones	167
5.2	Recomendaciones	168
	BIBLIOGRAFÍA	
	<i>Webgrafía</i>	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Nº Página
Cuadro	
Cuadro N.2.1 Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según el cantón Riobamba provincia de Chimborazo	26
Cuadro N.2.2 Segmento objetivo	27
Cuadro N.2.3 Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según cantón Riobamba provincia de Chimborazo	28
Cuadro N.2.4 Segunda segmentación: Tipo de la vivienda	28
Cuadro N.2.5 Relación de dependencia en cantones urbanos de la Provincia de Chimborazo	29
Cuadro N.2.6 Mercado objetivo	30
Cuadro N.2.7 Fiabilidad de todas las variables	34
Cuadro N.3.1 Tipo de vivienda d área urbana y rural de la ciudad de Riobamba	45
Cuadro N.3.2 Primera segmentación: Área urbana	45
Cuadro N.3.3 Segunda segmentación: Tipo de vivienda	46
Cuadro N.3.4 Tercera segmentación: Ingresos bajo relación de dependencia	46
Cuadro N.3.5 Demanda potencial año 2010	47
Cuadro N.3.6 Demanda potencial proyectada	48
Cuadro N.3.7 Oferta año 2010	49
Cuadro N.3.8 Oferta proyectada	50
Cuadro N.3.9 Demanda insatisfecha	51

Cuadro N.3.10	Costos de publicidad	59
Cuadro N.3.11	Inversiones fijas tangibles	78
Cuadro N.3.12	Inversiones fijas intangibles	79
Cuadro N.3.13	Capital de trabajo	80
Cuadro N.3.14	Plan de inversión consolidado	83
Cuadro N.3.15	Financiamiento	84
Cuadro N.3.16	Costos del servicio de limpieza de pisos y muebles	85
Cuadro N.3.17	Costos del servicio de cocinas y baños	86
Cuadro N.3.18	Costos del servicio de cocinas y baños	87
Cuadro N.3.19	Resumen del costo de producción	88
Cuadro N.3.20	Ingresos por los servicios de limpieza	88
Cuadro N.3.21	Cuadro de resumen de ingresos de servicios de mantenimiento y limpieza	89
Cuadro N.3.22	G.Adm. Gastos sueldos y salarios	89
Cuadro N.3.23	Depreciaciones	90
Cuadro N.3.24	Amortizaciones	90
Cuadro N.3.25	Gastos servicios básicos	91
Cuadro N.3.26	Gastos suministros de oficina	91
Cuadro N.3.27	Arriendo	92
Cuadro N.3.28	G. Venta Sueldos y salarios	92
Cuadro N.3.29	Publicidad	92
Cuadro N.3.30	Costo de producción anual	93

Cuadro N.3.31	Balance general	94
Cuadro N.3.22	Estado de pérdidas y ganancias	95
Cuadro N.3.33	Flujo de caja	96
Cuadro N.3.34	Flujo de caja proyectada	97
Cuadro N.3.35	Flujo del efectivo neto proyectado	97
Cuadro N.3.36	Punto de equilibrio	98
Cuadro N.3.37	Tasas	99
Cuadro N.3.38	Período de la recupeación de la inversión inicial	100
Cuadro N.3.39	Indicador del grado de mejoramiento de calidad de vida	106
Cuadro N.3.40	Indicador para medir el grado de satisfacción del cliente	107
Cuadro N.3.41	Indicador de responsabilidad social de la empresa	109
Cuadro N.3.42	Operatividad	111
Cuadro N.4.1	Género	112
Cuadro N.4.2	Edad	114
Cuadro N.4.3	Ocupación	116
Cuadro N.4.4	Nivel de instrucción	118
Cuadro N.4.5	Ubicación de la vivienda	120
Cuadro N.4.6	¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	122
Cuadro N.4.7	¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?	124
Cuadro N.4.8	¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar , contrataria sus servicios?	126

Cuadro N.4.9	¿Qué servicios le gustaria que ofrezca la empresa especializada de limpieza?	128
Cuadro N.4.10	¿Pagaria Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?	130
Cuadro N.4.11	¿Qué costos pagaria por el servicio de limpieza en su hogar?	132
Cuadro N.4.12	¿Con que frecuencia contrataria este servicio?	134
Cuadro N.4.13	¿En que horario desearia contratar los servicios de limpieza para su hogar?	136
Cuadro N.4.14	¿Mediante que medio de comunicación le gustaria recibir noticias de la empresa de servicios?	138
Cuadro N.4.15	¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejoraria su calidad de vida?	140
Cuadro N.4.16	¿La empresa de Servicios profesionales de limpieza en que aspecto mejoraria su calidad de vida?	142
Cuadro N.4.17	Cruce de variables	144
Cuadro N.4.18	¿Con que frecuencia contrataria este servicio?	146
Cuadro N.4.19	¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?	148
Cuadro N.4.20	¿En que horario desearia contratar los servicios de limpieza para su hogar?	150
Cuadro N.4.21	¿Qué costos pagaria por el servicio de limpieza en su hogar?	152
Cuadro N.4.22	¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?	154
Cuadro N.4.23	¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?	156

Cuadro N.4.24	¿Consideera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorara su calidad de vida?	158
Cuadro N.4.25	¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrece limíeza para su hogar?	159
Cuadro N.4.26	Comprobación hipótesis especifica 1 frecuencias observada	161
Cuadro N.4.27	Comprobación hipótesis especifica 1 frecuencias esperada	161
Cuadro N.4.28	Comprobación hipótesis especifica 2 frecuencias observada	164
Cuadro N.4.29	Comprobación hipótesis especifica 2 frecuencias esperada	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Nº Página
Gráfico	
Gráfico N.3.1 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?	44
Gráfico N.3.2 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	49
Gráfico N.3.3 Demanda insatisfecha	52
Gráfico N.3.4 Periodo de recuperación de la inversión	101
Gráfico N.3.2 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	49
Gráfico N.3.2 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	49
Gráfico N.3.2 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	49
Gráfico N.3.2 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	49
Gráfico N.4.1 Género	113
Gráfico N.4.2 Edad	115
Gráfico N.4.3 Ocupación	117
Gráfico N.4.4 Nivel de instrucción	119
Gráfico N.4.5 Ubicación de la vivienda	121
Gráfico N.4.6 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?	123
Gráfico N.4.7 ¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?	125
Gráfico N.4.8 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar , contrataría sus servicios?	127

Gráfico N.4.9	¿Qué servicios le gustaria que ofrezca la empresa especializada de limpieza ?	129
Gráfico N.4.10	¿Pagaria Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?	131
Gráfico N.4.11	¿Qué costos pagaria por el servicio de limpieza en su hogar?	133
Gráfico N.4.12	¿Con que frecuencia contrataria este servicio?	135
Gráfico N.4.13	¿En que horario desearia contratar los servicios de limpieza para su hogar?	137
Gráfico N.4.14	¿Mediante que medio de comunicación le gustaria recibir noticias de la empresa de servicios?	139
Gráfico N.4.15	¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especilizada de limpieza para su hogar mejoraria su calidad de vida?	141
Gráfico N.4.16	¿La empresa de Servicios profesionales de limpieza en que aspecto mejoraria su calidad de vida?	143
Gráfico N.4.17	¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?	145
Gráfico N.4.18	¿Con que frecuencia contrataria este servicio?	147
Gráfico N.4.19	¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?	149
Gráfico N.4.20	¿En que horario desearia contratar los servicios de limpieza para su hogar?	151
Gráfico N.4.21	¿Qué costos pagaria por el servicio de limpieza en su hogar?	153
Gráfico N.4.22	¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?	155
Gráfico N.4.23	¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?	157

Gráfico N.4.24	¿Consideera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorara su calidad de vida?	158
Gráfico N.4.25	¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrece limíeza para su hogar?	160
Gráfico N.4.26	Distribución X^2 hipótesis especifica 1	163
Gráfico N.4.27	Distribución X^2 hipótesis especifica 2	163

ÍNDICE DE FIGURAS

		N° Página
Figuras		
Figura N.3.1	Servicios Profesionales de mantenimiento y limpieza	38
Figura N.3.2	Personal de la empresa de servicios profesionales de mantenimiento y limpieza	40
Figura N.3.3	Personal de la empresa de mantenimiento y limpieza	41
Figura N.3.4	Equipos e insumos de limpieza	42
Figura N.3.5	Hoja membretada	54
Figura N.3.6	Tarjeta de presentación	55
Figura N.3.7	Volante	56
Figura N.3.8	Página web	57
Figura N.3.9	Correo electrónico	56
Figura N.3.10	Servicios de limpieza	56
Figura N.3.11	Macro localización	63
Figura N.3.12	Microlocalización	64
Figura N.3.13	Distribución en planta	66
Figura N.3.14	Servicio de limpieza en equipos de cocinas industriales	67
Figura N.3.15	Equipo de mantenimiento y limpieza operando la barredora mecanica	68

RESUMEN

El marco legal respecto a la contratación de servicios domésticos en nuestro país es preocupante para algunas familias, ya que el salario básico se encuentra en los \$340 más beneficios de ley, aspecto que hace que fácilmente supere una inversión de cinco mil setecientos dólares al año, por este motivo se ha generado una resistencia a mantener relaciones de dependencia con el servicio doméstico tradicional.

Por este motivo surge la idea de crear la empresa de servicios profesionales de mantenimiento y limpieza, para evitar el problema de relación de dependencia, el pago de sueldos mensuales, de decimos, de inserción en el seguro social, el usuario solo paga por el servicio, la empresa de limpieza se encarga de los aspectos legales con los empleados.

En la ciudad de Riobamba de acuerdo a los estudios realizados se determinó que existe una gran demanda insatisfecha por los servicios de limpieza para el año 2015 asciende a 15.355 viviendas de las cinco parroquias urbanas de la ciudad, por lo cual es importante crear una empresa de servicios de limpieza en general.

Con una Inversión inicial de 31.099,94 dólares, la misma que no necesita préstamos externos y se recuperará en dos años y tres meses, se pondrá en ejecución el proyecto que arrojará un V.A.N. de 24.381,06 y una Tasa Interna de Retorno del 39,30%.

La relación beneficio costo indicó que por cada dólar invertido se recuperará un dólar con setenta y ocho centavos, y el rendimiento de capital es de 0,27 centavos de dólar.

El proyecto brindará oportunidad laboral a seis personas, contará con maquinaria de limpieza profesional de última generación y mejorará la calidad de vida de los usuarios en los aspectos de relaciones personales, autoestima, productividad y seguridad física.

Bajo el lema “Por que un pueblo limpio es mas sano, más productivo y más feliz” surge la idea de negocio que pretende generar riqueza con equidad social, pero sobretodo con profundo respeto ambiental.

ABSTRAC



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The legal framework regarding the hiring of domestic services in our country is worrisome to some families, since the basic salary is \$340 and law benefits, this aspect makes them exceeds easily five thousand seven hundred dollars to invest per year, this is why resistance has been generated to keep dependency of relationships with traditional domestic service.

The company of professional services of maintenance and cleaning was created with this purpose in mind of avoiding the relationship of dependency problem, the monthly salaries payment, additional payments, the social security enclosure, the user only pays for service, the cleaning company is responsible for the employees' legal aspects.

In Riobamba city, the studies determined that there is a great unsatisfied demand in 2015, the cleaning services was about 15.355 homes of the five urban parishes of the city, so it is important to create a general cleaning service company.

With an opening investment of \$31.099, 94, which does not need external loans and it will be retrieved in two years and three months, the project will be implemented and it will shed a V.A.N. of 24.381,06 and an internal recidivism rate of 39.30%.

The relationship benefit cost showed that for every dollar invested, it will be recovered a dollar and seventy-eight cents, and the capital performance are 0.27 cents.

The project will make available a job opportunity for six people; you will feature cutting-edge professional cleaning machinery and it will improve the quality of users' life in the personal relationships, self-esteem, productivity and physical security aspects.

Under the slogan "Because a clean town is healthier, happier and more productive" the idea of business that aims to create wealth with social equity, but above all with a deep environmental respect.

Reviewed by: Lic. Leonardo Cabezas.



INTRODUCCIÓN

Los servicios de limpieza en la actualidad se han convertido en una necesidad básica para todos los hogares; los mismos que demandan el servicio pero resulta costoso contratar el servicio doméstico fijo sobre todo con las nuevas leyes de contratación que se han establecido en nuestro país, ya que el salario básico unificado es de \$ 340 dólares más beneficios de ley, por esta razón la relación de dependencia es mínima, y la problemática se agrava mas hoy en día ya que existe un alto porcentaje de mujeres que se encuentran laborando y como resultado obtenemos hogares descuidados por la falta de tiempo y dedicación en la limpieza.

Debido a este problema que se ha identificado en el sector, el presente proyecto considera necesario implementar en la ciudad de Riobamba, una empresa de servicios de limpieza en general que pueda cubrir la demanda.

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer un servicio de limpieza profesional eficiente y personalizada, para lo cual se debe contar con equipos, insumos de calidad tecnología de punta, el talento humano que realice las labores de limpieza en los hogares Riobambeños serán seleccionados por su honestidad, eficiencia, y compromiso con el trabajo, para ingresar y ser reconocida en el mercado local.

Además la empresa será un importante apoyo en la limpieza del hogar porque entregara ambientes limpios, seguros y agradables mejorando el bienestar de las familias.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

El presente trabajo se basa en la Elaboración e implementación de un plan de negocios para una empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios, se diseñó un plan de negocios para que el empresario tenga una idea clara del negocio estableciendo aspectos operativos y financieros.

En el desarrollo de la presente investigación, se reviso trabajos relacionados con la línea de investigación los mismos que contribuyen con información complementaria para el presente estudio, se apoyo también en internet, libros y tesis que se encuentran en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo,

Para fundamentar el presente trabajo se ha considerado importantes investigaciones relacionadas con el tema, los mismos que enunciare a continuación:

Tesis titulada “Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa AGROTÉCNICA para la diversificación de la cartera de productos en la ciudad de Riobamba en el período Febrero – Agosto 2013” del autor Mariana Puente Riofrio, ha llegado a la siguiente conclusión “El Estudio de Mercado determinó la existencia de demanda insatisfecha para la nueva línea de producto, para abarcar otros segmentos de consumo con la cual la empresa ha diversificado su cartera de productos basado en la ejecución del plan de negocios” (Puente, 2013)

También se reviso la tesis titulada “ Creación de una planta artesanal para la elaboración de productos ornamentales con material reciclado orgánico e inorgánico, y su incidencia en el impacto ambiental de la ciudad de riobamba en el período febrero – julio 2013 ” del autor Ángel Bolívar Burbano Pérez quien llega a la siguiente conclusión, “Al finalizar la presente

investigación se concluye que mediante la reutilización de desechos sólidos si es posible elaborar productos ornamentales de calidad, creando una planta artesanal minimizando el impacto ambiental en la ciudad de Riobamba y reutilizando los desechos sólidos como materia prima principal si es posible elaborar ornamentaciones con material reciclado contribuyendo a mejorar el medio ambiente en la ciudad de Riobamba” (Burbano, 2014)

Del libro titulado “La limpieza espiritual del hogar” del autor Kathrin L. Robyn dice:

“Nuestro hogar no es sólo es el lugar físico en el que comemos y dormimos. En él esperamos encontrar la paz y reponernos del día a día, en él esperamos encontrar el espacio vital que nos permitirá descansar nuestra mente, pasar ratos íntimos, albergar celosamente nuestros recuerdos más queridos. Nuestro hogar es, en definitiva, una manifestación externa de nuestra alma de modo que cada una de sus estancias y cada uno de sus rincones representa un aspecto de nuestra vida, de nuestro modo de ser; en él, en nuestro hogar, se reflejan como en un espejo, nuestro pasado, vivimos nuestro presente y preparamos nuestro futuro. Hacer que nuestro hogar sea un lugar sano es, pues, de vital importancia para sanarnos a nosotros mismos, para lograr el equilibrio y el entendimiento entre la mente y el cuerpo. Un hogar sano nos ayudará a crecer espiritualmente, a ser personas sanas y felices. Lo importante no es que tu hogar siga este o aquel estilo. Lo importante radica en que tu hogar sea realmente un lugar sagrado, un lugar dulce y cómodo que te invite a crecer y a armonizar tu ser en su totalidad. «Sabemos que nuestro mundo exterior es un espejo de nuestro mundo interior. *La limpieza espiritual del hogar* nos ofrece un mapa útil para sanarnos a nosotros mismos a muchos niveles mientras convertimos nuestro hogar en un lugar más bello en el que vivir (Karthnl, 2003).

Según la revista Ideas Sanas de la Fundación Grupo EROSKI sobre “El servicio de limpieza” manifiesta lo siguiente:

Objetivo:

Hacer propuestas a los consumidores para así generar un estilo de vida beneficioso y saludable

Resumen:

Pensando en los consumidores y con el objetivo de mejorar la calidad de vida y defensa de los consumidores, Fundación Grupo EROSKI trabaja en 3 direcciones: una campaña agresiva de publicidad con la finalidad de posicionar la marca en el mercado y llegar a la competencia de la demanda insatisfecha

1.- Información al consumidor

2.- Solidaridad en torno a los que gira Idea Sana EROSKI son:

- Alimentación y nutrición

3.- Medio Ambiente

Esta labor informativa y de actuación se concreta ante los consumidores a través de las acciones de Idea Sana EROSKI tiene como objetivo hacer propuestas a los consumidores para poder así generar estilos de vida beneficiosos y saludables. Queremos generar actividades que promocionen el bienestar como apoyo a la mejora de la calidad de vida.

Los temas principales son:

Deporte salud, Medio ambiente y Solidaridad.

Se trata de una propuesta de soluciones orientadas a proporcionar bienestar físico, y social (Eroski, 2005).

Del documento “Plan de Negocios-Servicio de Limpieza” del autor C.E.E.I GALICIA dice:

Se desarrolla en este documento el estudio para la puesta en marcha de una empresa de servicios de limpieza con domicilio social en la ciudad de Santiago de Compostela.

La empresa será una Sociedad Limitada que se denominará “

Brillo Gallego” tendrá como actividad la prestación de servicios integrales de limpieza y mantenimiento, dirigida principalmente a particulares, comunidades de vecinos, pequeños negocios, empresas de construcción y grandes clientes. Tampoco descartan participar en alguna licitación de estos servicios propuesta por la Administración Pública. Se contará con un local de unos 50 m2 para almacén de maquinaria y materiales, oficina administrativa, y aseos, situado a la afueras de la ciudad. El local se acondicionará convenientemente, atendiendo tanto a lo exigido por las normas de planeamiento municipal

como a los requerimientos legales necesarios para el almacenamiento de productos de limpieza.

Los promotores del proyecto son Senén Lozano, Pablo Fernández, David Gil y Francisco Varela. Senén Lozano ha realizado estudios en Ciencia Económicas y Empresariales y trabajó como contable en una empresa de limpieza desde que terminó los estudios. La empresa acaba de cerrar por jubilación del propietario, por lo que para él aparte de suponer un reto personal, supone también una oportunidad para el autoempleo. Su deseo es aportar su experiencia en la rama administrativa y tener la oportunidad de dirigir su propio proyecto empresarial.

Pablo Fernández ha trabajado como comercial durante más de 20 años, siendo 10 de estos, en el sector de la limpieza. Considera que este puede ser un buen momento para dar el salto al mundo empresarial y pretende aprovechar sus habilidades comerciales para abrir mercado y hacerse con una buena cartera de clientes.

David Gil ha trabajado como profesional de los servicios de limpieza durante más de 15 años, ha realizado diferentes cursos en seguridad e higiene alimentaria. Al igual que su compañero Senén, Lozano se encuentra sin trabajo y considera que tiene los conocimientos y experiencia suficientes para poder dar un buen servicio en un mercado que conoce a la perfección.

Francisco Varela ha realizado un ciclo superior en Administración y Finanzas, trabajando como administrativo desde que ha terminado sus estudios, recientemente se ha quedado sin empleo y considera este proyecto como una buena oportunidad para el autoempleo.

Durante los últimos meses los cuatro emprendedores, con el objetivo de darle una mayor solidez a su proyecto empresarial han asistido a varios cursos impartidos por Bic Galicia.

Su idea de negocio no se basa en el concepto de empresa de servicios de limpieza tradicional, en la que ya están posicionados un gran número de competidores, sino que apuestan por ofertar un servicio de limpieza integral donde se desempeñen toda una amplia gama de servicios asociados a esta actividad” (C.E.E.I GALICIA, 2010).

De la tesis titulada “Implementación de una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Guayaquil”, de los autores Garay Cordero Alexandra y Sacta Andrade Andrea dice lo siguiente:

Objetivo de la Investigación:

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

Resumen:

La ciudad de Guayaquil posee en la actualidad una demanda de servicio de limpieza y mantenimiento de hogares insatisfecha. El objetivo general de este proyecto es demostrar la viabilidad económica para implementar una empresa de servicio de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Guayaquil. El nombre de nuestra empresa será “Deep Clean House”, un profesional de mantenimiento de hogares realizara un trabajo con los más altos estándares, lo que significa que tu puedes estar seguro de que tu casa es segura, limpia y luce lo mejor posible, además de que deja más tiempo para mejores cosas en la vida. El objetivo principal de “Deep Clean House” es satisfacer los requerimientos y exigencias del cliente, contando con excelente maquinaria y mano de obra. Para el financiamiento de este proyecto se prevé contar con capital propio proveniente de los socios y una entidad bancaria. El Valor actual neto del proyecto es positivo, el proyecto debe ser aceptado (Garay Cordero, Alexandra, 2010).

El plan de negocios es muy importante para realizar cualquier tipo de actividad y lograr tener éxitos en un negocio, es de gran utilidad para los empresarios ya que a través del plan de negocios pueden planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de una empresa.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

1.2.1 Fundamentación Filosófica

La fundamentación filosófica se basa en los conocimientos científicos del hombre, con la intención de que el ser humano intérprete la información y la convierta en una realidad.

Es así que la presente investigación se encuentra direccionada por el paradigma crítico propositivo porque nace la idea de crear una Empresa de Servicios Profesionales de Limpieza, apoyándome en el conocimiento adecuado del diseño, implementación y desarrollo de un Plan de Negociación el mismo que permite tener una visión concreta de la empresa para ser competitiva y reconocida en el mercado manteniendo siempre el compromiso del mejoramiento continuo para ofrecer un servicio de calidad.

La teoría científica de Henry Fayol: La Organización y la Doctrina Administrativa dice: Esquema básico: la operaciones de la empresa: Fayol inicio su enfoque teniendo como referencia una empresa hullera y luego una empresa industrial y luego una empresa estatal y al administración pública. Dentro de estas operaciones se encuentran las diferentes técnicas comerciales, administrativas, financieras, contables y de seguridad; para fayol la administración es una función y el gobierno de la empresa consiste en llevar a la empresa a lograr cada uno de sus objetivos.

Procesos administrativos

Previsión: es el cálculo del porvenir y la preparación del mismo también se puede conocer hoy en día planeación.

Organización: es la diversa forma de proveer a una empresa de todo lo necesario para su correcto funcionamiento como lo son materiales herramientas capitales y personal, a su vez se pueden dividir en organismos materiales y organismos sociales este último tiene una misión administrativa, las estructuras organizacionales pueden ser contingentes o situacionales aunque no todas las empresas poseen las mismas divisiones se pueden adoptar los aspectos favorables y aplicarlos en nuestra empresa. Dentro de los órganos del cuerpo social se destacan los accionistas, los órganos del cuerpo social, la dirección general, la plana mayor o staff, las direcciones regionales y locales los ingenieros principales, los jefes de servicio, los jefes de taller, y los empleados para los anteriores existen jerarquías.

Dirección: consiste en organizar y dirigir, lo anterior para sacar el mejor provecho de cada uno de los empleados.

Coordinación: consiste en dar a las cosas y a los hechos las proporciones que convienen, adoptar las medidas al objeto, también se pueden llamar subordinación de los intereses particulares al interés general o principio de iniciativa.

Control: se encarga de revisar si todos los procesos se están manejando de acuerdo a los programas adoptables, órdenes impartidas y principios fijados también señala las faltas o errores para repararlos y evitar que se vuelvan a presentar. Se debe ser imparcial se debe tener independencia, responsabilidad juicio y tacto (Chiavenato, 1994)

“El mejoramiento de la calidad de vida que se plantea como principal objetivo del desarrollo social, económico y cultural, pasa por la búsqueda necesaria de un equilibrio entre la cantidad de seres humanos y los recursos, así como la protección del medio ambiente...” (Bueno Sánchez, 2014)

La teoría de Salud: Higiene de la vivienda manifiesta lo siguiente:

El aseo diario de la vivienda se constituye en una de las principales formas de evitar la contaminación de los diferentes espacios y de prevenir la presencia de plagas y por ende de enfermedades. Esta rutina incluye: La limpieza de la cocina, quitando la basura y limpiándolas hornillas y todos los utensilios (loza, molino o piedra de moler, estantes, alacenas, nevera).Es necesario barrer y limpiar diariamente la vivienda y sus alrededores, tomando en cuenta que si el suelo es de tierra es necesario humedecerlo, para evitar el amontonamiento de residuos. En el interior de la vivienda es necesaria la limpieza de techos, paredes, puertas, ventanas y muebles, incluyendo las camas o los chinchorros. Se recomienda mover o cambiar periódicamente de sitio los muebles por lo menos unas dos veces al año. Es importante el aseo diario del baño, letrina o unidad sanitaria para evitar malos olores y proliferación de gérmenes, hongos y bacterias. Para ello es importante usar jabón y desinfectante. La ropa de camas, debe lavarse con cierta periodicidad, dado que allí por falta de aseo se reproducen ácaros que causan problemas en la piel y alergias en las personas. De igual forma el lavado de la ropa exterior e interior de las personas es

fundamental. En lo posible esta ropa debe ser expuesta al sol, con lo cual se logran erradicar muchos microbios. Es importante ventilar diariamente la vivienda. Para ello se deben abrir puertas y ventanas. Los alrededores de la vivienda como patios, jardines y solares, deben mantenerse limpios y libres de basuras, para evitar la proliferación de ratas, zancudos, moscos y plagas (vivienda, <http://es.scribd.com/doc/57772088/Higiene-de-la-Vivienda>)

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 limpieza del hogar es la forma más sencilla de cuidar nuestro hogar y de toda la familia. Tanto la higiene básica, como el cuidado y la limpieza de nuestra casa tienen que estar incluidos en las tareas rutinarias como hábitos diarios. Ganará en calidad de vida al ver el aspecto agradable de su hogar y no tendrá que sacrificar un día por semana a realizar la limpieza general. Todo es cuestión de organización y de hacer un poco todos los días. Para la limpieza de la casa es necesario organizarse, es decir tener un plan de acción, esto permitirá ahorrar tiempo y obtener excelentes resultados. Es importante que el día o los que se realizará la higiene de la vivienda se levanten temprano para que el tiempo les alcance y puedan terminar temprano. No es conveniente limpiar todo a la vez, por ejemplo si la casa tiene varios pisos, planificaremos la limpieza por pisos, comenzando por el más alto hasta llegar al sótano.

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

La fundamentación epistemológica de la presente investigación es diseñar un plan de negocios para la empresa de servicios profesionales de mantenimiento y limpieza con el propósito de satisfacer la demanda del servicio, utilizando teorías básicas para la elaboración del plan de negocios como también estrategias de marketing para ingresar y ser reconocida en el mercado local.

Para Piaget, la epistemología dice "es el estudio del pasaje de los estados de menor conocimiento a los estados de un conocimiento más avanzado, preguntándose Piaget, por el

cómo conoce el sujeto (como se pasa de un nivel de conocimiento a otro); la pregunta es más por el proceso y no por lo "qué es" el conocimiento en sí" (Cortes y Gil 1997)" (Piaget, 1997)

“La elección que se haga del enfoque epistemológico metodológico, especialmente para los problemas humanos, determinará también el tipo de problemas que deseamos explorar, las técnicas e instrumentos que usaremos en su investigación y aplicación, las teorías que construyamos y la naturaleza y el valor de nuestras contribuciones en la promoción del bienestar del ser humano.” (Carrera, 2013)

1.2.3 Fundamentación Legal

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se sustenta en artículos legales de la Constitución de la República del Ecuador 2008, Plan Nacional del buen vivir, Código de trabajo y Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

En la Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo II de los Derechos del buen vivir en la Sección segunda del Ambiente sano dice:

Art. 14.- “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (Constitución del Ecuador, 2014)

En la Constitución de la República del Ecuador en la Sección sexta del Hábitat y vivienda dice:

Art. 30.- “Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.” (Constitución del Ecuador, 2014)

En la Constitución de la República del Ecuador en la Sección octava del Trabajo y seguridad social dice:

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” (Constitución del Ecuador, 2014)

La Constitución de la República del Ecuador menciona lo siguiente:

Art. 66.15.- “Que, la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”

El Plan Nacional del buen vivir 2013-2017 en el Art 34 dice lo siguiente:

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. (embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017, 2013)

En Código de Trabajo en el Art. 169 en los Derechos y obligaciones del trabajador y empleador dice:

Art. 169 Obligaciones del empleador en Ecuador:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 340.00 USD (SBU 2014).
- Asumir el porcentaje(11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos tercero y cuartos
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- A pagar una compensación por el salario digno
- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

IMPORTANTE:

El Sr. Presidente de la República del Ecuador ha anunciado el 1 de junio del presente año que el nuevo proyecto de “Ley de Código Laboral” incorporará la mensualización VOLUNTARIA del décimo tercer y cuarto sueldo.

Derechos laborales del trabajador en Ecuador:

- Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo
- A percibir como mínimo el sueldo básico(340 USD)
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas.
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
- A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- A recibir una compensación por el salario digno.
- A un periodo de licencia por paternidad (nuevo padre).
- A un periodo de licencia por maternidad (madre).

- Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
- Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- A recibir un pago por concepto de utilidades.

Obligaciones del trabajador

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- Observar buena conducta durante el trabajo;
- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- Las demás establecidas en el CT. (Código de trabajo , 2014)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

- Presentaran el original y entregaran una copia de la cedula de identidad o de ciudadanía.
- Presentaran el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Extranjeros presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,

- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción (SRI, 2014)

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICO

1.3.1 Plan de negocios

1.3.1.1. Concepto

Plan de negocios “se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.” (Fleitman, 2000)

“Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.” (Welsh, 2013)

Según el criterio de los autores el plan de negocios es considerado como una herramienta importante para el desarrollo de un negocio, brinda información relevante sobre la situación operativa y financiera de la empresa.

“La empresa se la puede considerar como “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (Pallares, 1990)

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De

esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa” (pag.19) (Serna, 2011)

“La limpieza es la acción de limpiar, entendiéndose como limpiar al proceso de remover suciedad, desechos, desperdicios o todo aquello que puede ser potencialmente dañino o peligroso, como en *"Necesito a alguien que me ayude con la limpieza de la casa"*” (Limpieza)

“A partir de las conclusiones de Habitat de Vancouver en 1976, la vivienda se entiende no sólo como la unidad que acoge a la familia, sino que es un sistema integrado además por el terreno, la infraestructura de urbanización y de servicios, y el equipamiento social-comunitario dentro de un contexto cultural, socio-económico, político, físico-ambiental. Al mismo tiempo tiene su manifestación en diversas escalas y lugares, esto es: localización urbana o rural, barrio y vecindario, conjunto habitacional, entorno y unidades de vivienda.” (Haramoto, 1998)

Dice “El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades” (Palomba, 2002)

Mejoramiento de calidad de vida.

La calidad de vida para la empresa consiste en mejorar la vida cotidiana de los potenciales clientes ofreciendo el servicio de limpieza profesional, personalizado y eficiente con la finalidad de brindar a los usuarios ambientes limpios, sanos y agradables para que su hogar sea más seguro en el que se puede vivir mejor.

Indicadores para el mejoramiento de la calidad de vida:

- Seguridad física: al tener un hogar limpio estamos previniendo posibles enfermedades que causen daño a los integrantes de una familia

- Relaciones personales: si existe un ambiente agradable y limpio los miembros de la familia tienen un vínculo más cordial y amistoso
- Productividad: es un indicador de bienestar social que sirve para satisfacer necesidades básicas, en el caso de la empresa ofrecer un servicio de limpieza eficiente a sus clientes
- Autoestima: se relaciona con el bienestar emocional de las personas

1.3.1.2. Características de un plan de negocios

- Debe ser efectivo ya que muestra la situación real de la empresa
- Debe ser clara, concreta y bien presentada la información para que se pueda entender con facilidad
- Debe ser fácil de manejar ya que el plan de negocios es un documento escrito que se presenta al empresario o inversionista

Entonces el plan de negocios es un instrumento único en el que se determinan aspectos financieros y operativos con la finalidad de mostrar que tan factible es crear una empresa.

1.3.1.3. Beneficios de un plan de negocios

1. Te mantendrás en estrategia. Es difícil mantenerse fiel a la estrategia con los pendientes del día a día. Usa tu plan de negocios para resumir los puntos principales de tu estrategia y para recordarte qué incluye y qué no. Esto también te ayudará a trabajar por metas y no simplemente ‘apagando incendios’.

2. Los objetivos del negocio serán más claros. Usa tu plan de negocios para definir y administrar objetivos específicos y medibles, como lo son las visitas a tus sitios, las ventas, los márgenes de ganancias y los lanzamientos de productos. Define el éxito en base a términos objetivos.

3. Tus proyecciones serán más asertivas. Usa tu plan para ir refinando y actualizando datos acerca del mercado potencial, las ventas, los costos, los generadores de ventas, las conversiones y los procesos de negocios. Tener al día tu plan también te ayudará a notar los cambios y las tendencias en el mercado.

4. Las prioridades tendrán más sentido. Además de la estrategia, también hay prioridades para otros factores como crecimiento del negocio, management y salud

financiera. Usa tu plan para establecer los fundamentos y después para revisar la evolución del negocio.

5. Entenderás las interdependencias. Usa tu plan para monitorear qué necesita suceder y en qué orden. Por ejemplo, si tienes que programar el lanzamiento de un producto con sus esfuerzos de marketing, el plan puede ser muy valioso para mantenerte organizado.

6. Te mantendrás al día. Usa tu plan de negocios para mantener en un lugar eventos y fechas límite importantes. Esto es recomendable hasta para los negocios de una sola persona, pero en especial para equipos de trabajo.

7. Serás mejor delegando tareas. El plan de negocios es un espacio ideal para clarificar quién está a la cabeza de qué. Todas las tareas importantes deben tener a alguien a su cargo.

8. Dirigir equipos y monitorear resultados será más fácil. Muchas personas conocen la importancia de las evaluaciones regulares de su equipo, aunque a veces les da flojera. El plan es un excelente formato para escribirlas y darles seguimiento, de acuerdo con la diferencia entre expectativas y resultados reales.

9. Manejarás mejor el flujo de efectivo. Ningún negocio puede darse el "lujo" de administrar incorrectamente el flujo de efectivo. Tener un plan de flujo de efectivo es una excelente forma de unir las proyecciones en ventas, costos, gastos, activos y deudas.

10. Las correcciones sobre la marcha evitarán que tu negocio se estanque. Tener un plan de negocios te da una forma de ser proactivo (y no reactivo) en el negocio. No esperes a que las cosas pasen; planéalas. Dale seguimiento monitoreando los resultados y haciendo correcciones. (Berry, 2014)

Al iniciar una empresa es necesario diseñar un plan de negocios el mismo que se convierte en guía o herramienta indispensable de un negocio garantizando de esta manera el éxito del negocio.

1.3.1.4. Importancia de un plan de negocios

Es importante el plan de negocios ya que es un documento escrito en el que se da a conocer la información del estudio de mercado, de producción, de organización y financiero de la empresa, también se establece estrategias y procedimientos para

convertir la idea del negocio en una realidad, el plan de negocios indica cómo se debe manejar el negocio que se va a crear.

1.3.1.5. Estructura de un plan de negocios

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

- Resumen del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

A continuación cada una de estas etapas, así como los elementos que la conforman:

1. Resumen del negocio

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- la descripción del bien o servicio que brindaremos.
- la idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por

ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.

- las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
- los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- la inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- el retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- el resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
- el impacto ambiental del proyecto.
- las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

2. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos:

a. Definición del perfil de mercado

Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.

Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

b. Análisis y pronóstico de la demanda

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años).

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos.

El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás.

c. Análisis de la competencia

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y luego señalamos, por ejemplo, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

d. Análisis de la comercialización

En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente.

Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos.

e. Análisis del mercado proveedor

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

3. Estudio técnico

En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.

Igualmente, en esta etapa definimos cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados.

4. Estudio de la inversión

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados:

Veamos a continuación una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo:

a. Activos

Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles:

- Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores).
- Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles.

b. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.

Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible:

- Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos), envases.
- Disponible: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.
- Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

5. Estudio de ingresos y egresos

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado).

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos.

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen:

- Egresos desembolsables: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros.
- Egresos no desembolsables: depreciación, amortización de intangibles.

6. Estudio financiero

Y, finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR). (k.Archive, 2014)

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de campo porque se acudió al sitio donde se desarrolla el fenómeno a estudiar, para obtener información real se diseñó la encuesta para su posterior procesamiento y análisis además al realizar la encuesta hubo contacto directo con de las personas encuestadas, el investigador y la información obtenida.

Además la investigación es descriptiva porque se efectuó un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha, en el enfoque cuantitativo se determino datos numéricos como el costo del servicio y en el enfoque cualitativo se estableció el género, edad, ocupación, nivel de instrucción entre otras, el diseño es no experimental porque se obtiene información que se quiere y se puede comprobar las hipótesis.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el propósito

Por el propósito la investigación es:

Cualitativo: porque se obtiene información bibliográfica, como también varios criterios de autores que se relacionan con el tema a investigar.

Cuantitativo: los indicadores son cuantitativos porque me permiten examinar datos numéricos especialmente en el campo estadístico.

Por el lugar

De Campo.-porque los datos se obtienen directamente de la realidad y se acude a al lugar de los hechos, para obtener los datos se aplico un cuestionario con el que se pudo determinar la demanda insatisfecha.

Bibliográfica.- Es bibliográfica porque se acude a realizar consultas bibliográficas sobre el tema de investigación.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el método de investigación inductivo, porque se diseñó una encuesta con variables que son observables y medibles para el estudio de la presente investigación, la encuesta fue dirigida a la muestra seleccionada para determinar si existe aceptación o rechazo de la hipótesis, con el presente método se pudo determinar si van a utilizar el servicio de limpieza y cuánto pueden pagar por el servicio de limpieza los usuarios, al utilizar este método se obtiene conclusiones generales partiendo de hechos particulares, para posteriormente generalizar su interpretación en la formulación de la hipótesis.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas para la recolección de datos que se utilizó para la presente investigación son la observación y la encuesta, es importante ya que obtuve datos fiables y precisos con los que se puede influir directamente en la toma de decisiones futuras de la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza, y estas decisiones serán de beneficio para todas las personas que forman parte de la empresa.

- La Observación: método que sirve para obtener datos de la realidad
- La Encuesta: es un método que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes y sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.
- Instrumento: para el presente estudio se elaboró un cuestionario el mismo que constan dieciséis preguntas en su totalidad las mismas que son abiertas y cerradas; y sirven para comprobar las hipótesis.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

El presente proyecto está dirigido a todos los posibles demandantes del cantón Riobamba en la cual existen 60.160 viviendas dato proporcionado por el INEC del último censo de población y vivienda 2010.

2.5.1.1. Características de la Población

El servicio que se oferta en la ciudad de Riobamba se lo realizó en los sectores, norte, centro y sur, sin llegar a las zonas rurales, con la finalidad de difundir el servicio de limpieza a la mayor cantidad de personas en la ciudad.

En el cantón de Riobamba existen actualmente alrededor de 60.160 viviendas conforme se detalla en el cuadro N. 2.1

Cuadro N.2.1

Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según cantón Riobamba provincia de Chimborazo

Área Urbana o Rural	Tipo de la vivienda								Total
	Casa/ Villa	Dpto. en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	
Área Urbana	27.179	7.815	2.570	704	3	7	2	42	38.322
Área Rural	18.342	350	172	2.673	17	32	233	19	21.838
Total	45.521	8.165	2.742	3.377	20	39	235	61	60.160

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC)

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

En el presente cuadro nos indica el número de viviendas que existen en el cantón Riobamba es de 60.160 viviendas y se encuentran divididas de la siguiente manera; en casa

/villas con un 75.67%, departamentos casas o edificios el 13,57%, cuartos en casa de inquilinato el 4,56%, mediagua con el 5,61%, ranchos con el 0,03%, covacha con el 0,07%, chozas 0,39% y otras viviendas particulares el 0,10%.

Segmentación:

La segmentación del mercado es dividir en grupos más pequeños un mercado, para la segmentación del mercado de la presente investigación se debe considerar variable geográfica y demográfica.

Variables Geográficas: es la ubicación geográfica del proyecto que se encuentra localizada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en la parroquia Lizarzaburu, calles 10 de Agosto 25 -29 y España.

Variables Demográficas: se consideró a los potenciales consumidores del servicio de limpieza sean de género masculino o femenino, tipo de vivienda e ingresos.

Cuadro N.2.2

Segmento objetivo

SEGMENTO OBJETIVO	
Variable Geográfica	
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Variable Demográfica	
Vivienda	Tipo de Vivienda
Ingresos	Bajo relación de dependencia

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Primera Segmentación: Área Urbana

Cuadro N.2.3

Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según cantón
Riobamba provincia de Chimborazo

Área Urbana o Rural	Tipo de la vivienda								
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	Total
Área Urbana	27.179	7.815	2.570	704	3	7	2	42	38.322
Total	27.179	7.815	2.570	704	3	7	2	42	38.322

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Segunda Segmentación: Área Urbana

Cuadro N.2.4

Segunda Segmentación: Tipo de Vivienda

Área Urbana o Rural	Tipo de la vivienda			
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Total
Área Urbana	27.179	7.815	2.570	37.564

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Segmentación Socio-Demográfica

Para la segmentación Socio-Demográfica que definió el mercado meta o Target del presente proyecto se utilizó el número de personas con relación de dependencia del cantón Riobamba sector urbano obtenido en el VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado en el año 2010

Cuadro N.2.5

Relación de dependencia en Cantones Urbanos de la Provincia de Chimborazo

Código	Riobamba Urbano	% de personas con relación de Dependencia
0601	Riobamba Urbano	57,40
0602	Alausi Urbano	91,52
0603	Colta Urbano	73,09
0604	Chambo Urbano	65,58
0605	Chunchi Urbano	91,40
0606	Guamote Urbano	87,40
0607	Guano Urbano	71,40
0608	Pallatanga Urbano	86,19
0609	Penipe Urbano	79,75
0610	Cumanda Urbano	71,86

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC

Elaborado Por: Mónica Bonifaz Vargas

Cuadro N.2.6.

Mercado Objetivo

Área	Cantón	Total viviendas	% de Personas con relación de dependencia	Mercado Objetivo
Urbana	Riobamba	37.564	57,40	21.562

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz Vargas

Según la segmentación presentada se obtiene que el mercado meta o target del presente proyecto fue de 21.562 viviendas en Riobamba Urbano, que para motivo de cálculo será considerado el Universo.

2.5.2. Muestra

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomará en cuenta el universo de las 21.562 viviendas urbanas de la ciudad de Riobamba.

Y se determinara a través de la siguiente fórmula de muestra infinita:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Mercado Objetivo (21.562 viviendas)

e = Margen de error del 5% (0.05)

$$n = \frac{21.562}{(0.05)^2(21.562 - 1) + 1}$$

n = 393 Encuestas

De la aplicación de la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra es de 396 encuestas que serán tomadas en cuenta para la presente investigación.

2.6 PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas aplicadas en la investigación, se realiza el procesamiento de toda la información que arrojaron las encuestas, para luego proceder a la tabulación respectiva, en la cual se ingresan los datos reales de dicha investigación, con la finalidad de determinar la demanda y la rentabilidad del negocio.

2.6.1 Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación

A pesar de que la fórmula de la muestra determino que se debería realizar 393 encuestas, se creyó pertinente realizar un barrido por los hogares, empresas, oficinas, entidades públicas y privadas del sector norte, centro y sur de la ciudad de Riobamba, dando como resultado 970 encuestados, escogidos aleatoriamente.

Esta actividad de recolección de información se la efectuó en el transcurso de un mes, entre el 3 de marzo y 3 de abril del 2014, para posteriormente realizar la tabulación y procesamiento de los datos en software IBM SPSS 20.1

Las encuestas fueron dirigidas a los ciudadanos mayores de edad.

2.6.2 Análisis de Confiabilidad

El análisis de fiabilidad está basado en el alfa de Cronbach que permite estimar la fiabilidad de la encuesta para medir su dimensión teórica.

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la confiabilidad del cuestionario.

Coeficiente alfa ≥ 0.9 es excelente

Coeficiente alfa ≥ 0.8 es bueno

Coeficiente alfa ≥ 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa ≥ 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa ≥ 0.5 es pobre

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Cálculo de la Fiabilidad de la Encuesta en SPSS 20.1

RELIABILITY

/variables=sexo ocupación instrucción vivienda limpieza calif. limpieza contrataría var. servicios frecuencia horario difusión calidad vida utilidad calidad

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

Análisis de fiabilidad

Notas

Resultados creados		07-JAN-2015 01:35:17
Comentarios		
	Datos	C:\Users\gili\Documents\TESIS LIMPIEZA ENCUESTAS\RESULTADOS TOTALES\Total Riobamba Urbano.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archive	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	970
	Entrada matricial	
	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
Tratamiento de los datos perdidos	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento. Reliability /variables=sexo ocupación instrucción vivienda limpieza Calif.limpieza contrataria var.servicios frecuencia horario difusión calidad vida utilidad calidad
Sintaxis		/scale('all variables') all /model=alpha.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,02
	Tiempo transcurrido	00:00:00,02

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\gili\Documents\TESIS LIMPIEZA ENCUESTAS\RESULTADOS TOTALES\Total Riobamba Urbano.sav

Escala: Todas las variables

Cuadro N.2.7

Fiabilidad de todas las variables

Resumen del procesamiento

	N	%
Válidos	970	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	970	100,0

Fuente: Software SPSS 20.1

Realizado Por: Mónica Bonifaz V

Cuadro N.2.7.1

Resumen del procesamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,698	14

Fuente: Software SPSS 20.1

Realizado Por: Mónica Bonifaz V.

Como el Alfa de Cronbach calculado es igual a 0.698, y se encuentra dentro del rango aceptable podemos continuar con el siguiente paso para la investigación del proyecto.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 Hipótesis General

La elaboración e implementación de un plan de negocios influirá en la creación de una empresa de Servicios de Limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios.

2.7.2 Hipótesis Específicas

El estudio de mercado permitirá determinar la existencia de la Demanda insatisfecha para la empresa de Servicios de Limpieza en General

La creación de la empresa de Servicios de Limpieza en general incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Elaboración e implementación de un plan de negocios para una empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios. Periodo febrero - julio del 2013.

3.1.1. Formulación del problema

¿Cómo incide la elaboración e implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba, en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios. Periodo Febrero – Julio 2013

3.2 PRESENTACIÓN

Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza es una empresa nueva que se va a dedicar a brindar servicios de limpieza a los hogares de la ciudad de Riobamba como también a actividades comerciales, ofreciendo un servicio especializado profesional, y de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de sus clientes brindándoles ambientes saludables y seguros, para lo cual se debe utilizar equipos y tecnología de punta.

La empresa ofrece servicios de limpieza como: limpieza de pisos y muebles, limpieza de cocinas y baños y arreglo de dormitorios ya que en el estudio de mercado determinó que los usuarios demandan más de estos servicios. Se diseñó estrategias de marketing que nos permitirá dar a conocer nuestros servicios y relacionarnos con el cliente a través de redes sociales, medios de comunicación anuncios publicitarios que permitirán ingresar y ser reconocida en el mercado local.

Con el financiamiento del proyecto se determina que la empresa de servicios profesionales de mantenimiento y limpieza generará utilidades desde el primer año, los estados financieros permiten conocer la situación real de la empresa, los indicadores financieros ayudan a tomar decisiones acertadas para el futuro de la empresa.

Por lo tanto la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza es un proyecto sustentable que genera riqueza con respeto ambiental.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

Demostrar la elaboración e implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de limpieza en general orientadas a las viviendas de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios. Periodo Febrero-Julio 2013.

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha
- Determinar si la creación de la empresa de servicios de limpieza mejorara la calidad de vida de los usuarios

3.4 FUNDAMENTACIÓN

a. Fundamentación científica

El plan de negocios es un documento importante en el que se detalla todas las etapas del proyecto desde la presentación del negocio hasta llegar a la parte financiera con el propósito de evaluar el proyecto medir la rentabilidad y ponerlo en marcha, toda la información que se presenta en el plan de negocios servirá como herramienta de medición para que el empresario pueda tomar las mejores decisiones. También sirve para determinar la demanda insatisfecha y ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades del cliente, crear la misión visión y objetivos de la empresa, determina la ubicación del negocio, la distribución en planta, el proceso de servicio de limpieza, crear un organigrama para poder establecer funciones y responsabilidades del talento humano.

Y finalmente conocer los estados financieros como ingresos, egresos, balance general, estado de resultados, flujos de efectivos, para que los inversionistas tomen decisiones acertadas para la empresa y alcázar el éxito deseado.

b. Fundamentación legal

La empresa es unipersonal el propietario de la Empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y limpieza es una persona natural que cumple y ejerce derechos a título personal, su responsabilidad lo garantiza con su patrimonio, al propietario se lo denomina también como micro empresario y es el representante legal, la fecha en que se constituyó el negocio fue el 11 de Marzo del 2014.

Para el funcionamiento de la actividad económica se cuenta con el RUC Registro único de contribuyente y los respectivos permisos municipales.

3.5 CONTENIDOS

Presentación del plan de negocios

3.5.1 Nombre de la idea del negocio

Elaboración e implementación de un plan de negocios para una empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios. Periodo febrero - julio del 2013.

3.5.1.1 Razón social

Servicios Profesionales de Mantenimiento y limpieza

3.5.1.2 Razón comercial

Figura N.3.1

Servicios Profesionales de Mantenimiento y limpieza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.2. Propuesta del modelo de un plan de negocios para la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza

Objetivos

- Elaborar un plan de negocios para determinar la demanda insatisfecha
- Determinar la situación financiera del negocio

3.5.2.1 Misión

Ofrecer un servicio profesional de limpieza y mantenimiento de calidad a los hogares y actividades comerciales de la ciudad de Riobamba, para satisfacer las necesidades insatisfechas en el aseo, brindándoles ambientes limpios, saludables y seguros.

3.5.2.2 Visión

Convertirse en un corto plazo en una empresa líder de servicios profesionales, especializados y con tecnología de punta en limpieza y mantenimiento de los hogares e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba, generando riqueza con profundo respeto ambiental

3.5.2.3 Filosofía de la empresa

La filosofía de la empresa se basa en principios de puntualidad, cumplimiento y honradez del equipo de talento humano, brindando un servicio profesional que mejore la calidad de vida de sus clientes.

VALORES

- Ética

El equipo de talento humano que forme parte de la empresa debe ser escogida por su responsabilidad, conducta moral e íntegra, para dar seguridad y confianza a los clientes.

- Honestidad

La honestidad y la conducta digna debe ser lo primero en todo el personal de la empresa, para cumplir las expectativas de los clientes, instituciones y proveedores.

- Compromiso

La satisfacción de nuestros clientes será nuestra mejor carta de presentación.

- Calidad en el servicio

La eficiencia y eficacia del personal serán el elemento diferenciador de la empresa.

- Seguridad, salud y ambiente (HSE)

El objetivo de la empresa es ofrecer al cliente ambientes seguros, saludables y limpios

Figura N.3.2

Personal de la empresa de servicios profesionales de Mantenimiento y Limpieza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.2.4 Beneficiarios

Figura N.3.3

Personal de la Empresa de Mantenimiento y Limpieza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Los beneficiarios del plan de negocios son:

- Hogares de la ciudad de Riobamba Urbano
- Actividades comerciales de la ciudad de Riobamba

3.5.2.5 Cobertura

La cobertura del servicio será dirigida a las parroquias Maldonado, Velasco, Veloz, y Lizarzaburu del Cantón Riobamba.

3.5.2.6 Breve descripción del negocio

Servicios Profesionales de Limpieza y Mantenimiento es una empresa que se dedicara a brindar servicios de limpieza y mantenimiento a los hogares de la ciudad de Riobamba como también a actividades comerciales, ofreciendo un servicio especializado y de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de sus clientes brindándoles ambientes saludables y seguros, para lo cual utilizaremos equipo y tecnología de punta.

De acuerdo al estudio de mercado el servicio que mayor incidencia tendrá será:

- Limpieza de pisos y muebles
- Limpieza de cocinas y baños
- Arreglo de dormitorios

Figura N.3.4

Equipos e insumos de limpieza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.3 Análisis del mercado

3.5.3.1 Características del servicio

La característica de la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza es lograr la satisfacción de sus clientes, logrando cumplir sus exigencias y expectativas, el servicio será profesional, especializado y personalizado, logrando eliminar desechos sólidos y malos olores, ayudando a tener ambientes saludables, seguros y confortables.

3.5.3.2 FODA

Fortaleza

- Servicio personalizado al cliente
- Talento Humano capacitado
- Equipos y Tecnología de punta
- Insumos de calidad
- Disponibilidad de capital

Oportunidades

- Demanda insatisfecha
- Marco Legal favorable a la empresa
- Microcréditos
- Ubicación geográfica
- Tiempo limitado de permanencia en el hogar de sus miembros

Debilidades

- Código Laboral vigente
- Encontrar talento humano de perfil acorde a los valores de la empresa
- Deslealtad del personal

Amenazas

- Situación económica y política del país
- Falta de cultura ciudadana

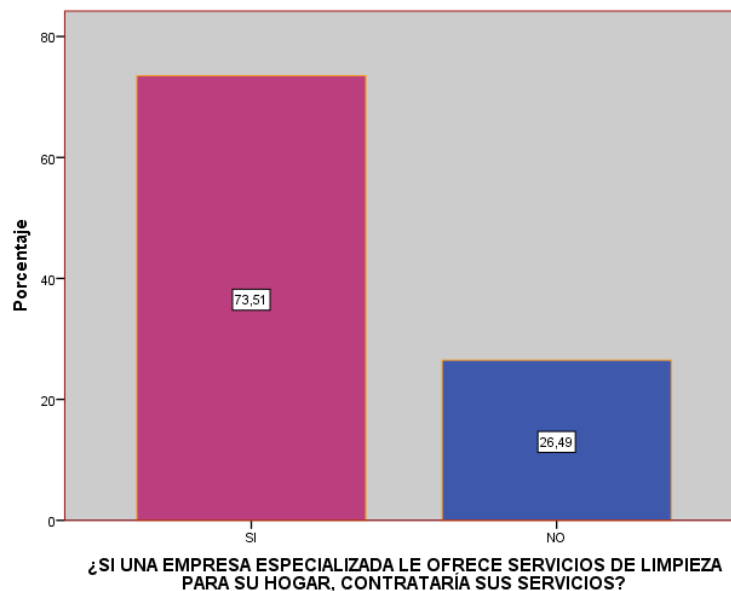
- Falta de experiencia en el mercado
- Resistencia al cambio de la sociedad
- Capacidad de Pago de la ciudadanía
- Inseguridad y delincuencia que genera desconfianza en los clientes

3.5.3.3 Análisis del mercado potencial

Cuantificación de la demanda y su proyección

Para la cuantificación de la demanda, hemos tomado en cuenta la pregunta N° 7 donde se consultaba: ¿SI UNA EMPRESA ESPECIALIZADA LE OFRECE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA SU HOGAR, CONTRATARÍA SUS SERVICIOS? El 73.51% de los encuestados respondió afirmativamente.

Gráfico N.3.1



Fuente: Pregunta 7 de la Encuesta

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

A continuación se investigó el número y tipos de viviendas del área urbana y rural de la Ciudad de Riobamba con el siguiente resultado:

Cuadro N.3.1

Tipo de vivienda del Área urbana y Rural de la ciudad de Riobamba.

Área Urbana o Rural	Tipo de la vivienda								Total
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	
Área Urbana	27.179	7.815	2.570	704	3	7	2	42	38.322
Área Rural	18.342	350	172	2.673	17	32	233	19	21.838
Total	45.521	8.165	2.742	3.377	20	39	235	61	60.160

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Nuestro mercado meta está dirigido a las viviendas urbanas de las siguientes características: Casa/villa, Departamento en casa o edificio, Cuartos en casas de inquilinato, no se encuentra dentro de nuestro mercado objetivo mediaguas, ranchos, covachas, chozas, quedando nuestro Target de la siguiente manera:

Cuadro N.3.2

Primera Segmentación: Área Urbana

Área Urbana o Rural	Tipo de la vivienda								Total
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	
Área Urbana	27.179	7.815	2.570	704	3	7	2	42	38.322
Total	27.179	7.815	2.570	704	3	7	2	42	38.322

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.3

Segunda Segmentación: Tipo de Vivienda

Área Urbana o Rural	Tipo de la vivienda			
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Total
Área Urbana	27.179	7.815	2.570	37.564

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.4

Tercera Segmentación: Por los Ingresos bajo relación de dependencia

Área	Cantón	Total viviendas	% de Personas con relación de dependencia	Mercado Objetivo
Urbana	Riobamba	37.564	57,40	21.562

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz Vargas

En función a los resultados anteriores se puede obtener la Demanda potencial para el año 2010.

Cuadro N.3.5

Demanda Potencial año 2010

Año	Total Viviendas	Demanda	Demanda Potencial
2010	21.562	73.51%	15850,23

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Proyección de la Demanda

Cálculo de la tasa de crecimiento inmobiliario en Riobamba Urbano

Valor Presente Censo Nacional de Vivienda 2010 = 37564

Valor Pasado Censo Nacional de Vivienda 2001 = 36.984

$$\text{Tasa de crecimiento Inmobiliario} = \frac{\text{Valor Presente} - \text{Valor pasado}}{\text{Valor PASado}} * 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento Inmobiliario} = \frac{37564 - 36984}{36984} * 100 = 1.57\%$$

Tomando en cuenta un crecimiento del sector inmobiliario en la ciudad de Riobamba de 1.57% según Datos del INEC, los resultados obtenidos para proyectar la demanda son:

Demanda Potencial del Proyecto

Para calcular el número de viviendas desde el año 2010, hasta el año 2018 utilizamos la fórmula de crecimiento inmobiliario:

$$\text{Valor Presente} = \text{Valor pasado} (1 + \text{tasa de crecimiento inmobiliario})^n$$

Cuadro N.3.6

Demanda Potencial Proyectada

AÑO	Valor pasado	Valor Presente	Demanda (%)	Demanda Potencial
2010	21562	21562,00	73,51	15850,23
2011	21562	21900,52	73,51	16099,07
2012	21562	22244,36	73,51	16351,83
2013	21562	22593,60	73,51	16608,56
2014	21562	22948,32	73,51	16869,31
2015	21562	23308,61	73,51	17134,16
2016	21562	23674,55	73,51	17403,16
2017	21562	24046,24	73,51	17676,39
2018	21562	24423,77	73,51	17953,91

Fuente: Investigación Directa

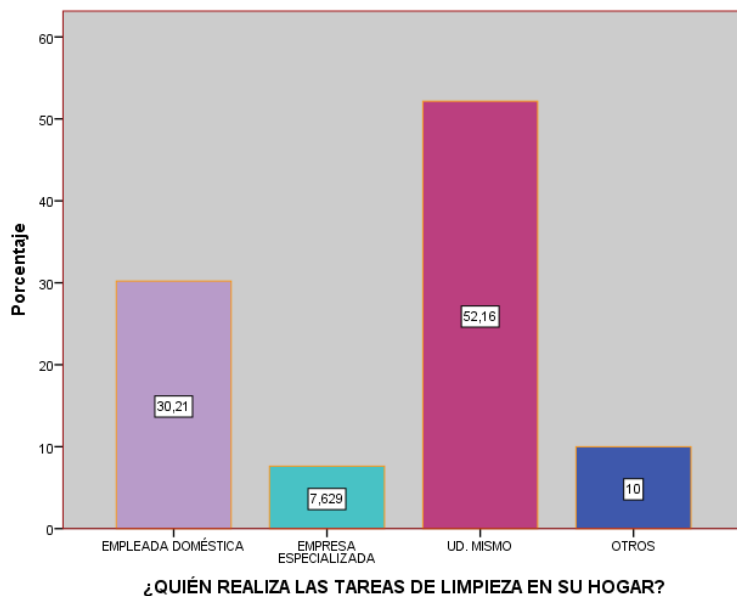
Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.3.4 Cuantificación de la oferta y su proyección

Para determinar la oferta se utilizó la pregunta N° .5 de la encuesta ¿QUIÉN REALIZA LAS TAREAS DE LIMPIEZA EN SU HOGAR? Con la información obtenida se logró determinar la competencia existente en este sector.

Gráfico N.3.2

¿Quién Realiza las Tareas de Limpieza en su Hogar?



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Del gráfico anterior se obtiene que un 7,63% de los encuestados utilizan servicios de limpieza de empresas especializadas, siendo este nuestra oferta.

Cuadro N.3.7.

Oferta año 2010

Empresa	Total Viviendas	Oferta (%)	Oferta
Empresa Especializada	21562	7.63	1645,18

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Proyección de la Oferta

Cuadro N.3.8

Oferta Proyectada

Años	Total Viviendas	Oferta (%)	Oferta
2010	21562,00	7.63	1645,18
2011	21900,52	7.63	1671,01
2012	22244,36	7.63	1697,24
2013	22593,60	7.63	1723,89
2014	22948,32	7.63	1750,96
2015	23308,61	7.63	1778,45
2016	23674,55	7.63	1806,37
2017	24046,24	7.63	1834,73
2018	24423,77	7.63	1863,53

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.3.5 Proyección de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de servicios que posiblemente consuma el mercado en años futuros.

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la demanda potencial que se obtuvo al analizar la pregunta N° 7 de la encuesta, y la oferta que se obtuvo al analizar la pregunta N° 5 de la encuesta. Con el dato de la demanda potencial y la oferta se aplica la siguiente fórmula para obtener la demanda insatisfecha:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta}$$

Cuadro N.3.9

Demanda Insatisfecha

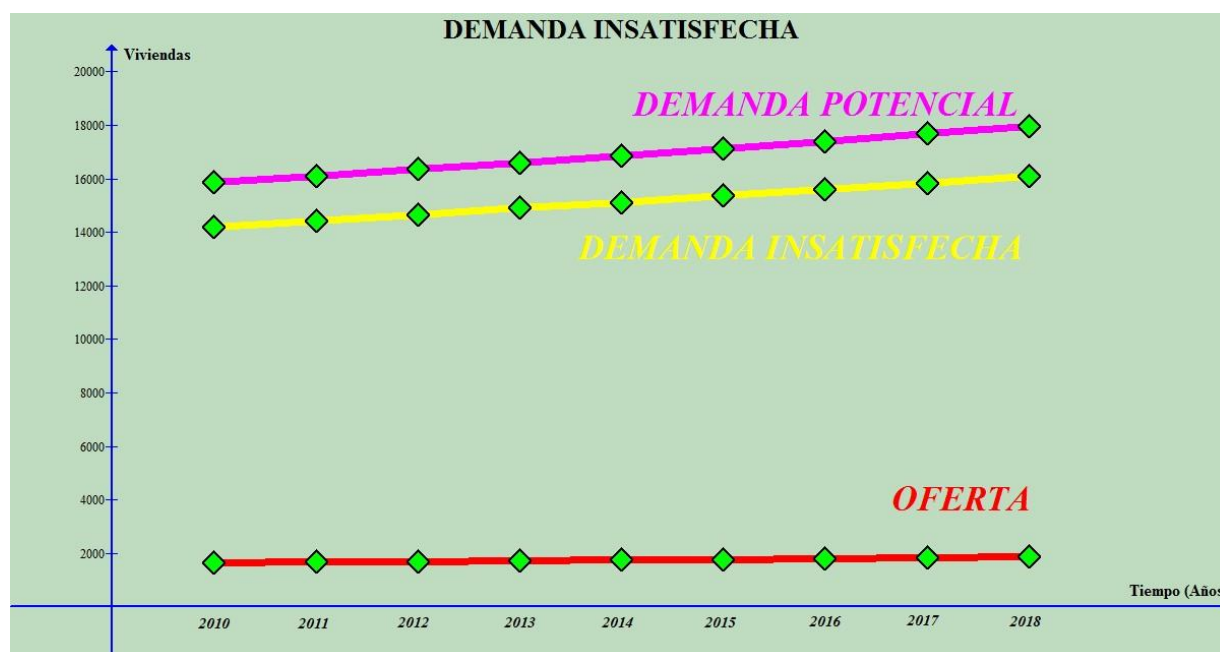
AÑO	Demanda Potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha
2010	15850,23	1645,18	14205,05
2011	16099,07	1671,01	14428,06
2012	16351,83	1697,24	14654,59
2013	16608,56	1723,89	14911,31
2014	16869,31	1750,96	15118,35
2015	17134,16	1778,45	15355,71
2016	17403,16	1806,37	15596,79
2017	17676,39	1834,73	15841,66
2018	17953,91	1863,53	16090,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.3.3

Demanda Insatisfecha



Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

3.5.3.6 Competencia

- Empresa de servicio de limpieza Serví Express, la misma que se dedica exclusivamente a prestar servicio a instituciones públicas
- Empleadas domesticas

3.5.3.7 Segmentación

La empresa ofertara el servicio de limpieza a las viviendas del sector urbano norte, centro y sur de la ciudad de Riobamba, como también a actividades comerciales.

3.5.4 Plan de marketing

El servicio de limpieza que se ofrecerá para los hogares será profesional y personalizado con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente, y cuando requieran del servicio automáticamente piense en contratar a la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza limpieza, para lo cual se realizará lo siguiente:

- Crear una marca para posicionarnos en el mercado
- Redes sociales e internet
- Anuncios publicitarios para dar a conocer al cliente las características y beneficios del servicio de limpieza en medios informativos físicos y virtuales
- Crear una base de datos de los clientes

3.5.4.1 Objetivo Básico

Ingresar al mercado local a través de medios de comunicación, en el que dará a conocer los servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

3.5.4.2 Estrategias

Se utilizaran las siguientes estrategias de mercado para llegar a los potenciales clientes:

- ATL.- Sobre la línea técnica publicitaria de gran impacto que se utiliza para los medios masivos, es costosa y se utilizara radio, televisión y gigantografias
- BTL.- Bajo la línea es una técnica de marketing menos costosa no utiliza medios masivos más bien se va a segmentos específicos y se utilizara sitios web
- TTL.- A través de la línea, la misma que es conocida como el Marketing Mix que es la fusión del ATL y BTL y se utilizara redes sociales, páginas web, radio y televisión.

Imagen corporativa

Se ha planteado un logotipo para que la empresa pueda ser identificada en el mercado, el imago tipo está representado por una burbuja estetoscopio y una llave inglesa; que simbolizan limpieza, salud y una herramienta manual para dar mantenimiento.

Los colores que se utilizó para el logotipo es el azul que simboliza el color del cielo asociado con salud, armonía y estabilidad, el color blanco se asocia con la luz, frescura y limpieza y el color gris que simboliza estabilidad, inspira creatividad y éxito.

Figura N.3.5

Hoja Membretada



Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Tarjeta de presentación

La propuesta de la tarjeta de presentación es importante ya que servirá como un contacto entre empresa y cliente, será además una oportunidad para el crecimiento del negocio, en la que constara el logotipo de la empresa, el servicio, números de teléfonos y la dirección de la página web.

Figura N.3.6

Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Volante

Otro medio de anuncio publicitario que se utilizará serán las volantes para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa y llamar la atención de los potenciales clientes, y tiene

descripción y fotografías del servicio, dirección, números de teléfonos y dirección de la página web.

Figura N.3.7

Volante

**SERVICIOS PROFESIONALES
DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA**

Servicio de limpieza de

- ❖ Pisos y muebles
- ❖ Salas y dormitorios,
- ❖ Cocinas y baños

Mantenimiento de

- ❖ Viviendas
- ❖ Hospitales
- ❖ Edificios

10 DE AGOSTO 25-29 Y ESPAÑA
C.C. BURBANO PÉREZ LOCAL 10
Teléfono: 032 960504
Celular: 0999210194
www.mantenimientoylimpiezariobamba.jimdo.com

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Diseño página Web

La página web servirá como un canal de ventas para captar clientes y lo más importante es que la página estará disponible las 24 horas del día, consta del logotipo de la empresa, la descripción del servicio, dirección, números de teléfonos y fotografías.

Dirección URL: www.mantenimientoylimpiezariobamba.jimdo.com

Figura N.3.8

Página web





Fuente: Investigación Directa

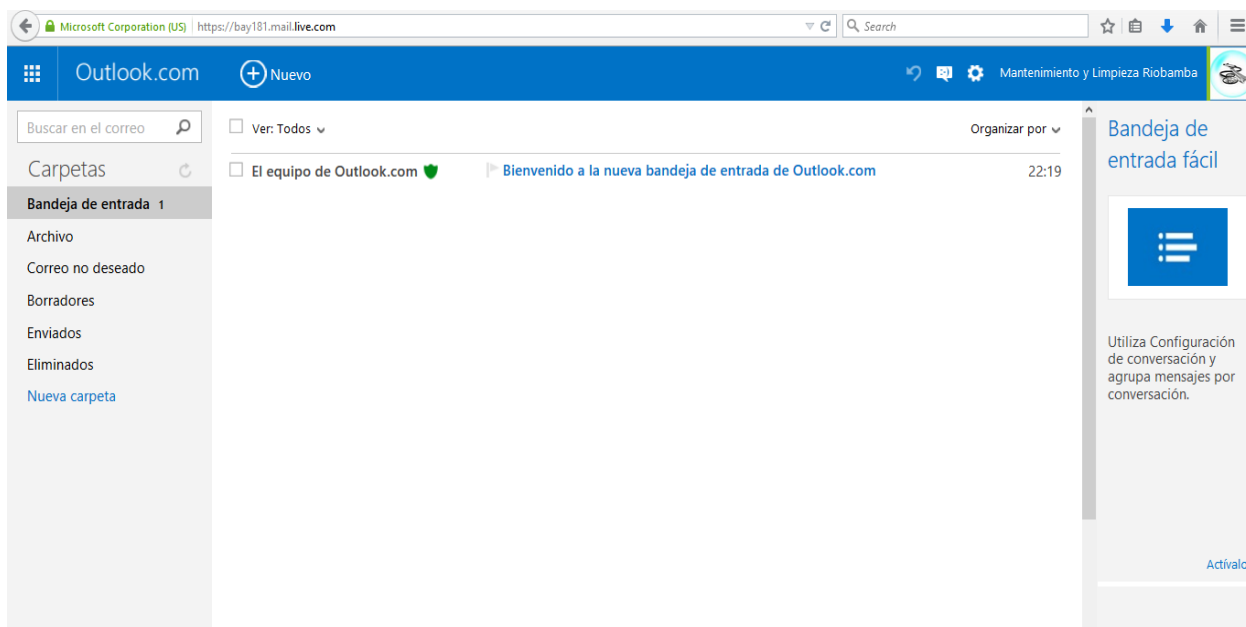
Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Correo Electrónico

El correo electrónico creado para la empresa es mantenimientoylimpiezario@hotmail.com

Figura N.3.9

Correo electrónico



Agregar una dirección de correo electrónico de Outlook.com para enviar y recibir correo electrónico con Ou... [Inicio](#) [No, gracias](#)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.10

Costos de publicidad

DESCRIPCIÓN	DETALLE	COSTO
Gigantografía	1	70,00
Tarjeta de presentación	1000	82,50
Volantes	2000	80,00
Diseño y mantenimiento de la página Web	1	70,00
Publicidad de TV y radio	2	967,50
TOTAL		1270,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

3.5.4.3 Acciones de presentación y posicionamiento

- Estrategia de posicionamiento en los principales paginas de búsqueda virtual

3.5.4.1 Plan de ventas

La política de venta establecida por la empresa será de contado y este costo lo cancelara el cliente cuando verifique que se ha realizado el servicio, además la empresa emitirá la factura.

Tipos de políticas de venta

- Venta personal (Venta interior).- consiste en que la persona encargada pueda atender al cliente en forma personal o mediante recepción de llamadas telefónicas
- Venta online.- este tipo de ventas cosiste en poner anuncios, folletos de servicio de limpieza a clientes virtuales mediante sitios web

3.5.4.2 Producto

Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza es una empresa dedicada a ofrecer servicios de limpieza para los hogares y actividades comerciales de la ciudad de Riobamba, el servicio será de calidad utilizando tecnología de punta y personal calificado para brindarle al cliente un servicio profesional y personalizado con el propósito de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

Los servicios que se brindaran serán:

- Limpieza de pisos y muebles
- Limpieza de cocinas y baños
- Arreglo de dormitorios y otros

Figura N.3.10

Servicio de limpieza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

3.5.4.3 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se va a pagar por el servicio prestado, uno de los parámetros que se va a utilizar para establecer el precio es el que se obtuvo en el estudio de mercado.

El valor del precio tiene que ser accesible para que el cliente puedan contratar los servicios, además el precio dependerá del servicio que se va a realizar, el precio real del servicio lo conoceremos cuando realicemos el estudio financiero.

3.5.4.4 Promoción

La promoción es muy importante para poder llegar al cliente en forma eficiente, e introducir la marca de la empresa en el mercado objetivo para que logre posicionarse en la mente de los clientes. Y se lo realizara mediante medios de comunicación como:

- Correos electrónicos
- Páginas web
- Volantes

3.5.4.5 Plaza o distribución

El servicio que ofrecerá la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza para los clientes se lo realizara a través de nuestros colaboradores –empleados.

Canales de comercialización

El canal de comercialización para realizar el servicio de limpieza sera:

- Canal directo o conocido como canal No 1 (Empresa - cliente)

3.5.5 Estudio técnico

3.5.5.1 Localización

Macro localización

La macro localización del presente proyecto se encontrara ubicado en el Ecuador en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, y se determina que la empresa de Servicios Profesionales de Limpieza y mantenimiento será ubicada en el sector centro de la ciudad.

Figura N.3.11

Macro localización



Fuente: Investigación Directa

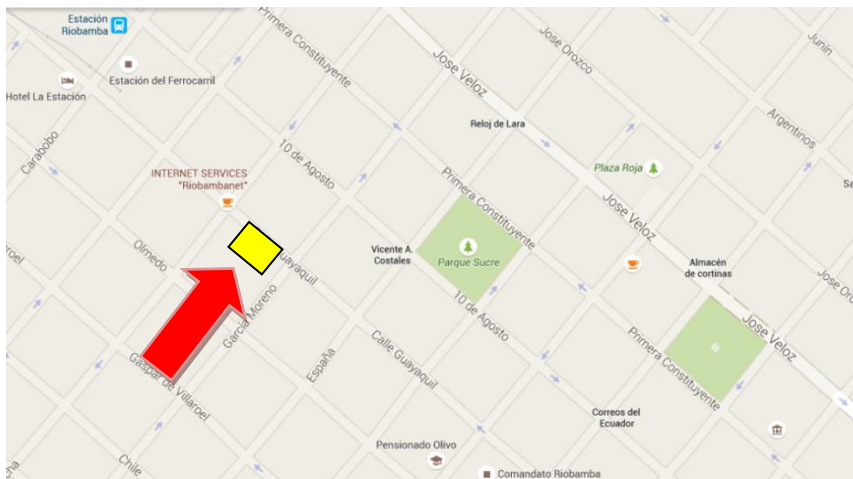
Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Micro localización

Se determina que la ubicación de la empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza estará ubicada en la zona centro de la ciudad en las calles 10 de Agosto y España en el Centro Comercial Burbano Pérez, el mismo que es considerado con un lugar importante para ofrecer el servicio y es conocido como centro comercial, bancario e histórico de la ciudad.

Figura N.3.12

Micro localización



Fuente: Investigación Directa

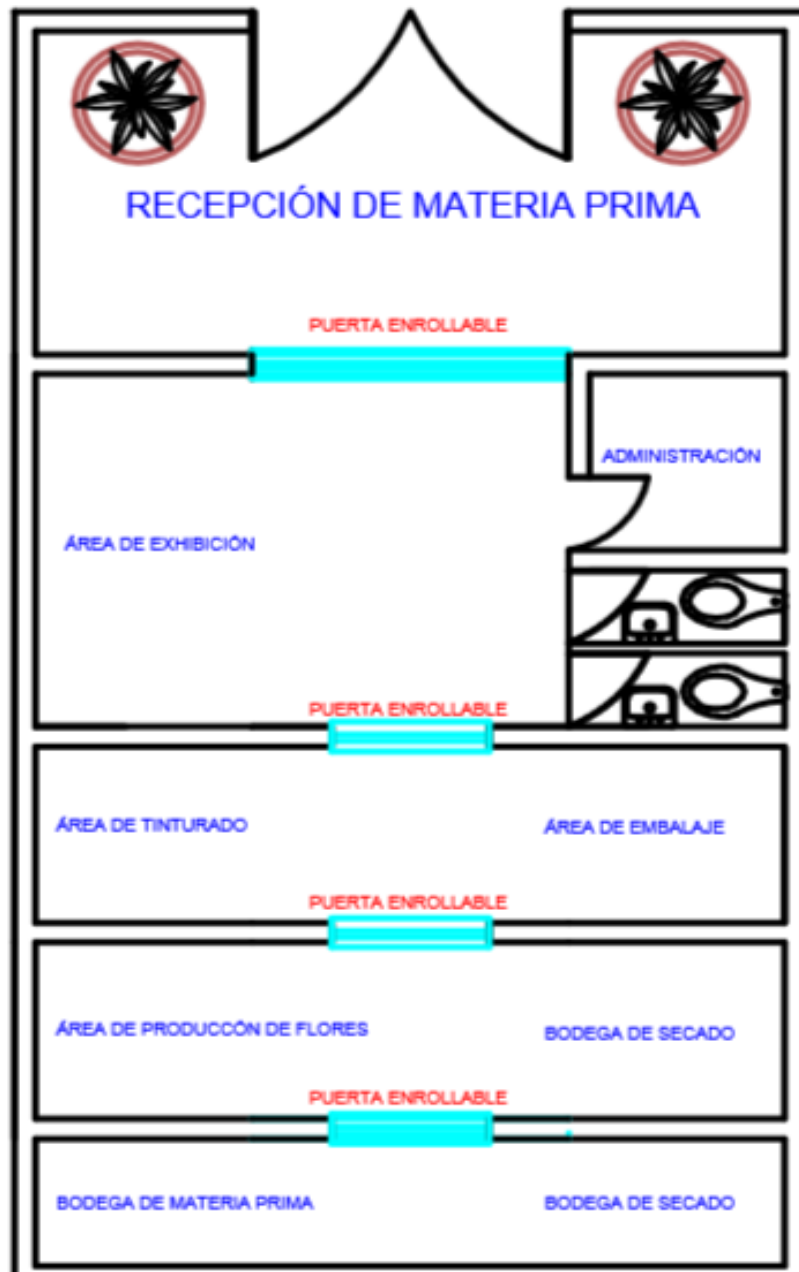
Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.5.2 Distribución en planta

El diseño de la distribución en planta me permitirá tener espacios físicos de trabajo de manera ordenada para áreas administrativas, atención al cliente, maquinaria y equipo, insumos, etc.

Figura N.3.13

Distribución en planta



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.5.3 Proceso productivo

El proceso de servicio que realizara la empresa deberá ser de acuerdo a los requerimientos que necesite el cliente para lograr la satisfacción total del mismo, para llevar a cabo el servicio de limpieza se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Recurso Humano

Figura N.3.14

Servicio de limpieza en equipo de cocinas industriales



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Son los colaboradores o trabajadores de la empresa para realizar el servicio de limpieza, y se encargan en operar los equipos e insumos para realizar los procesos de limpieza que el cliente haya indicado en su orden de trabajo. Los trabajadores deben ser personas capacitadas y con experiencia.

- Equipos

Los equipos que se utilizaran son barredora mecánica, aspirador profesional, carritos de limpieza entre otros, son de tecnología de punta, de marca reconocida fácil de manejar e ideales para realizar el servicio de limpieza.

Figura N.3.15

Equipo de Mantenimiento y limpieza operando la barredora mecánica



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

- Productos de limpieza

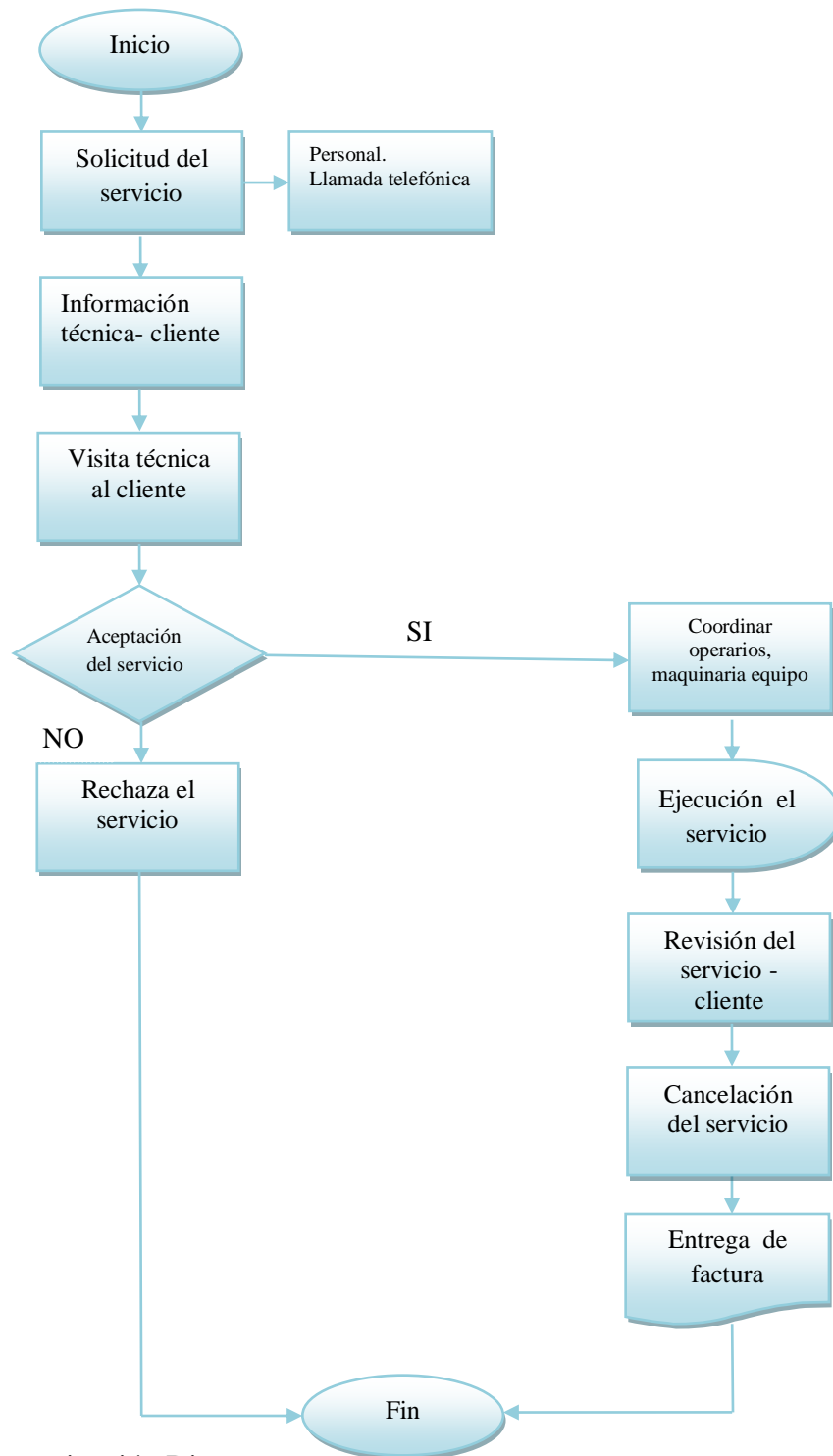
Los productos que se se deben utilizar para la limpieza del hogar serán de buena calidad como esponjas, franelas, cepillos, detergentes, cloros, limpiadores líquidos, cera líquida,

jabón líquido, ambientales entre otros que nos ayudaran con las tareas de limpieza eliminando gérmenes y bacterias.

- Tiempo

El trabajo lo hará la persona indicada a realizar el servicio de limpieza en el hogar, y el tiempo estimado para realizar el proceso de limpieza será de 2 horas para cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

3.5.5.4 Flujo grama del proceso de servicio de limpieza



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.6 Organización

La empresa de Servicios Profesionales de Limpieza y mantenimiento debe contar con los siguientes recursos para lograr sus objetivos.

Recursos Humanos.- Son personas con las que cuenta una organización para desarrollar de forma correcta el trabajo, el recurso humano es considerado como el factor más importante para la empresa, la empresa cuenta con el siguiente recurso humano:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria
- 3 Operarios
- 1 Chofer

Recurso Financieros.- Son los recursos propios y ajenos de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades, pudiendo ser dinero en efectivo, aportación de los socios o accionistas y utilidades.

La empresa de Limpieza y mantenimiento contara con recursos propios dinero en efectivo.

Recursos Materiales.- son aquellos bienes tangibles que permiten ofrecer un bien o servicio propiedades de la empresa como:

- Instalaciones
- Maquinaria y equipo
- Vehículos

Recursos Tecnológicos.- son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares para la coordinación de otros recursos

- Sistemas de servicios, ventas y administrativos
- Adquisición de tecnología
- Capacitación y desarrollo personal

3.5.6.1 Organigrama

El organigrama de la Empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza se lo realiza de acuerdo a las necesidades y servicios que brinda, será de forma vertical en donde existen los siguientes niveles jerárquicos que muestran la dependencia y relación de las personas con la empresa.

Nivel ejecutivo

Esta representado por el gerente, es mismo que es representante legal y responsable de planificar, dirigir, organizar, la parte administrativa y financiera de la empresa.

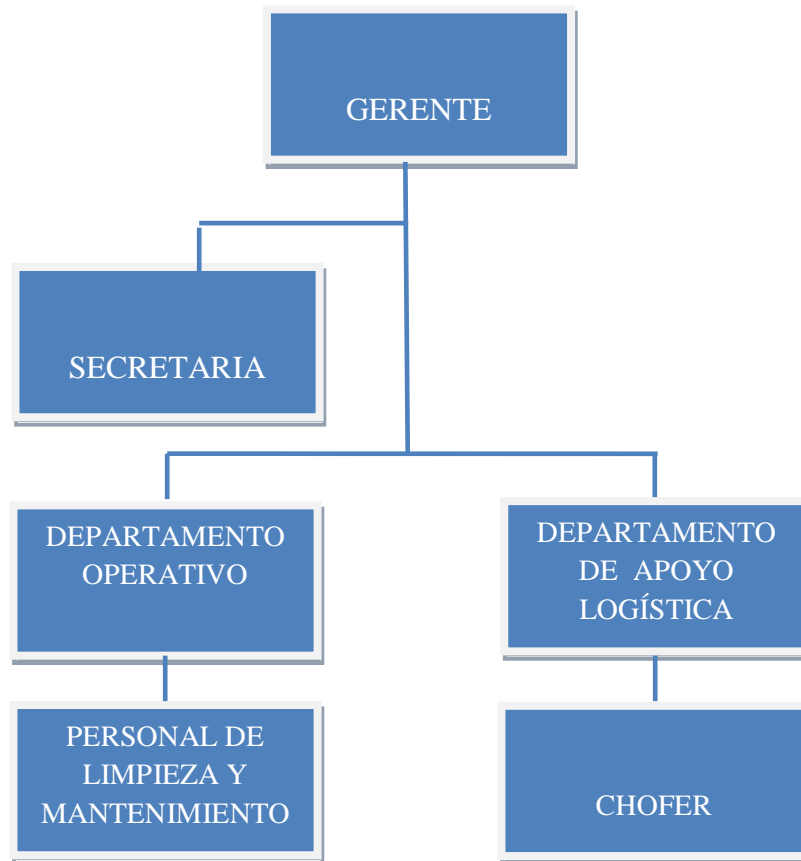
Nivel auxiliar

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo

Esta conformado por el departamento operativo y por el departamento de apoyo y logística, al nivel operativo es el más importante de la empresa, por que son los responsables directos en la ejecución de las actividades de producción y comercialización de una organización.

Organigrama Estructural Propuesto para la Empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza



REFERENCIA	LÍNEAS DE AUTORIDAD
Autoridad	—————
Coordinación	- - - - -
Asesoría	<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 15px; margin: 0 auto;"></div>
Auxiliar o administración	<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 15px; margin: 0 auto;"></div>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.6.2 Descripción de Funciones y Responsabilidades de la Empresa de Servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza

GERENTE

TITULO: Gerente

NATURALEZA: Responsable de la administración, planificación y ejecución de las actividades administrativas y financieras de la empresa.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa
- Guiar e instruir a sus empleados
- Cumplir con todos las metas trazadas por la empresa
- Llevar a la empresa al logro de sus objetivos
- Escoger a sus empleados que van a ayudar al logro de las metas
- Alcanzar la misión y visión de la empresa

CARACTERÍSTICAS:

- Ejercer supervisión sobre el personal profesional y operativo
- Responsabilidad en la toma de decisiones

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Escolaridad: Ingeniera de empresas o carreras afines
- Experiencia: 2 años en el manejo de similares empresas
- Actitud: Iniciativa, liderazgo, creatividad y flexibilidad.
- Ambiente: Oficinas

SECRETARIA

TITULO: Secretaria

NATURALEZA: Realizar actividades administrativas y secretariales que requiera la empresa.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Elaborar reportes, documentos, oficios, memos, circulares, informes que fueren requeridos por la empresa
- Atender y conectar llamadas telefónicas; tomar nota de novedades e informarlas a los interesados, coordinar citas, reuniones y eventos
- Controlar, ordenar y archivar documentos activos y pasivos
- Receptar, registrar, clasificar y distribuir correspondencia
- Cumplir con otras funciones inherentes al puesto

CARACTERÍSTICAS:

- Responsabilidad y honorabilidad en el manejo de todos los documentos de la empresa

REQUISITOS MÍNIMOS

- Escolaridad: Profesional en el área contable
- Experiencia: 1 año
- Actitud: Honesta, responsable, respetuosa, tolerante, puntual y destreza para los números
- Ambiente: Oficina

DEPARTAMENTO OPERATIVO

OPERARIOS

TITULO: Operario

NATURALEZA: Encargado de realizar las actividades de mantenimiento y limpieza en los lugares asignados por la empresa

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Recibir y captar instrucciones del jefe inmediato
- Efectuar de manera eficiente y eficaz las actividades de limpieza y mantenimiento

- Acudir con puntualidad a los lugares que requieren el servicio
- Custodiar insumos, equipos y herramientas de trabajo entregados por la empresa
- Utilizar de manera responsable los equipos y materiales asignados por la empresa
- Respetar y seguir las normas y procedimientos establecidos

CARACTERÍSTICAS:

- Responsabilidad
- Honorabilidad

REQUISITOS MÍNIMOS

- Escolaridad: Ser bachiller
- Experiencia: 1 año
- Actitud: Eficiente, responsable y amable
- Ambiente: Hogares, oficinas e instituciones

DEPARTAMENTO DE APOYO Y LOGÍSTICA

CHOFER

TITULO: Chofer

NATURALEZA: Ejecuta labores de transportar personas, equipos y herramientas de limpieza y mantenimiento a hogares, oficinas e instituciones

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Encargado de transportar al personal de la empresa
- Transportar equipos y herramientas
- Colaborar en la carga y descargo de equipo y herramientas de limpieza y mantenimiento
- Observar en forma estricta el cumplimiento de las leyes de tránsito
- Velar que el vehículo se mantenga en buenas condiciones higiénicas y estéticas
- Brindar servicio de mensajería

- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe.

CARACTERÍSTICAS:

- Responsable y respetuoso
- Sumamente cuidadoso
- Ordenado y organizado
- Buen manejo de relaciones interpersonales

REQUISITOS MÍNIMOS

- Escolaridad: Ser chofer profesional , bachiller
- Experiencia: 2 años
- Actitud: Respeto, conciencia y responsabilidad
- Ambiente: Ruido, calle, oficinas.

3.5.7 Financiamiento

3.5.7.1 Plan de inversión

Cuadro N.3.11

Inversiones fijas tangibles

EMPRESA DE SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

INVERSIONES FIJAS TANGIBLES (ACTIVOS FIJOS) USD

VEHÍCULO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Vehículo	\$15.000,00	\$15.000,00
TOTAL			\$15.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Aspiradora profesional	\$900,00	\$2.700,00
3	Barredoras mecánica	\$550,00	\$1.650,00
3	Carro de limpieza con bolsa de vinilo amarillo	\$350,00	\$1.050,00
3	Equipo de limpieza de alta presión	\$330,00	\$990,00
2	Enceradora abrillantadora	\$750,00	\$1.500,00
2	Limpiadora de vapor	\$340,00	\$680,00
TOTAL			\$8.570,00
MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Escritorios	\$150,00	\$300,00
2	Sillas ejecutiva	\$95,00	\$190,00
4	Sillas de espera	\$30,00	\$120,00
2	Estantería / perchas	\$50,00	\$100,00
2	Archivador	\$70,00	\$140,00
TOTAL			\$850,00

EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Calculadoras casio	\$22,00	\$88,00
1	Teléfono con modem	\$130,00	\$130,00
TOTAL			\$218,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora portátil	\$750,00	\$750,00
1	Impresora multifuncional	\$240,00	\$240,00
TOTAL			\$990,00

TOTAL INVERSIONES FIJAS TANGIBLES (ACTIVOS FIJOS) \$25.628,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.12

Inversiones fijas intangibles

**SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
INVERSIÓN FIJAS INTANGIBLES (DIFERIDAS)
USD**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Patente municipal	\$60,00	\$60,00
1	Permisos de funcionamiento	\$70,00	\$70,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES			\$130,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.13

Capital de trabajo

**CAPITAL DE TRABAJO
USD**

COSTOS OPERACIONALES

MATERIALES DIRECTOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
6	Aspersador de agua (unidad)	\$3,00	\$18,00
6	Baldes plásticos	\$3,00	\$18,00
10	Bolsas para basura (paquete)	\$2,00	\$20,00
6	Cepillos para sanitarios	\$3,00	\$18,00
6	Escobas plásticas	\$2,50	\$15,00
6	Escobilla de mano o cepillos	\$3,00	\$18,00
6	Esponjas de limpieza (paquete de 12 unidades)	\$1,80	\$10,80
24	Franelas	\$0,75	\$18,00
24	Guantes	\$1,50	\$36,00
6	Recogedores	\$2,00	\$12,00
6	Trapeadores	\$3,50	\$21,00
5	Uniformes	\$50,00	\$250,00
20	Waype (libras)	\$0,50	\$10,00
TOTAL			\$464,80
INSUMOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Aceite rojo para muebles de madera (galón)	\$21,00	\$21,00
2	Ambiental desodorizante (galón)	\$21,00	\$42,00
1	Cera liquida antideslizante aromatizada (20 litros)	\$55,00	\$55,00
1	Cloro (20 litros)	\$35,00	\$35,00
6	Destapadores de cañerías (sello rojo)	\$1,80	\$10,80
2	Detergente en polvo (5 kilos)	\$20,00	\$40,00
2	Jabón líquido (galón)	\$7,50	\$15,00
2	Limpia vidrios (galón)	\$6,00	\$12,00
2	Pulverizador desengrasante (galón)	\$19,50	\$39,00
12	Urinal power (unidades)	\$5,00	\$60,00
TOTAL			\$329,80

MANO DE OBRA DIRECTA

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL IESS 12,15% ANUAL	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
2	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
3	Operario	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
TOTAL									\$ 17.297,16	\$ 1.441,43

GASTO DE ADMINISTRACIÓN

SUELDOS Y SALARIOS

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL IESS	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Gerente	\$400,00	\$4.800,00	\$340,00	\$400,00		\$400,00	\$200,00	\$ 6.140,00	\$ 511,67
1	Secretaria	\$350,00	\$4.200,00	\$340,00	\$350,00	\$510,30	\$350,00	\$175,00	\$ 5.925,30	\$ 493,78
TOTAL									\$ 12.065,30	\$ 1.005,44

SERVICIOS BÁSICOS

No	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
1	Energía eléctrica (planilla mensual)	\$35,00
2	Agua potable (planilla mensual)	\$25,00
3	Teléfono - Internet (planilla mensual)	\$40,00
TOTAL		\$100,00

SUMINISTROS DE OFICINA

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL
1	Útiles de oficina	\$50,00
TOTAL		\$50,00

ARRIENDO

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL
1	Local	\$200,00
TOTAL		\$200,00

GASTO EN VENTA

SUELDOS Y SALARIOS

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Chofer	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
TOTAL									\$ 5.765,72	\$ 480,48

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Gigantografía	\$5,83	\$70,00
1	Publicidad y propaganda	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL		\$105,83	\$1.270,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 5.341,94
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$31.099,94

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.7.2 Plan de inversión consolidado

Cuadro N.3.14

Plan de inversión consolidado

**PLAN DE INVERSIÓN
SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
USD**

DESCRIPCIÓN		
INVERSIONES FIJAS		
Inversiones Fijas Tangibles		\$25.628,00
Vehículos	\$15.000,00	
Maquinaria y equipo	\$8.570,00	
Muebles y enseres	\$850,00	
Equipo de oficina	\$218,00	
Equipo de computo	\$990,00	
Inversiones fijas Intangibles y/o diferidas		\$130,00
Gasto de constitución	\$130,00	
Capital de Trabajo		\$5.341,94
Costos operacionales		
Materiales directos	\$464,80	
Insumos	\$329,80	
Mano de obra directa	\$1.441,43	
Gastos de Administración		
Sueldos y salarios	\$1.005,44	
Servicios básicos	\$100,00	
Suministros de oficina	\$50,00	
Arriendo	\$200,00	
Gasto de Venta		
Sueldos y salarios	\$480,48	
Publicidad y propaganda	\$1.270,00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$31.099,94

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.7.3 Financiamiento

Cuadro N.3.15

Financiamiento

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA FINANCIAMIENTO

USD

No	DETALLE	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
		PROPIA	TOTAL	% UNITARIO	% TOTAL
1	Inversiones Fijas Tangibles		\$25.628,00		82,41
	Vehículo	\$15.000,00		48,23	
	Maquinaria y equipo	\$8.570,00		27,56	
	Muebles y Enseres	\$850,00		2,73	
	Equipo de oficina	\$218,00		0,70	
	Equipo de computación	\$990,00		3,18	
2	Inversiones fijas Intangibles y/o diferidas		\$130,00		0,42
	Gasto de constitución	\$130,00		0,42	
3	Capital de Trabajo				17,18
	Costos operacionales		\$5.341,94		
	Materiales directos	\$464,80		1,49	
	Insumos	\$329,80		1,06	
	Mano de obra directa	\$1.441,43		4,63	
	Gastos de Administración				
	Sueldos y salarios	\$1.005,44		3,23	
	Servicios básicos	\$100,00		0,32	
	Suministros de oficina	\$50,00		0,16	
	Arriendo	\$200,00		0,64	
	Gasto de Venta				
	Sueldos y salarios	\$480,48		1,54	
	Publicidad y propaganda	\$1.270,00		4,08	
INVERSIÓN TOTAL (1+2+3)			\$31.099,94	100,00	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.7.4 Costos del servicio

Cuadro N. 3.16

Costos del servicio de limpieza de pisos y muebles

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA COSTO DEL SERVICIO USD

SERVICIO: LIMPIEZA DE PISOS Y MUEBLES

DÍAS LABORABLES	SERVICIO DIARIO	SERVICIO MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
24	4	96	\$6,03	\$579,20

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PISOS						
Escoba	1,00	Unidad	\$0,13	\$0,13	\$12,00	\$144,00
Balde	1,00	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Bolsa para basura	1,00	Unidad	\$0,17	\$0,17	\$16,00	\$192,00
Cera líquida antideslizante aromatizada	0,50	Litro	\$2,75	\$1,38	\$132,00	\$1.584,00
Recogedor	1,00	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$9,60	\$115,20
Trapeador	1,00	Unidad	\$0,18	\$0,18	\$16,80	\$201,60
MUEBLES						
Aceite rojo para muebles	0,25	Litro	\$5,25	\$1,31	\$126,00	\$1.512,00
Ambiental desodorizante	0,25	Litro	\$5,25	\$1,31	\$126,00	\$1.512,00
Bolsa para basura	1,00	Unidad	\$0,17	\$0,17	\$16,00	\$192,00
Escobilla de mano o cepillo	1,00	Unidad	\$0,30	\$0,30	\$28,80	\$345,60
Franela	1,00	Unidad	\$0,75	\$0,75	\$72,00	\$864,00
Recogedor	1,00	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$9,60	\$115,20
TOTAL COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS			\$15,28	\$6,03	\$579,20	\$6.950,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.17

Costos del servicio de cocinas y baños

SERVICIO: LIMPIEZA DE COCINA Y BAÑOS

DÍAS LABORABLES	SERVICIO DIARIA	SERVICIO MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
24	4	96	\$8,59	\$824,60

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COCINA						
Ambiental desodorizante	0,10	Litro	\$5,25	\$0,53	\$50,40	\$604,80
Bolsa para basura	1,00	Unidad	\$0,17	\$0,17	\$16,00	\$192,00
Escoba	1,00	Unidad	\$0,13	\$0,13	\$12,00	\$144,00
Esponjas de limpieza	1,00	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Franela	1,00	Unidad	\$0,75	\$0,75	\$72,00	\$864,00
Guantes	1,00	Unidad	\$0,50	\$0,50	\$48,00	\$576,00
Limpia vidrios	0,20	Litro	\$1,50	\$0,30	\$28,80	\$345,60
Pulverizador desengrasante	0,20	Litro	\$4,88	\$0,98	\$93,60	\$1.123,20
Trapeador	1,00	Unidad	\$0,18	\$0,18	\$16,80	\$201,60
Jabón liquido	0,25	Galón	\$1,88	\$0,47	\$45,00	\$540,00
Recogedor	1,00	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$9,60	\$115,20
BAÑOS						
Aspersador de agua	1,00	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Ambiental desodorizante	0,20	Litro	\$5,25	\$1,05	\$100,80	\$1.209,60
Balde plástico	1,00	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Bolsa para basura	1,00	Unidad	\$0,17	\$0,17	\$16,00	\$192,00
Cepillos sanitarios	1,00	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Cloro	0,25	Litro	\$1,75	\$0,44	\$42,00	\$504,00
Detergente en polvo	0,10	Kilos	\$4,00	\$0,40	\$38,40	\$460,80
Escoba	1,00	Unidad	\$0,13	\$0,13	\$12,00	\$144,00
Esponjas de limpieza	1,00	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Guantes	1,00	Unidad	\$0,50	\$0,50	\$48,00	\$576,00
Limpia vidrios	0,20	Litro	\$1,50	\$0,30	\$28,80	\$345,60
Recogedor	1,00	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$9,60	\$115,20
Trapeador	1,00	Unidad	\$0,18	\$0,18	\$16,80	\$201,60
Urinal power	0,10	Litro	\$5,00	\$0,50	\$48,00	\$576,00
TOTAL COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS			\$34,63	\$8,59	\$824,60	\$9.895,20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.18

Costos del servicio de cocinas y baños

SERVICIO : ARREGLO DE DORMITORIOS

DÍAS LABORABLES	SERVICIO DIARIA	SERVICIO MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
24	4	96	\$4,82	\$462,40

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Escoba	1	Unidad	\$0,13	\$0,13	\$12,00	\$144,00
Aceite rojo para muebles	0,25	Litro	\$5,25	\$1,31	\$126,00	\$1.512,00
Ambiental desodorizante	0,2	Litro	\$5,25	\$1,05	\$100,80	\$1.209,60
Bolsa para basura	1	Unidad	\$0,17	\$0,17	\$16,00	\$192,00
Cera liquida antideslizante aromatizada	0,25	Litro	\$2,75	\$0,69	\$66,00	\$792,00
Escobilla de mano	1	Unidad	\$0,15	\$0,15	\$14,40	\$172,80
Franela	1	Unidad	\$0,75	\$0,75	\$72,00	\$864,00
Limpia vidrios	0,2	Unidad	\$1,50	\$0,30	\$28,80	\$345,60
Recogedor	1	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$9,60	\$115,20
Trapeador	1	Unidad	\$0,18	\$0,18	\$16,80	\$201,60
TOTAL COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS			\$16,22	\$4,82	\$462,40	\$5.548,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N. 3.19

Resumen del costo de producción

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

RESUMEN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Limpieza de pisos y muebles	\$579,20	\$6.950,40
Limpieza de cocinas y baños	\$824,60	\$9.895,20
Limpieza de dormitorios	\$462,40	\$5.548,80
TOTAL	\$1.866,20	\$22.394,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.7.5 Ingresos

Cuadro N.3.20

Ingresos por los servicios de limpieza

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

INGRESOS POR LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	MESES	SERVICIO MENSUAL	COSTO SERVICIO	GASTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO	% DE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO TOTAL	TOTAL VENTA MENSUAL
Limpieza de pisos y muebles	Enero/Diciembre	96	\$6,03	\$12,87	\$18,91	20%	\$3,78	\$22,69	\$2.177,99
Limpieza de cocinas y baños	Enero/Diciembre	96	\$8,59	\$12,87	\$21,46	20%	\$4,29	\$25,75	\$2.472,47
Limpieza de dormitorios	Enero/Diciembre	96	\$4,82	\$12,87	\$17,69	20%	\$3,54	\$21,23	\$2.037,83
	TOTAL VENTAS								\$6.688,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.21

Cuadro de resumen de ingresos de servicios de mantenimiento y limpieza

CUADRO DE RESUMEN DE INGRESOS DE SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

INGRESOS	PRECIO TOTAL	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Limpieza de pisos y muebles	\$22,69	96	\$2.177,99	\$26.135,92
Limpieza de cocinas y baños	\$25,75	96	\$2.472,47	\$29.669,68
Limpieza de dormitorios	\$21,23	96	\$2.037,83	\$24.454,00
TOTAL			\$6.688,30	\$80.259,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.7.6 Egresos

Gasto administración

Cuadro N.3.22

Gastos sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS										
No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL IESS	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Gerente	\$400,00	\$4.800,00	\$340,00	\$400,00		\$400,00	\$200,00	\$ 6.140,00	\$ 511,67
1	Secretaria	\$350,00	\$4.200,00	\$340,00	\$350,00	\$510,30	\$350,00	\$175,00	\$ 5.925,30	\$ 493,78
TOTAL									\$ 12.065,30	\$ 1.005,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Cuadro N.3.23

Depreciaciones

DEPRECIACIONES

No	DESCRIPCIÓN	COSTO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN No AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Vehículo	\$15.000,00	\$1.500,00	5	\$2.700,00	\$225,00
2	Maquinaria y equipo	\$8.570,00	\$857,00	10	\$771,30	\$64,28
3	Muebles y enseres	\$850,00	\$85,00	10	\$76,50	\$6,38
4	Equipo de oficina	\$218,00	\$21,80	10	\$19,62	\$1,64
5	Equipo de computo	\$990,00	\$99,00	3	\$297,00	\$24,75
TOTAL					\$3.864,42	\$322,04

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{NUMERO DE AÑOS}}$$

Cuadro N.3.24

Amortizaciones

AMORTIZACIONES

No	DESCRIPCIÓN	COSTO	AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Gasto de constitución	\$130,00	20%	\$26,00	\$2,17
TOTAL				\$26,00	\$2,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Cuadro N.3.25

Gastos Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS

No	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Energía eléctrica (planilla mensual)	\$35,00	\$420,00
2	Agua potable (planilla mensual)	\$25,00	\$300,00
3	Teléfono - Internet (planilla mensual)	\$40,00	\$480,00
TOTAL		\$100,00	\$1.200,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.26

Gastos Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Útiles de oficina	\$50,00	\$600,00
TOTAL		\$50,00	\$600,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.3.27

Arriendo

ARRIENDO

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Local	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL		\$200,00	\$2.400,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Gastos de Venta

Cuadro N.3.28

Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS

No	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
1	Chofer	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	\$340,00	\$495,72	\$340,00	\$170,00	\$ 5.765,72	\$ 480,48
TOTAL									\$ 5.765,72	\$ 480,48

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro.N.3.29

Publicidad

PUBLICIDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANNUAL
1	Gigantografía	\$5,83	\$70,00
1	Publicidad y propaganda	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL		\$105,83	\$1.270,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.7.7 Costo de producción anual

Cuadro N.3.30

Costos de producción anual

**SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

COSTO DE PRODUCCIÓN		\$66.883,00
MATERIA PRIMA		\$22.394,40
Materia prima - insumos	\$22.394,40	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$17.297,16
Salarios	\$17.297,16	
Operarios 3	\$5.765,72	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$27.191,44
Gasto Administrativo		
Sueldos y salarios	\$12.065,30	
Gerente	\$6.140,00	
Secretaria	\$5.925,30	
Depreciaciones	\$3.864,42	
Amortización	\$26,00	
Servicios Básicos	\$1.200,00	
Suministros de oficina	\$600,00	
Arriendo	\$2.400,00	
Gasto en Ventas		
Sueldos y salarios	\$5.765,72	
Chofer	\$5.765,72	
Publicidad	\$1.270,00	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

3.5.8 Estados financieros

3.5.8.1 Balance general

Cuadro N.3.31

Balance general

**SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 31 DE ENERO DEL 2014**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$5.341,94	PASIVOS CORRIENTES	\$0,00
Caja-Bancos	\$4.547,34	PASIVOS NO CORRIENTES	\$0,00
Materiales directos	\$464,80	TOTAL PASIVOS	\$0,00
Insumos	\$329,80	PATRIMONIO	
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$25.628,00	CAPITAL SOCIAL	\$31.099,94
Vehículo	\$15.000,00	Capital pagado	\$31.099,94
Maquinaria y equipo	\$8.570,00		
Muebles y enseres	\$850,00		
Equipo de oficina	\$218,00		
Equipo de computo	\$990,00		
OTROS ACTIVOS	\$130,00		
Gastos de Constitución	\$130,00		
TOTAL ACTIVOS	\$31.099,94	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$31.099,94

GERENTE

CONTADOR

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

3.5.8.2 .Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro N.3.32

Estado de pérdidas y ganancias

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas		\$80.259,60
Limpieza de pisos y muebles	\$26.135,92	
Limpieza de cocinas y baños	\$29.669,68	
Limpieza de dormitorios	\$24.454,00	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$80.259,60
(-) COSTO		\$39.691,56
Materia prima-insumos	\$22.394,40	
Mano de Obra Directa	\$17.297,16	
(=) Utilidad Bruta en Venta		\$40.568,04
GASTOS		
Gasto Administrativo		\$20.155,72
Sueldos	\$12.065,30	
Gerente	\$6.140,00	
Secretaria	\$5.925,30	
Depreciación de Vehículos	\$2.700,00	
Depreciación de Maquinaria y equipo	\$771,30	
Depreciación de Muebles y enseres	\$76,50	
Depreciación de Equipo de oficina	\$19,62	
Depreciación de Equipo de computo	\$297,00	
Amortización de Gastos de constitución	\$26,00	
Servicios Básicos	\$1.200,00	
Suministros de oficina	\$600,00	
Arriendo	\$2.400,00	
Gasto en Venta		\$7.035,72
Sueldos	\$5.765,72	
Chofer	\$5.765,72	
Publicidad	\$1.270,00	
TOTAL GASTO		\$27.191,44
Utilidad operacional		\$13.376,60
15% Participación de Trabajadores		\$2.006,49
utilidad antes de impuestos		\$11.370,11
25% Impuesto a la renta		<u>\$2.842,53</u>
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		<u>\$8.527,58</u>

GERENTE

CONTADOR

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

3.5.8.3 Flujo de caja

Cuadro N.3.33

Flujo de caja

**SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
FLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

A	INGRESOS OPERACIONALES		\$80.259,60
	Ventas	\$80.259,60	
B	EGRESOS OPERACIONALES		\$66.883,00
	Materia Prima	\$22.394,40	
	Mano de Obra Directa	\$17.297,16	
	Costos Indirectos de Fabricación	\$27.191,44	
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$13.376,60
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$4.849,02
	Participación de Utilidades	\$2.006,49	
	Pago de Impuestos	\$2.842,53	
F	FLUJO NETO NO OPERACIONAL=(D-E)		-\$4.849,02
G	FLUJO NETO GENERADO =(C+F)		\$8.527,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Cuadro N.3.34

Flujo de caja proyectado

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	\$80.259,60	\$96.311,51	\$115.573,82	\$138.688,58	\$166.426,30
	Ventas	\$80.259,60				
B	EGRESOS OPERACIONALES	\$66.883,00	\$80.259,60	\$96.311,51	\$115.573,82	\$138.688,58
	Materia Prima	\$22.394,40				
	Mano de Obra Directa	\$17.297,16				
	Costos Indirectos de Fabricación	\$27.191,44				
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$13.376,60	\$16.051,92	\$19.262,30	\$23.114,76	\$27.737,72
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$4.849,02	\$5.818,82	\$6.982,58	\$8.379,10	\$10.054,92
	Participación de Utilidades	\$2.006,49				
	Pago de Impuestos	\$2.842,53				
F	FLUJO NETO NO OPERACIONAL=(D-E)	-\$4.849,02	-\$5.818,82	-\$6.982,58	-\$8.379,10	-\$10.054,92
G	FLUJO NETO GENERADO =(C+F)	\$8.527,58	\$10.233,10	\$12.279,72	\$14.735,66	\$17.682,79

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Cuadro N.3.35

Flujo del efectivo neto proyectado

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA
FLUJO DE EFECTIVO NETO PROYECTADO

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Utilidad Neta del ejercicio	\$8.527,58	\$10.233,10	\$12.279,72	\$14.735,66	\$17.682,79
(+)	Depreciaciones	\$3.864,42	\$3.864,42	\$3.864,42	\$3.567,42	\$3.567,42
(+)	Amortizaciones	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00
=	Flujo del Efectivo	\$12.418,00	\$14.123,52	\$16.170,14	\$18.329,08	\$21.276,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

3.5.8.4 Punto de equilibrio

Cuadro N.3.36

Punto de equilibrio

SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$3.864,42	\$3.864,42	\$3.864,42	\$3.567,42	\$3.567,42
Amortización	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00
Gasto Adm. Sueldos y salarios	\$12.065,30	\$12.065,30	\$12.065,30	\$12.065,30	\$12.065,30
Servicios básicos	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Suministros de oficina	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Arriendo	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
Gasto Venta. Sueldos y salarios	\$5.765,72	\$5.765,72	\$5.765,72	\$5.765,72	\$5.765,72
TOTAL COSTOS FIJOS	\$25.921,44	\$25.921,44	\$25.921,44	\$25.624,44	\$25.624,44
COSTOS VARIABLES					
Materia prima-insumos	\$22.394,40	\$26.873,28	\$32.247,94	\$38.697,52	\$46.437,03
Mano de obra directa	\$17.297,16	\$20.756,59	\$24.907,91	\$29.889,49	\$35.867,39
Publicidad	\$1.270,00	\$1.524,00	\$1.828,79	\$2.194,55	\$2.633,46
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$40.961,56	\$49.153,87	\$58.984,64	\$70.781,57	\$84.937,88
INGRESOS					
Ventas	\$80.259,60	\$96.311,51	\$115.573,82	\$138.688,58	\$166.426,30
TOTAL INGRESO	\$80.259,60	\$96.311,51	\$115.573,82	\$138.688,58	\$166.426,30
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$52.940,15	\$52.940,15	\$52.940,15	\$52.333,58	\$52.333,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Formula del Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{COSTOS\ FIJOS\ TOTALES}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES\ TOTALES}{VENTAS\ TOTALES}}$$

$$P.E. = \frac{\$25.921,44}{1 - \frac{\$40961,56}{\$80.259,60}} = \$ 52.940,15$$

3.5.8.5 Evaluación económica

Cuadro N.3.37

Tasas

Tasas	Porcentaje (%)
Porcentaje de Inflación	3,21
Tasa pasiva en ahorros	8,17
Tasa de riesgo (5%)	2,00
T.R.M.A.	13,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^5 \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -31099,94 + \frac{12418,00}{(1+0,1338)^1} + \frac{14123,52}{(1+0,1338)^2} + \frac{16170,14}{(1+0,1338)^3} + \frac{18329,08}{(1+0,1338)^4} + \frac{21276,21}{(1+0,1338)^5}$$

$$VAN = \$ 24381,06$$

Cálculo de la Tas Interna de Retorno (TIR)

La T.I.R. hace que el valor actual neto V.A.N. sea igual a 0, y la inversión inicial sea igual al Valor actual de Inversión V.A.I.

$$VAN = 0$$

$$I_0 = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Si $i = 39,30\%$

Tenemos que:

$$31099,94 = \frac{12418,00}{(1+0,3930)^1} + \frac{14123,52}{(1+0,3930)^2} + \frac{16170,14}{(1+0,3930)^3} + \frac{18329,08}{(1+0,3930)^4} + \frac{21276,21}{(1+0,3930)^5}$$

$$31099,94 = 31099,94$$

Por consiguiente la tasa interna de retorno TIR es igual a 39,30%

Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Cuadro N.3.38

Período de Recuperación de la Inversión Inicial

Años	Inversión Inicial	FNE	FNAE
0	-31099,94		-31099,94
1		12418	-18681,94
2		14123,52	-4558,94
3		16170,14	11611,2
4		18329,08	29940,28
5		21276,21	51216,49

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

En el cuadro N.3.38. Podemos observar que recuperaremos el capital de la inversión inicial esta en el segundo año.

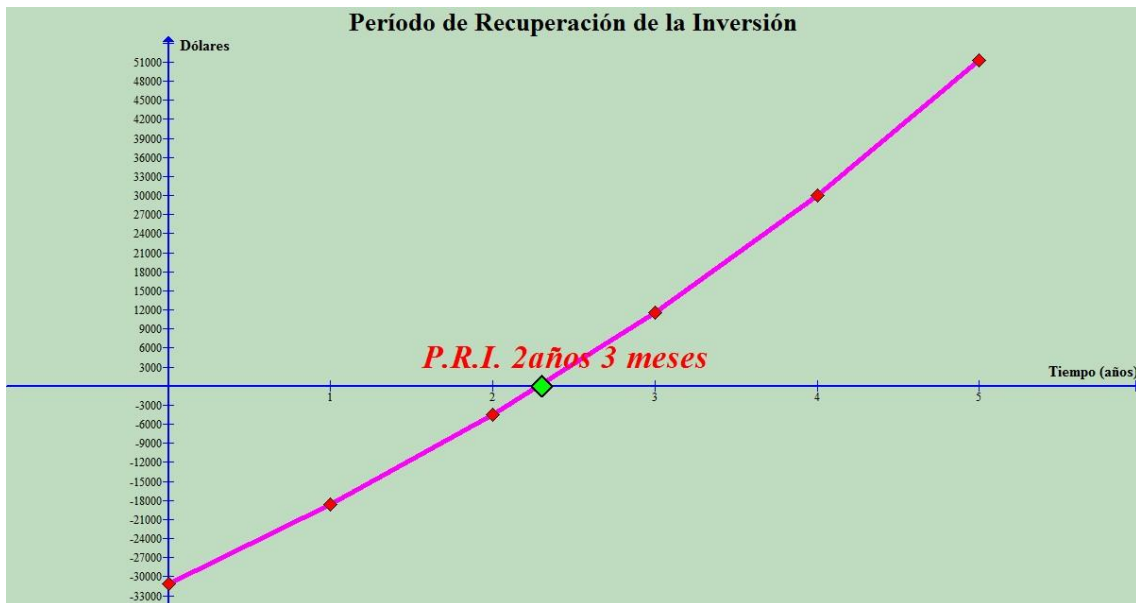
14123,52 12 meses
-4558,94 X meses

$$x = \frac{(12 \text{ meses})(4558,94)}{14123,52} = 3,8 \text{ meses}$$

El capital se recupera en 2 años 3,8 meses

Grafico N.3.4

Periodo de recuperación de la inversión



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

Relación Beneficio/Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, el proyecto y generará riqueza. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los egresos sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

$$B/C (\%) = \frac{Io+VAN}{Io}$$

$$B/C (\%) = \frac{31.099,94+24381,06}{31.099,94}$$

$$B/C (\%) = 1,78$$

La relación beneficio costo nos demuestra que por cada dólar invertido se recupera \$ 1,78 es decir genera este valor por cada dólar invertido.

Ratios

Indicadores de Liquidez.

Son los que determinan la capacidad de pago que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto palazo

Razón de liquidez

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{5341,94}{0}$$

$$\text{Razón de liquidez} = 0$$

Mide la capacidad de pago que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo Neto = Activo Corriente- Pasivo Corriente

Capital de Trabajo Neto = 5341,94 - 0

Capital de Trabajo Neto = \$5.341,94

Es un indicador financiero que nos permite conocer la capacidad de la empresa para continuar con sus operaciones bajo un supuesto que se pague todas las deudas a corto plazo con el activo corriente

La cantidad que contamos para poder invertir o pagar en el año 2014 es de \$5341,94, con lo cual existe la capacidad de realizar inversiones o cumplir con las futuras obligaciones

Indicadores de endeudamiento

Es un referente financiero sobre la participación de los acreedores en una empresa

Endeudamiento Total

Endeudamiento Total = Pasivo Total / Activo Total

Endeudamiento Total = 0/ 31.099,94

Endeudamiento Total = 0

En el nivel de endeudamiento estamos dentro de los parámetros adecuados ya que no debe ser superior a 1, es decir que el porcentaje de los activos han sido financiados con fondos propios y no hay riesgo financiero.

Concentración

Concentración = Pasivo Corriente/ Pasivo Total

Concentración = 0-0

Concentración = 0%

La concentración es uno de los indicadores más importantes ya que nos permite medir el porcentaje total de la deuda que tiene la empresa y que debe ser pagada en corto plazo. En este caso es del 0% ya que la empresa no tiene obligaciones con terceras personas Índice de Rentabilidad.

Los ratios de rentabilidad sirven para medir las ganancias de los estados financieros como Estado de resultados y Balance general, mide también la cantidad con la que se incrementa la inversión por cada dólar que se ha invertido.

Rendimiento de Capital

Rendimiento de Capital = Utilidad Neta / (Pasivos Largo Plazo + Patrimonio)

$$\text{Rendimiento de Capital} = \frac{\$8.527,58}{0 + \$31.099,94}$$

$$\text{Rendimiento de Capital} = \$ 0,27$$

A través del presente índice podemos establecer el rendimiento de capital como una fuente de financiamiento a largo plazo que dispone la empresa

Rentabilidad de Fondos Propios

Rentabilidad de Fondos Propios = Utilidad Neta / Activo Total

$$\text{Rentabilidad de Fondos Propios} = 8.527,58 / 31.099,94$$

$$\text{Rentabilidad de Fondos Propios} = 0,27$$

Este indicador nos permite determinar cuál es la situación real de la empresa para poder enfrentarse en el futuro. Al estudiar la rentabilidad se debe tener en cuenta el capital y la recuperación de la inversión del proyecto.

Análisis DUPONT

Utilidad * 100 / Capital = (Utilidad * 100 / Ventas) * (Ventas / Capital)

$$8527,58 * 100 / 31099,94 = \frac{852.758,00}{80.259,60} * \frac{80.259,60}{31.099,94}$$

$$852758,20/31099,94 = 10,62499752 * 2,580699$$

$$27,42 = 27,42$$

El índice Dupont es la rentabilidad del capital y se relaciona con los ingresos.

Por lo tanto la empresa utiliza 27,42 veces del capital con relación a los ingresos, además nos permite determinar la rentabilidad para tener una mejor gestión.

3.5.8.6 Indicadores de Calidad

Para calcular los indicadores de mejoramiento de calidad de vida, satisfacción del cliente y de responsabilidad social de la empresa se ha considerado una escala de medición que permite medir el grado de mejoramiento de calidad de vida de los usuarios, a través de los siguientes pasos:

1. Establecer y aprobar los atributos del mejoramiento de calidad de vida con los usuarios del servicio
2. Ponderar los atributos o darles un valor para que la suma total sea del 100%
3. Definir la escala para valorar cada uno de los atributos en este caso: 1 Regular, 2,5 Bueno y 5 Excelente

Indicadores de mejoramiento de calidad de vida

Cuadro N.3.39

Indicador para medir el grado de mejoramiento de calidad de vida

Peso	Atributo	Grado de mejoramiento de la calidad de vida			Valores
P1=25%	Mejoramiento de relaciones personales	Regular	Bueno	Excelente	V1= 25*2,5 = 62,50
		1,0	2,5	5,0	
P2=25%	Mejoramiento del autoestima	Regular	Bueno	Excelente	V2= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
P3=25%	Mejoramiento de la productividad	Regular	Bueno	Excelente	V3= 25*2,5 = 62,50
		1,0	2,5	5,0	
P4=25%	Seguridad Física	Regular	Bueno	Excelente	V4= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
Indicador del grado de mejoramiento de la calidad de vida 375/500 = 0,75					Total 375

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{V1 + V2 + V3 + V4}{\text{Valor Máximo}}$$

$$\text{Valor Máximo} = (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) = 500$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{62,50 + 125 + 62,50 + 125}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{375}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = 0,75$$

En la matriz para medir el grado de mejoramiento de calidad de vida de los usuarios se identifica que la empresa de servicios profesionales de Mantenimiento y Limpieza al entregar un ambiente limpio a los usuarios las relaciones interpersonales dentro del hogar son buenas, el autoestima mejora notablemente y se ha ponderado como excelente, el mejoramiento de la productividad se pondera como bueno y la seguridad física al mantener una casa impecable en el aspecto de limpieza es excelente, dando como resultado el indicador un 75%.

Cuadro N.3.40

Indicador para medir el grado de satisfacción del cliente

Peso	Atributo	Grado de Satisfacción del Cliente			Valores
P1=25%	Atención y buen trato al cliente	Regular	Bueno	Excelente	V1= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
P2=25%	Calidad del Servicio	Regular	Bueno	Excelente	V2= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
P3=25%	Tiempo de respuesta al cliente	Regular	Bueno	Excelente	V3= 25*2,5 = 62,50
		1,0	2,5	5,0	
P4=25%	Servicio de Post venta	Regular	Bueno	Excelente	V4= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
Indicador del grado de mejoramiento de la calidad de vida $437,5/500 = 0,875$					Total 437,5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{V1 + V2 + V3 + V4}{\text{Valor Máximo}}$$

$$\text{Valor Máximo} = (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) = 500$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{437,50}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = 0,875$$

En la matriz para medir el grado de satisfacción al cliente se identificó que la empresa de servicios profesionales de Mantenimiento y Limpieza utilizó atributos de eficiencia y eficacia los mismos que fueron ponderados de la siguiente manera: atención y buen trato al cliente: excelente, calidad de servicios: excelente, tiempo de respuesta al cliente: bueno, servicio Post venta: excelente, dándonos como resultado un 87,5%.

Esta cifra nos indica que el recurso humano debe ser altamente preparado, con excelente trato al cliente, debe tener empoderamiento con la empresa y sobretodo ser altamente eficiente y eficaz.

Cuadro N.3.41

Indicador para medir el grado de responsabilidad social de la empresa

Peso	Atributo	Grado de Responsabilidad Social de la Empresa			Valores
		Regular	Bueno	Excelente	
P1=25%	Trabajadores proveedores	Regular	Bueno	Excelente	V1= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
P2=25%	Clientes	Regular	Bueno	Excelente	V2= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
P3=25%	Medio Ambiente	Regular	Bueno	Excelente	V3= 25*5 = 125
		1,0	2,5	5,0	
P4=25%	Comunidad	Regular	Bueno	Excelente	V4= 25*2,5 = 62,50
		1,0	2,5	5,0	
Indicador del grado de mejoramiento de la calidad de vida 437,5/500 = 0,875					Total 437,5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{V1 + V2 + V3 + V4}{\text{Valor Máximo}}$$

$$\text{Valor Máximo} = (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) + (25 * 5) = 500$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{125 + 125 + 125 + 62,5}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = \frac{437,50}{500}$$

$$\text{Indice de Mejoramiento de Calidad de Vida} = 0,875$$

En la matriz para medir el grado de Responsabilidad social se identifica que la empresa de servicios profesionales de Mantenimiento y Limpieza ha considerado los siguientes atributos con sus respectivas ponderaciones: Trabajadores y proveedores: excelente, Clientes: Excelente, Medio Ambiente Excelente, Comunidad: Bueno, dándonos como resultado un indicador de 87,5%.

Para mantener alto este indicador la empresa debe aplicar las siguientes políticas:

Trabajadores:

Remuneración establecida por la ley más incentivos en base a resultados.

Capacitación permanente

Excelente ambiente de trabajo.

Proveedores:

Condiciones de pago favorables

Buen trato

Selección, evaluación y asociación.

Clientes:

Satisfacción al cliente

Alta responsabilidad sobre el servicio

Fidelización del cliente

Marketing Social

Medio Ambiente:

Recolección, Reciclaje, Reutilización de desechos sólidos domesticos

Conciencia consumo de servicios básicos.

Capacitación constante al personal sobre Gestión medioambiental

Comunidad:

Respeto a los derechos humanos

Excelente relación con la comunidad

Inversiones que proporcionen servicios públicos

3.6 OPERATIVIDAD

Cuadro N.3.42

Operatividad

No	TIEMPO ESTIMADO	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	Propuesta y esquema del plan de negocios																								
2	Plan estratégico																								
3	Análisis de mercado																								
4	Plan de marketing																								
5	Estudio técnico																								
6	Organización																								
7	Financiamiento																								
8	Evaluación económica																								
9	Conclusiones y recomendaciones																								

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Mónica Bonifaz V.

CAPITULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PRIMERA ENCUESTA

Si bien el resultado del uso de la fórmula para la muestra fue de 393 encuestas, en la presente investigación se trabajó con un grupo de 30 estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, de la Facultad de administración de empresas y se visitó:

Entidades públicas:

ESPOCH, UNACH, MAGAP, S.R.I. M.S.P., Juzgados

Entidades privadas:

Bancos, Cooperativas, Parque industrial, Centros comerciales, Concesionarias de vehículos.

Dando como resultado un total de 970 encuestas, cuyo resultado se describe a continuación.

Sistematización de resultados de la Encuesta

Resultados Totales de la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba Urbano

4.1.1 Pregunta 1 Género

Cuadro N.4.1

Género

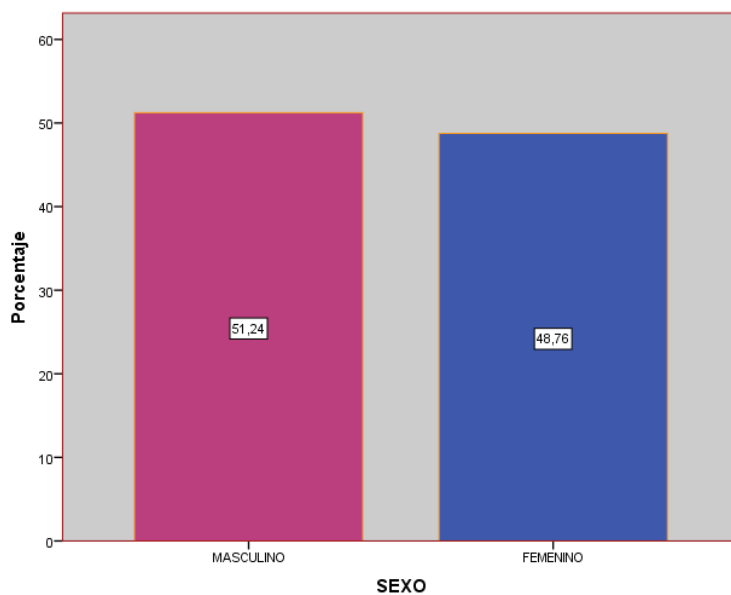
Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	497	51,2	51,2	51,2
Femenino	473	48,8	48,8	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.1

Género



Fuente: Cuadro N.4.1

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 1 Género

En el gráfico 4.1 se encontró que la población masculina encuestada fue ligeramente superior con un 51,24% y la población femenina encuestada presentó un 48,76%, garantizando una toma de muestras aleatoria.

4.1.2 Pregunta 2 Edad

Cuadro N.4.2

Edad

N	Válidos	970
	Perdidos	0
	Media	37,4845
	Mediana	40,0000
	Moda	30,00
	Desv. típ.	7,96420
	Varianza	63,429
	Asimetría	,752
	Curtosis	-,242
	Rango	30,00
	Mínimo	30,00
	Máximo	60,00

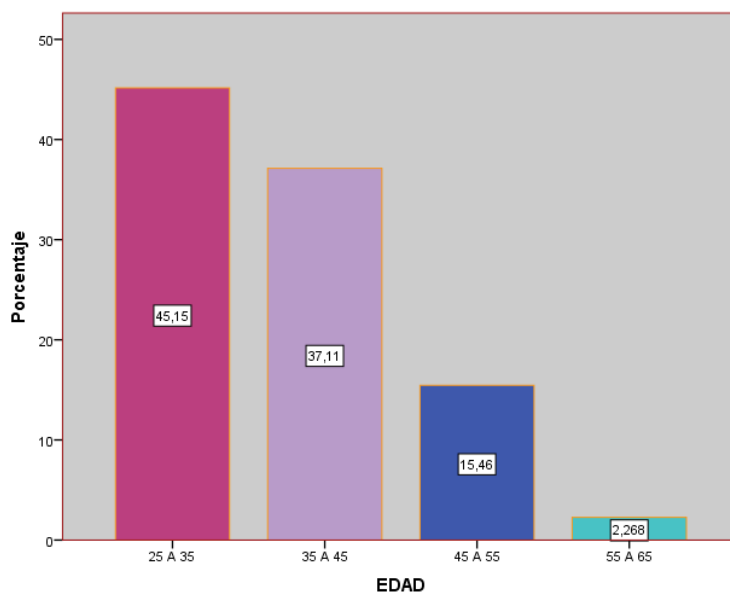
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 a 35	438	45,2	45,2	45,2
35 a 45	360	37,1	37,1	82,3
45 a 55	150	15,5	15,5	97,7
55 a 65	22	2,3	2,3	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.2

Edad



Fuente: Cuadro N.4.2

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 2 Edad

En la presente encuesta se encontró mayoritariamente una población de 25 a 35 años de edad, con un 45,15%, seguida de una población de 35 a 55 años con un 37,11%, edad entre 45 a 55 años de edad con un 15,46% y edad entre los 55 a 65 años de edad tan solo tuvo una frecuencia de 2,26%.

4.1.3 Pregunta 3 Ocupación

Cuadro N.4.3

OCUPACIÓN

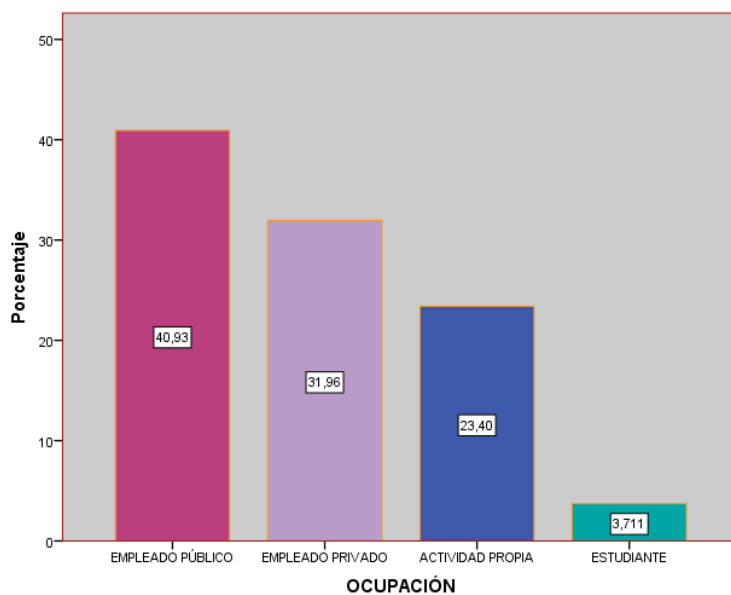
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado público	397	40,9	40,9	40,9
Empleado privado	310	32,0	32,0	72,9
Actividad propia	227	23,4	23,4	96,3
Estudiante	36	3,7	3,7	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.3

Ocupación



Fuente: Cuadro N.4.3

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 3 Ocupación

En el presente estudio se encontró que un 40,93% de los encuestados eran empleados públicos, un 31,96% eran empleados privados, un 23,40% de los encuestados tenían una actividad propia y tan sólo un 3,71% de los encuestados eran estudiantes.

4.1.4 Pregunta 4 Nivel de Instrucción

Cuadro N.4.4

Nivel de Instrucción

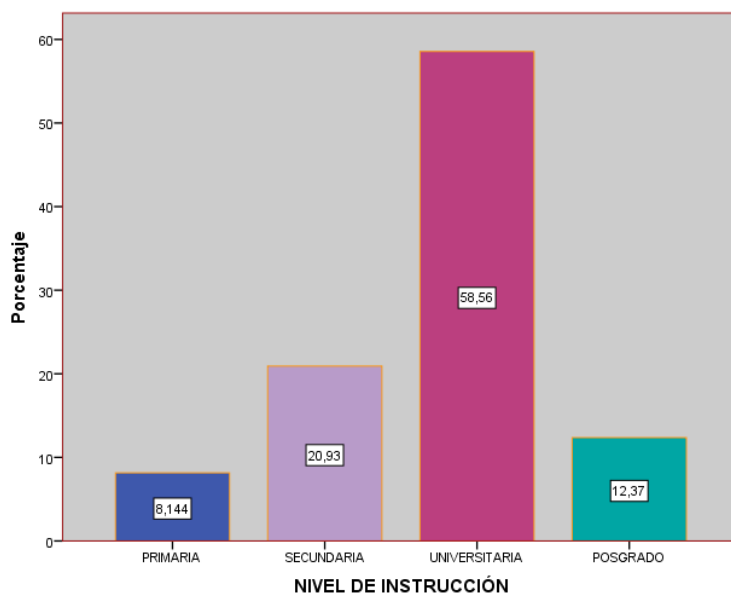
Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	79	8,1	8,1	8,1
Secundaria	203	20,9	20,9	29,1
Universitaria	568	58,6	58,6	87,6
Posgrado	120	12,4	12,4	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.4

Nivel de Instrucción



Fuente: Cuadro N.4.4

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 4 Nivel de instrucción

En la presente encuesta se encontró que la población mayoritaria tiene instrucción superior universitaria con un 58,56%, un 20,93% tiene instrucción secundaria, solo un 12,37% tiene formación de posgrado y un 8,14% de los encuestados tenían instrucción primaria.

4.1.5 Pregunta 5 Ubicación de la vivienda

Cuadro N.4.5

Ubicación de la vivienda

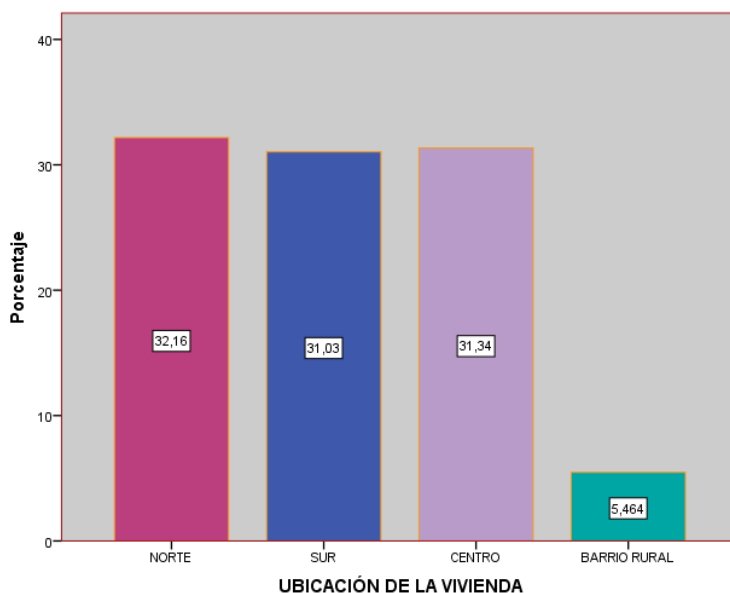
Ubicación de la Vivienda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	312	32,2	32,2	32,2
Sur	301	31,0	31,0	63,2
Centro	304	31,3	31,3	94,5
Barrio rural	53	5,5	5,5	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.5

Ubicación de la Vivienda



Fuente: Cuadro N.4.5

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 5 Ubicación de la vivienda

En la presente encuesta se encontró que la población del centro, norte y sur de la ciudad están distribuidos de una manera relativamente homogénea garantizando que la encuesta fue aleatoria, y todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos, teniendo una presencia un poco superior los habitantes del norte de la ciudad con un 32,16%, seguidos por los habitantes del centro con un 31,34% y los habitantes del sur con un 31,03%, cabe destacar que también hubo presencia de habitantes de barrios rurales con un 5,46%.

4.1.6 Pregunta 6 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?

Cuadro N.4.6

¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?

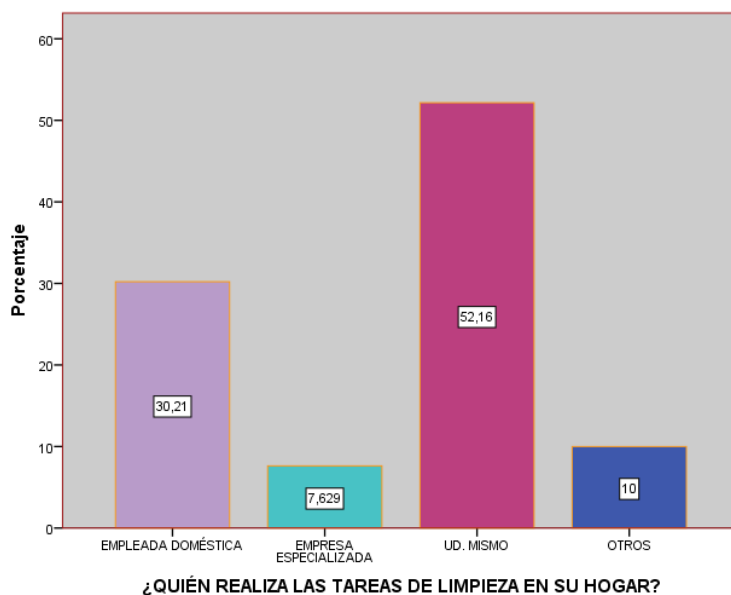
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Empleada doméstica	293	30,2	30,2
Empresa especializada	74	7,6	7,6
Ud. Mismo	506	52,2	52,2
Otros	97	10,0	10,0
Total	970	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.6

¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.6

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 6 ¿Quién realiza las tareas de limpieza en su hogar?

En la presente encuesta se encontró que las tareas de limpieza en el hogar las realiza mayoritariamente los propios dueños o arrendatarios de las viviendas con un 52,16%, seguida por empleadas domésticas con una frecuencia relativa de 30,21%, en una forma considerablemente inferior se encuentran empresas especializadas con un 7,62%

4.1.7 Pregunta 7 ¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?

Cuadro N.4.7

¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?

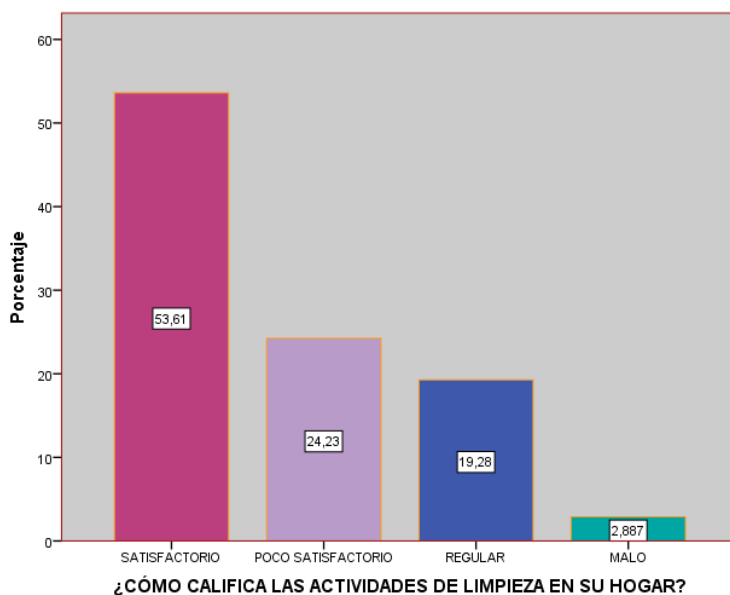
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfactorio	520	53,6	53,6	53,6
Poco satisfactorio	235	24,2	24,2	77,8
Regular	187	19,3	19,3	97,1
Malo	28	2,9	2,9	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.7

¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.7

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 7 ¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?

En la presente encuesta se encontró que los encuestados califican de satisfactoria las actividades de limpieza en su hogar con un 53,61%, seguidas de poco satisfactorio con un 24,23%, regular con un 19,28% y de malo calificaron un 2,87% de los encuestados.

4.1.8 Pregunta 8 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?

Cuadro N.4.8

¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?

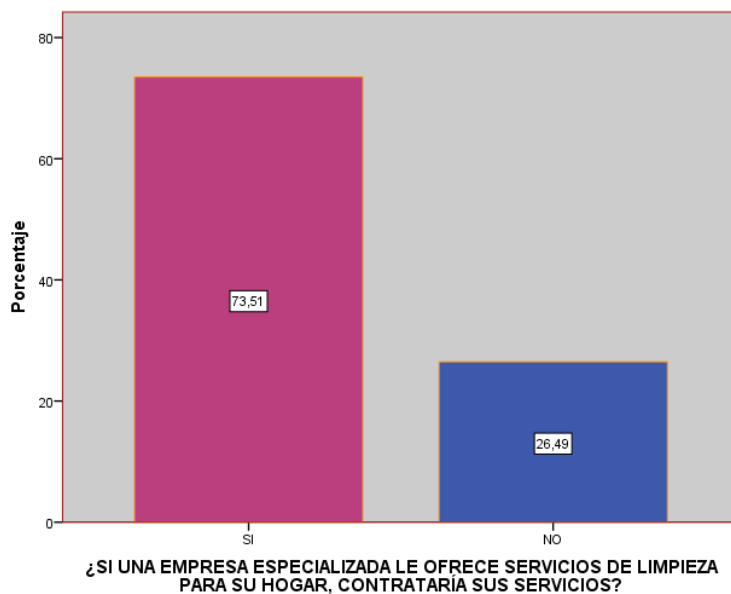
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	713	73,5	73,5	73,5
No	257	26,5	26,5	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.8

¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?



Fuente: Cuadro N.4.8

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 8 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?

En la presente encuesta se encontró que un 73,51% de los encuestados si contratarían los servicios de una empresa especializada de limpieza, mientras que un 26,49% no lo haría, dato que nos indica que el proyecto puede seguir con la siguiente fase de estudio.

4.1.9 Pregunta 9 ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?

Cuadro N.4.9

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?

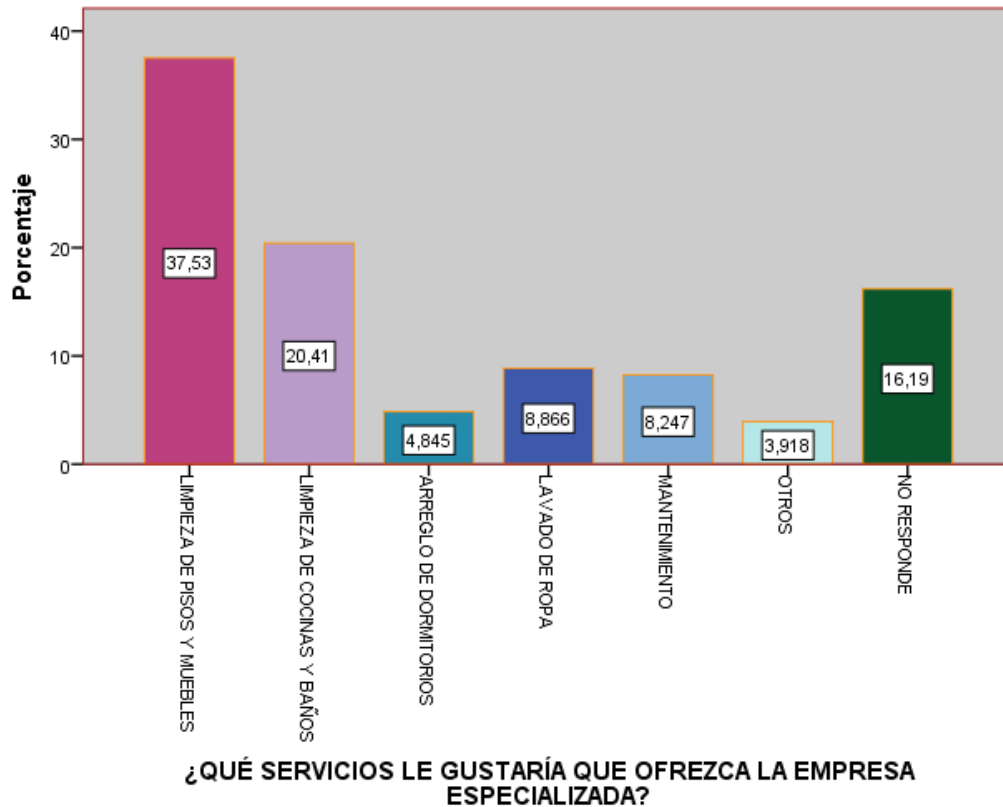
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Limpieza de pisos y muebles	364	37,5	37,5
Limpieza de cocinas y baños	198	20,4	20,4
Arreglo de dormitorios	47	4,8	4,8
Lavado de ropa	86	8,9	8,9
Mantenimiento	80	8,2	8,2
Otros	38	3,9	3,9
No responde	157	16,2	16,2
Total	970	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.9

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada de Limpieza?



Fuente: Cuadro N.4.9

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 9 ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?

En la presente encuesta se encontró que los encuestados contratarían servicios de limpieza de pisos y muebles con un 37,53%, limpieza de cocinas y baños con un 20,41%, servicios de lavado de ropa con un 8,86%, servicio de mantenimiento con un 8,24% y arreglo de dormitorios con el 4,84% mínimamente los encuestados se inclinaron otros.

4.1.10 Pregunta 10 ¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?

Cuadro N.4.10

¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?

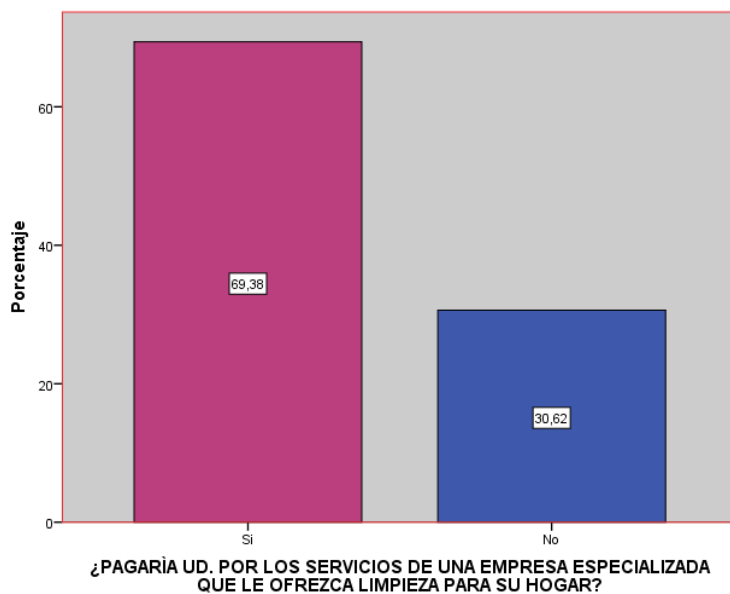
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	673	69,4	69,4	69,4
No	297	30,6	30,6	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.10

¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.10

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 10 ¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?

En el gráfico N.4.10 se observa que el 69.38% de la muestra encuestada si pagaría por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar, mientras que un 30.62 % de la muestra encuestada no pagaría.

4.1.11 Pregunta 11 ¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?

Cuadro N.4.11

¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?

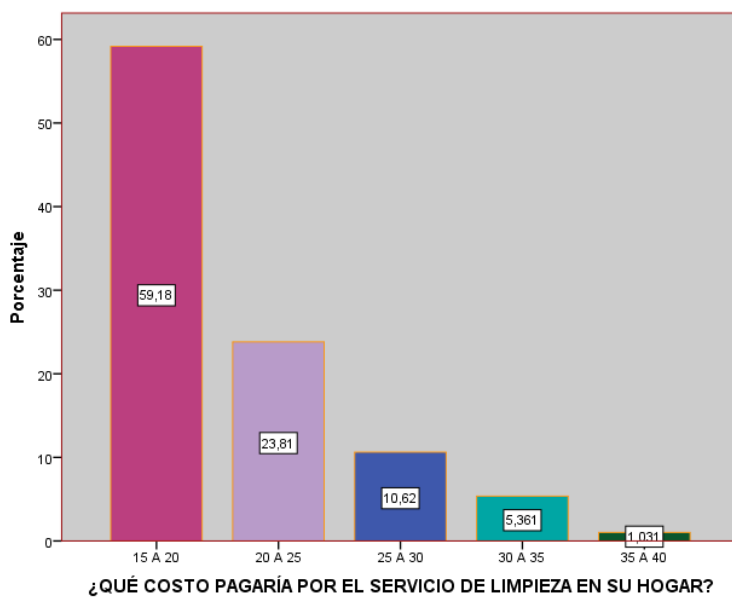
Costo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 20	574	59,2	59,2	59,2
20 a 25	231	23,8	23,8	83,0
25 a 30	103	10,6	10,6	93,6
30 a 35	52	5,4	5,4	99,0
35 a 40	10	1,0	1,0	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.11

¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.11

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 11 ¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?

En la presente encuesta se encontró que los encuestados pagarían un promedio de \$ 20,76 por el servicio, siendo el valor encontrado con mayor frecuencia o moda y la mediana \$ 17,50.

4.1.12 Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?

Cuadro N.4.12

¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?

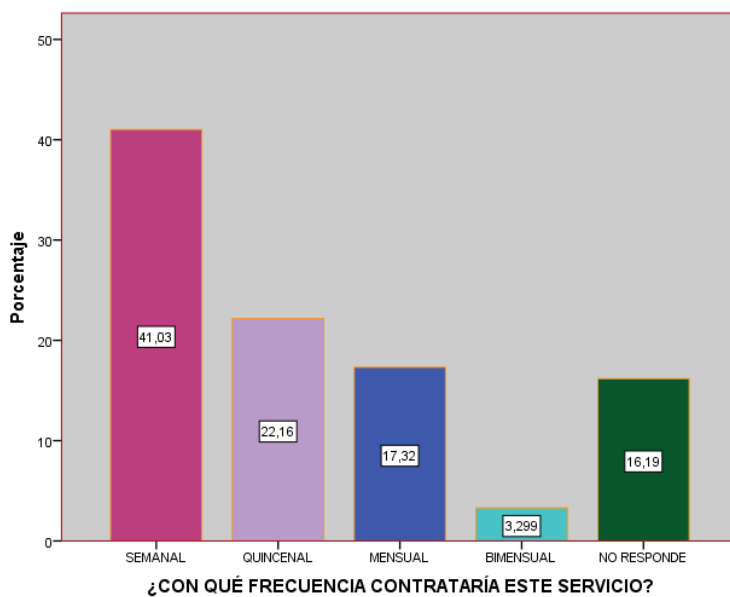
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	398	41,0	41,0	41,0
Quincenal	215	22,2	22,2	63,2
Mensual	168	17,3	17,3	80,5
Bimensual	32	3,3	3,3	83,8
No responde	157	16,2	16,2	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.12

¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?



Fuente: Cuadro N.4.12

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?

En la presente encuesta se encontró que los encuestados contratarían servicios de limpieza mayoritariamente en forma semanal con una frecuencia relativa de 41,03%, seguida de forma quincenal con 22,16%, en forma mensual con un 17,32%, se presentaron también encuestados que contratarían el servicio en forma bimensual pero con una frecuencia baja del 3,29%.

4.1.13 Pregunta 4.13 ¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?

Cuadro N.4.13

¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?

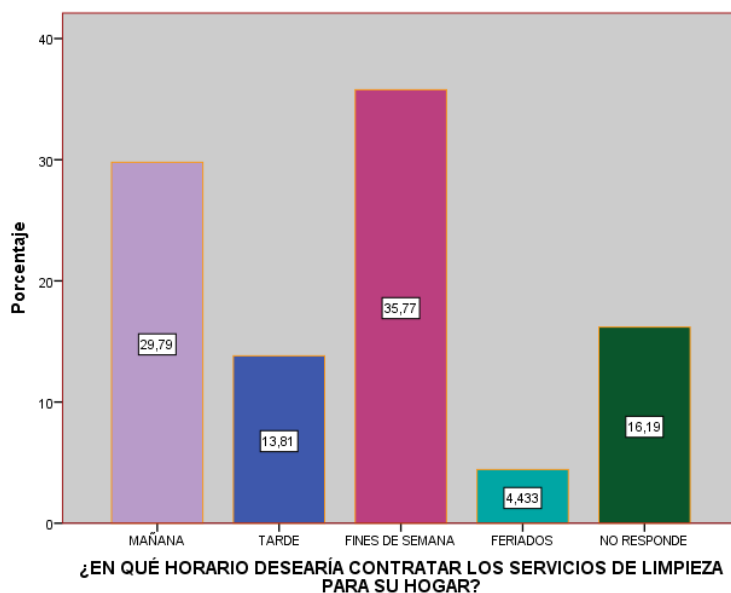
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana	289	29,8	29,8	29,8
Tarde	134	13,8	13,8	43,6
Fines de semana	347	35,8	35,8	79,4
Feriados	43	4,4	4,4	83,8
No responde	157	16,2	16,2	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.13

¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.13

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 13 ¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?

En la presente encuesta se encontró que los encuestados contratarían servicios de limpieza mayoritariamente los fines de semana con una frecuencia de 35,77%, seguido de las mañanas con un 29,79%, las tardes con un 13,81% y en forma mínima los feriados con una frecuencia de 4,43%.

4.1.14 Pregunta 14 ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?

Cuadro N.4.14

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?

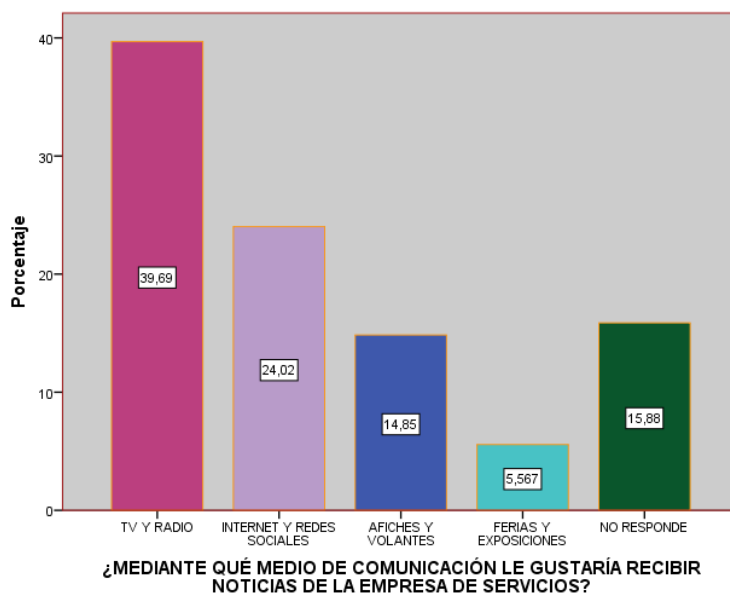
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
TV y radio	385	39,7	39,7
Internet y redes sociales	233	24,0	24,0
Afiches y volantes	144	14,8	14,8
Ferias y exposiciones	54	5,6	5,6
No responde	154	15,9	15,9
Total	970	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.14

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?



Fuente: Cuadro N.4.14

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 14 ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?

En la presente encuesta se encontró que los encuestados quisieran enterarse mayoritariamente de la empresa de servicios Profesionales de Mantenimiento y Limpieza mediante medios de comunicación tradicionales como son la TV y la radio con un 39,69%, seguidos de internet y redes sociales tubo una frecuencia relativa de 24,02%, afiches y volantes con un 5,56% y no les interesa mucho las ferias y exposiciones ya que solo alcanzó un 5,56% de aceptación.

4.1.15 Pregunta 15 ¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?

Cuadro N.4.15

¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?

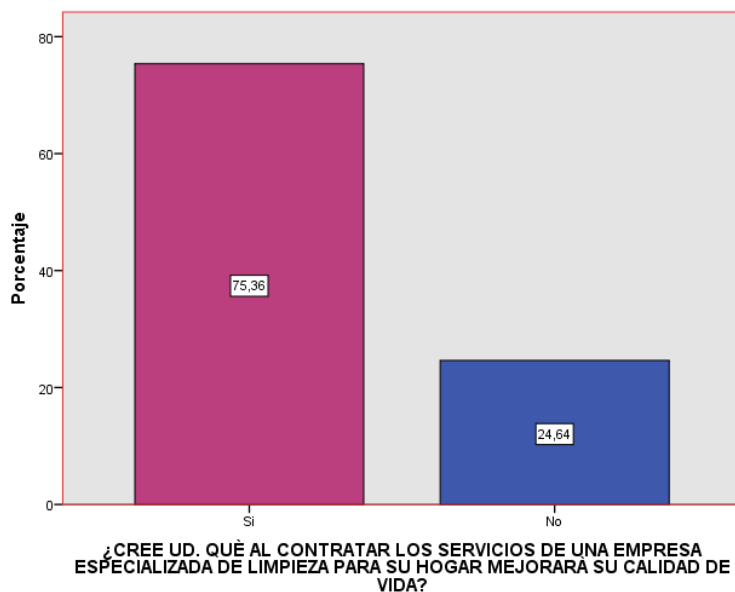
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	731	75,4	75,4	75,4
No	239	24,6	24,6	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.15

¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?



Fuente: Cuadro N.4.15

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 15 ¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?

Según el gráfico N.4.15 se puede determinar que el 75,36% de los encuestados manifestaron que si contratan los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar si mejorará su calidad de vida, mientras que el 24,64% piensa que no influye en el mejoramiento de su calidad de vida.

4.16. Pregunta 16 ¿La empresa de Servicios Profesionales de Limpieza en que aspecto mejoraría su calidad de vida?

Cuadro N.4.16

¿La empresa de Servicios Profesionales de Limpieza en que aspecto mejoraría su calidad de vida?

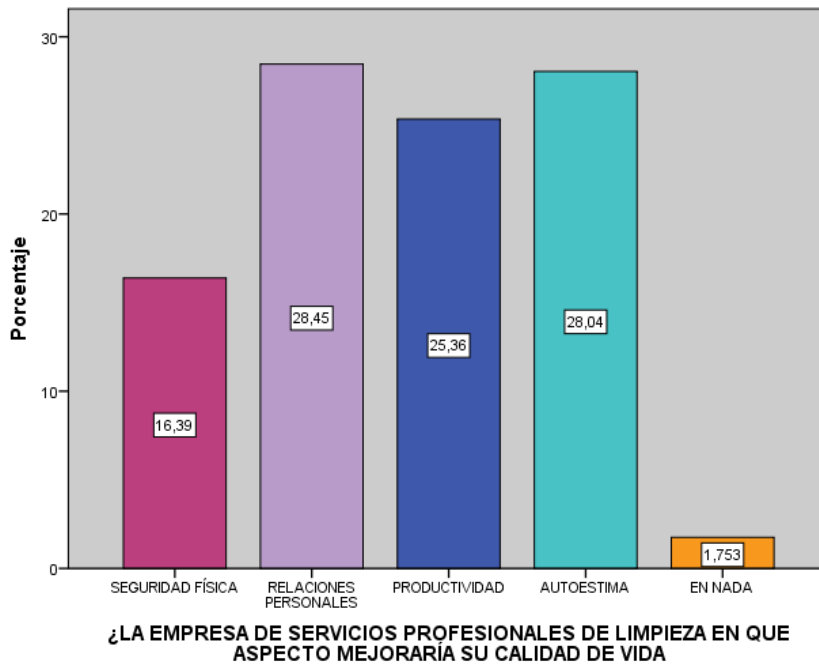
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Seguridad física	159	16,3	16,4
Relaciones personales	276	28,4	28,5
Productividad	246	25,3	25,4
Autoestima	272	28,0	28,0
En nada	17	1,7	1,8
Total	970	99,7	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.16

¿La empresa de Servicios Profesionales de Limpieza en que aspecto mejoraría su calidad de vida?



Fuente: Cuadro N.4.16

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

Respecto a la pregunta: ¿En qué aspectos mejoraría la calidad de vida de la población la empresa de servicios profesionales de limpieza?, un 20,45% de los encuestados manifestó que mejoraría su vida en el aspecto de las relaciones personales, un 28,04 de la población manifestó que la limpieza en sus hogares mejoraría su autoestima, el 25,36% manifestó que mejoraría su nivel de productividad, el 16,39% manifestó que mejoraría la seguridad física de sus hogares y solo un 1,75% de los encuestados manifestó que no mejoraría en nada su calidad de vida con la empresa de servicios profesionales de limpieza a domicilio.

4.2 CRUCE DE VARIABLES

Cuadro N.4.17

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?

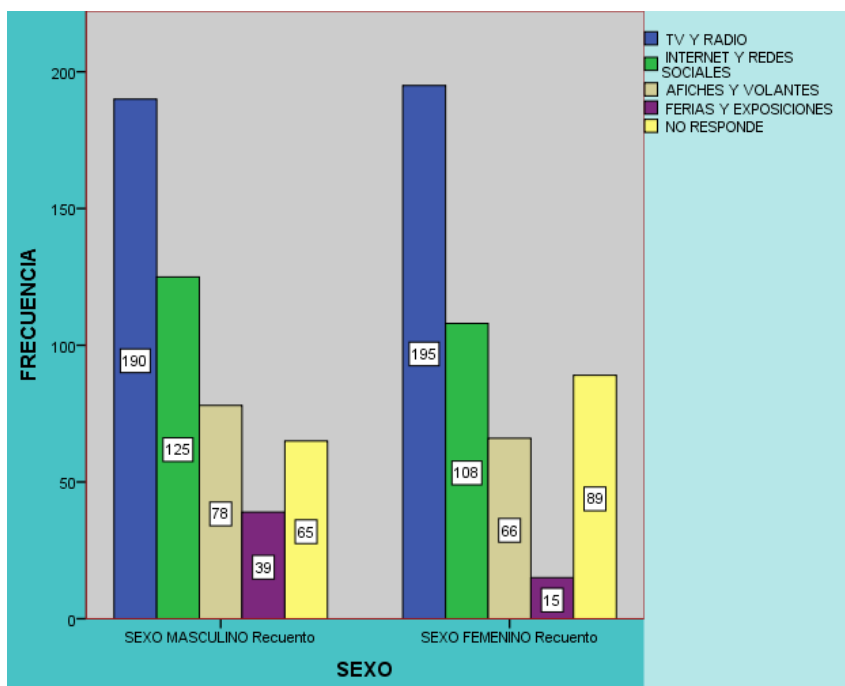
Alternativas		Sexo	
		Masculino	Femenino
		Recuento	Recuento
¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?	TV y radio	190	195
	Internet y redes sociales	125	108
	Afiches y volantes	78	66
	Ferias y Exposiciones	39	15
	No responde	65	89

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.17

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir noticias de la empresa de servicios?



Fuente: Cuadro N.4.17

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

En el gráfico se hizo una relación en función del género sobre qué medio de comunicación les gustaría para recibir noticias de la empresa de servicios de limpieza, en dónde tanto los hombres como las mujeres expresaron su preferencia por la Tv y la radio, seguida luego por internet y redes sociales, muy distanciada quedó la preferencia por afiches y volantes, una mínima parte del sector encuestado se pronunció por ferias y exposiciones.

Cuadro N.4.18

¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?

Alternativas		Ocupación		
		Empleado público	Empleado privado	Actividad propia
		Recuento	Recuento	Recuento
¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?	Semanal	184	118	86
	Quincenal	80	76	53
	Mensual	71	54	35
	Bimensual	9	11	9
	No responde	53	51	44

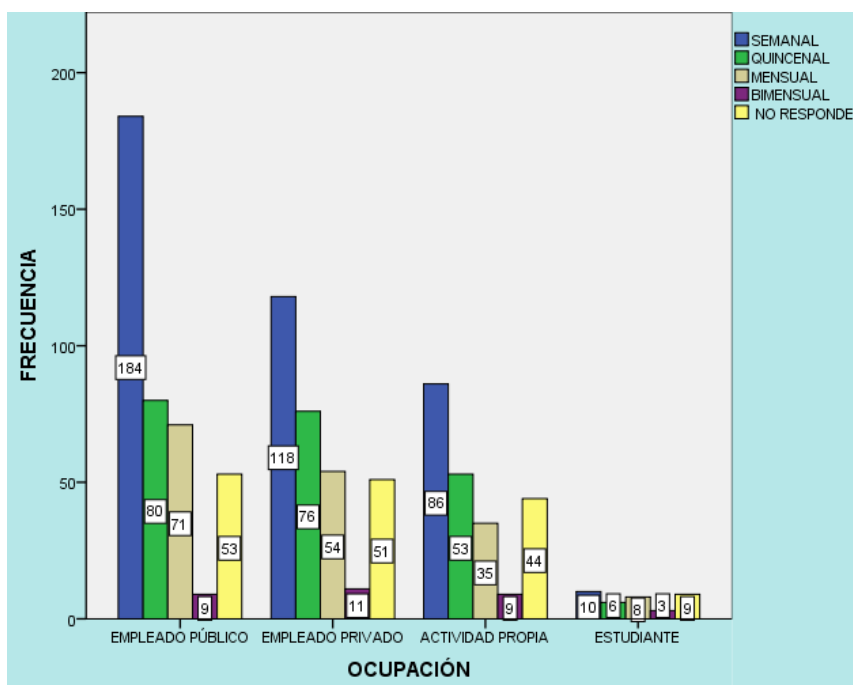
	Ocupación	
	Estudiante	
	Recuento	
¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?	Semanal	10
	Quincenal	6
	Mensual	8
	Bimensual	3
	No responde	9

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.18

¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?



Fuente: Cuadro N.4.18

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

En el gráfico se hizo un análisis de con qué frecuencia se contrataría los servicios en función de la ocupación de los encuestados, se encontró que tanto empleados públicos, empleados privados, personas que tienen actividad propia y estudiantes contratarían los servicios de la empresa de limpieza mayoritariamente en forma semanal, seguido la preferencia por la forma de contratación quincenal y mensual, en el presente estudio se comprobó que una mínima parte de la población lo haría cada dos meses.

Cuadro N.4.19

¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?

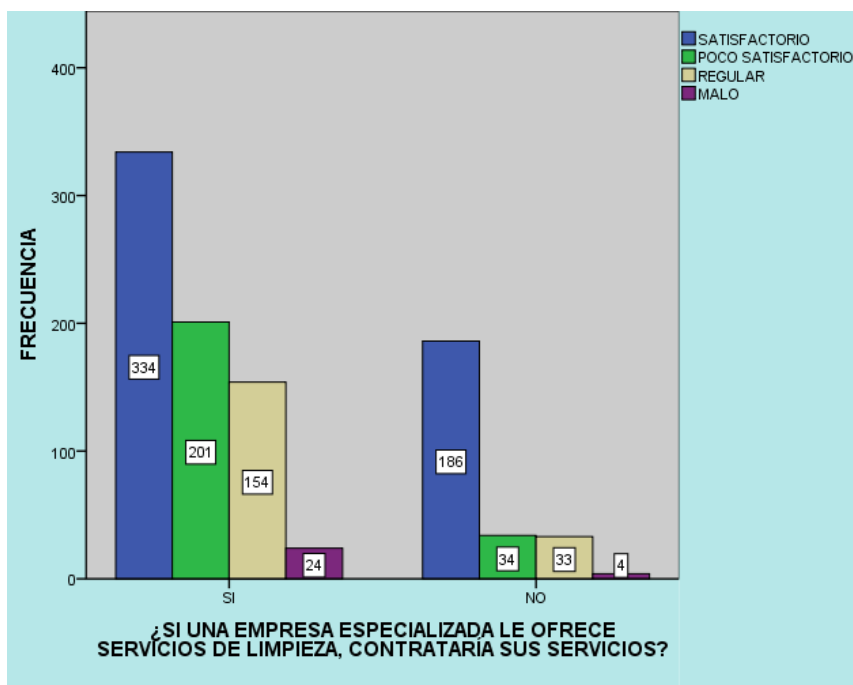
Alternativas	¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?	
	Si	no
	Recuento	Recuento
Satisfactorio	334	186
¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar? Poco satisfactorio	201	34
Regular	154	33
Malo	24	4

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.19

¿Cómo califica las actividades de limpieza en su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.19

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

En el presente cruce de variables se analizó la contratación de la empresa de servicios de limpieza en función de la calificación actual de la limpieza en sus hogares y se encontró que las personas encuestadas que califican como satisfactoria la limpieza de sus hogares contrataría mayoritariamente nuestros servicios, un alto porcentaje de personas que califican las labores de limpieza en sus hogares como poco satisfactorio y regular también nos contratarían, y las personas que califican de mala las actividades de limpieza no les interesa mejorar y no nos contratarían, pero es un grupo minoritario.

Cuadro N.4.20

¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?

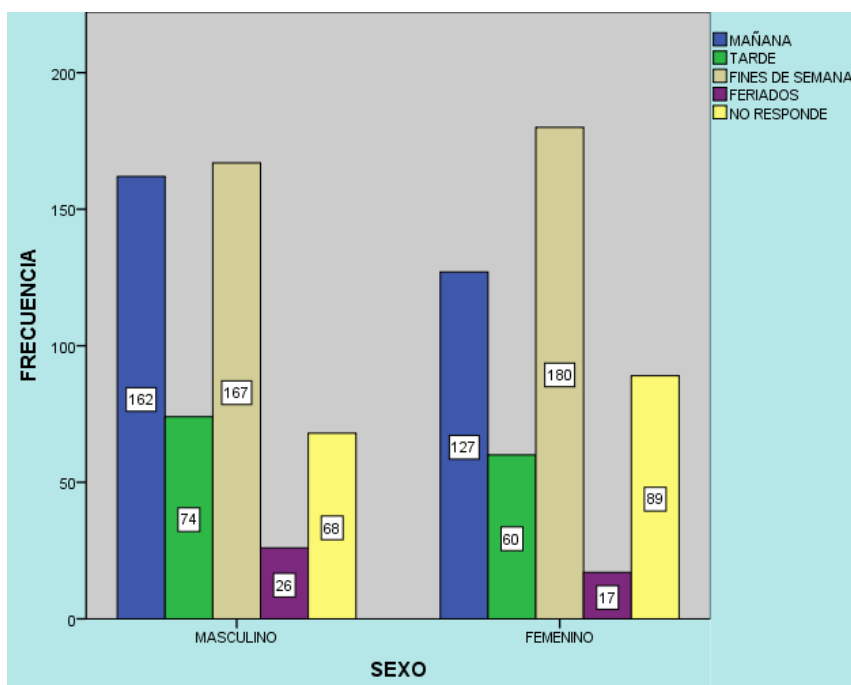
Alternativas		Sexo	
		Masculino	Femenino
		Recuento	Recuento
¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?	Mañana	162	127
	Tarde	74	60
	Fines de semana	167	180
	Feridos	26	17
	No responde	68	89

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.20

¿En qué horario desearía contratar los servicios de limpieza para su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.20

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

Realizando un análisis de género respecto al horario en qué contratarían los servicios de limpieza en los hogares se encontró que el sector masculino lo haría los fines de semana y en las mañanas, con menor frecuencia en las tardes y en forma mínima los fines de semana, el sector femenino contrataría los servicios mayoritariamente los fines de semana, con menor frecuencia las mañanas y en forma mínima las tardes y feriados.

Cuadro N.4.21

¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?

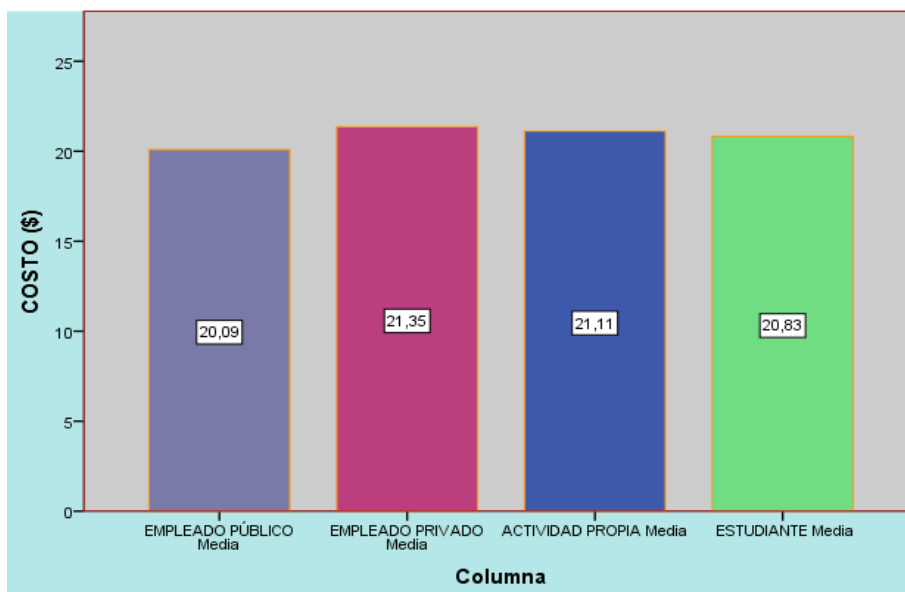
Alternativas	Ocupación			
	Empleado público	Empleado privado	Actividad propia	Estudiante
	Media	Media	Media	Media
¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?	20,09	21,35	21,11	20,83

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.21

¿Qué costo pagaría por el servicio de limpieza en su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.21

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

En el gráfico de costo, los clientes pagarían por el servicio en función de la ocupación se encontró que hubo equidad y tanto los empleados públicos, empleados privados, encuestados con actividad propia y estudiantes pagarían entre \$ 20 y \$ 21.

Cuadro N.4.22.

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?

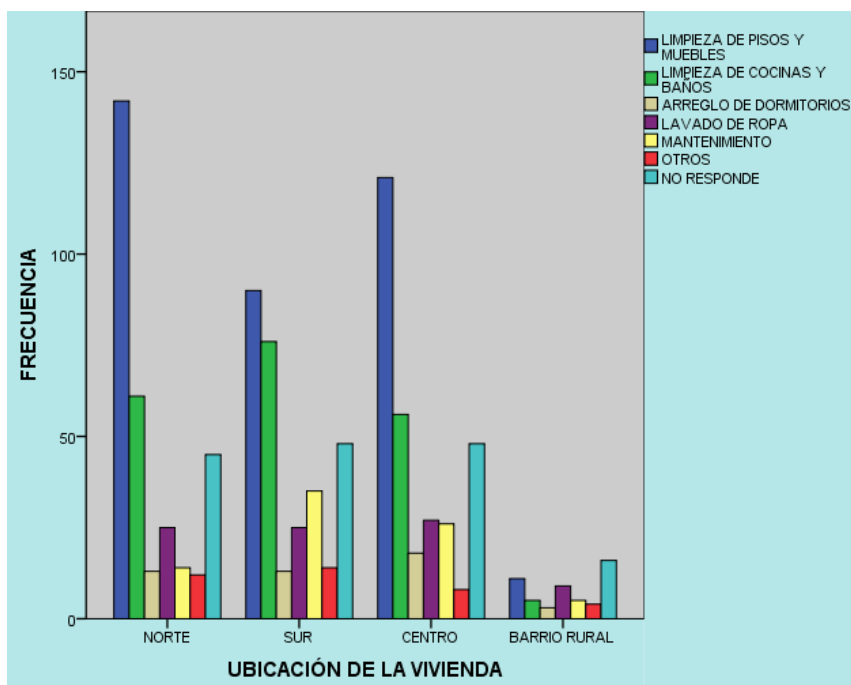
Alternativas		Ubicación de la vivienda		
		Norte	Sur	Centro
		Recuento	Recuento	Recuento
¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?	Limpieza de pisos y muebles	142	90	121
	Limpieza de cocinas y baños	61	76	56
	Arreglo de dormitorios	13	13	18
	Lavado de ropa	25	25	27
	Mantenimiento	14	35	26
	Otros	12	14	8
	No responde	45	48	48

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.22.

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa especializada?



Fuente: Cuadro N.4.22

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo

En el gráfico de los servicios que prefieren los encuestados en función del sector de la ciudad se encontró que tanto los habitantes del norte, centro y sur de la ciudad prefieren mayoritariamente limpieza de pisos y muebles, el segundo lugar en preferencia fue para servicio de limpieza de cocinas y baños, en el centro y norte de la ciudad los encuestados se inclinaron por el servicio de lavado de ropa y en el sector sur la preferencia fue para servicios de mantenimiento en tercer lugar de preferencia

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA SEGUNDA ENCUESTA

4.3.1 Pregunta 1 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?

Cuadro N.4.23

¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?

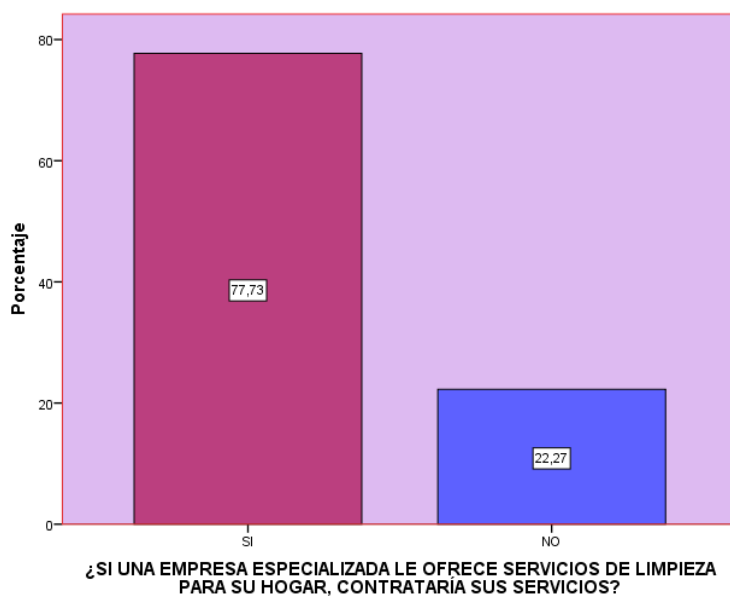
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	754	77,7	77,7	77,7
No	216	22,3	22,3	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.23

¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?



Fuente: Cuadro N.4.23

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 1 ¿Si una empresa especializada le ofrece servicios de limpieza para su hogar, contrataría sus servicios?

Según el gráfico N.4.23 se puede determinar que el 77,73% de los encuestados si contrataría los servicios de una empresa especializada de limpieza, mientras que sólo el 22,27% de los encuestados no lo haría

4.3.2 Pregunta 2 ¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?

Cuadro N.4.24

¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?

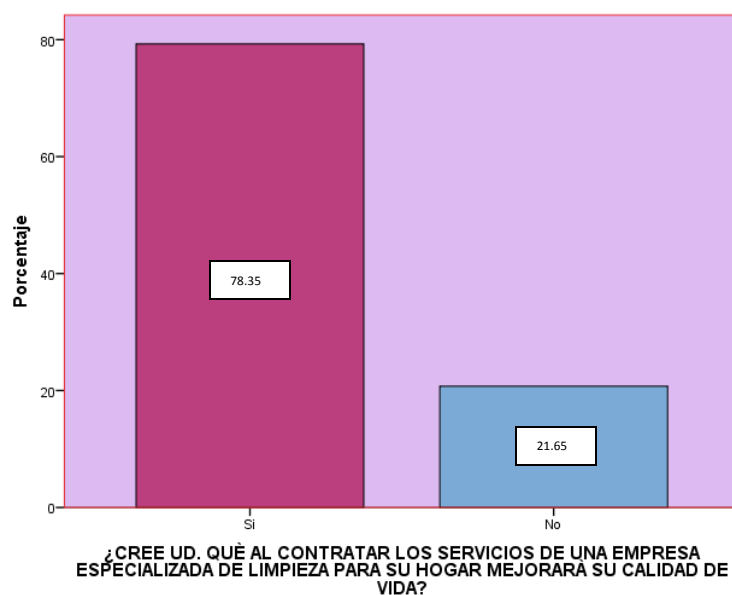
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	760	78,4	78,4	78,4
No	210	21,6	21,6	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.24

¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?



Fuente: Cuadro N.4.24

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 2 ¿Considera Ud. que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?

Al preguntar a la población encuestada si creía que al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para sus hogares mejoraría su calidad de vida, un 78,35% respondió que si mejoraría y un 21,65 % respondió que no mejoraría su calidad de vida.

4.3.3 Pregunta 3 ¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?

Cuadro N.4.25

¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?

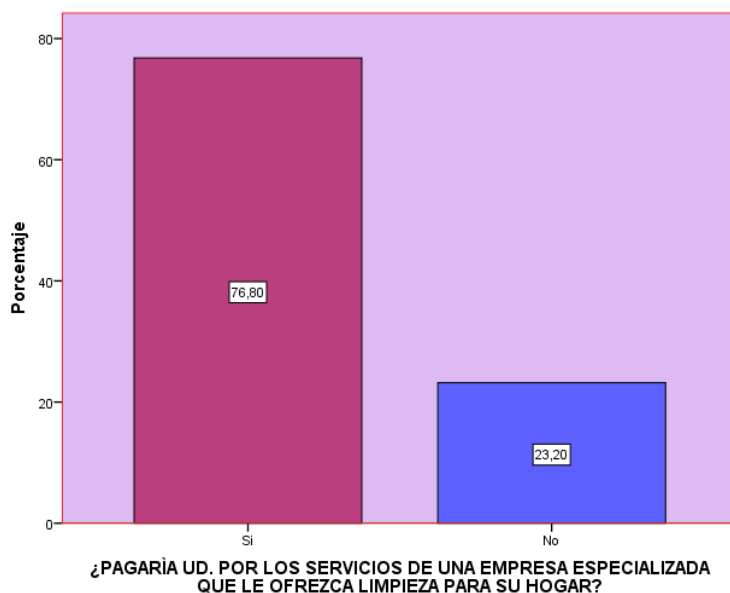
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	745	76,8	76,8	76,8
No	225	23,2	23,2	100,0
Total	970	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Gráfico N.4.25

¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?



Fuente: Cuadro N.4.25

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Hallazgo Pregunta 3 ¿Pagaría Ud. por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para su hogar?

Al consultar a la muestra seleccionada si pagaría por los servicios de una empresa especializada que le ofrezca limpieza para sus hogares, el 76.80% respondió que si pagaría y un 23.20% respondió que no.

4.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.4.1 Comprobación de la hipótesis específica 1

H₁: El estudio de mercado **si** determinará la existencia de la Demanda insatisfecha para la empresa de Servicios de Limpieza en General

H₀: El estudio de mercado **no** determinará la existencia de la Demanda insatisfecha para la empresa de Servicios de Limpieza en General

Cuadro N.4.26

Comprobación de hipótesis específica 1, frecuencias observadas

Alternativas	Demanda Insatisfecha del Mercado			
	AÑO 2010		AÑO 2018	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Oferta	1645,18	10,38	1863,53	10,36
Demanda Insatisfecha	14205,05	89,62	16090,38	89,64
Demanda	15850,23	100,00	17953,91	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.4.27

Comprobación de hipótesis específica 1, frecuencias esperadas

Alternativas	Demanda Insatisfecha del Mercado				
	Años			Años	
	2014	2018	Total	2014	2018
Oferta	1645,18	1863,53	3508,71	fo= 1645,18 fe= 1644,17	fo= 1863,53 fe= 1865,52
Demanda Insatisfecha	14205,05	16090,38	30295,43	fo= 14205,05 fe= 14207,04	fo= 16090,38 fe= 16092,32
Demanda	15850,23	17953,91	33804,14		

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(1645,18 - 1644,17)^2}{1644,17} + \frac{(14205,05 - 14207,04)^2}{14207,04} + \frac{(1863,53 - 1865,52)^2}{1865,52} + \frac{(16090,38 - 16092,32)^2}{16092,32}$$

$$\chi_c^2 = 0,34$$

Comparación con el valor crítico

$$\chi_t^2 (r - 1)(c - 1) = \chi^2_{0.05} (2 - 1)(2 - 1)$$

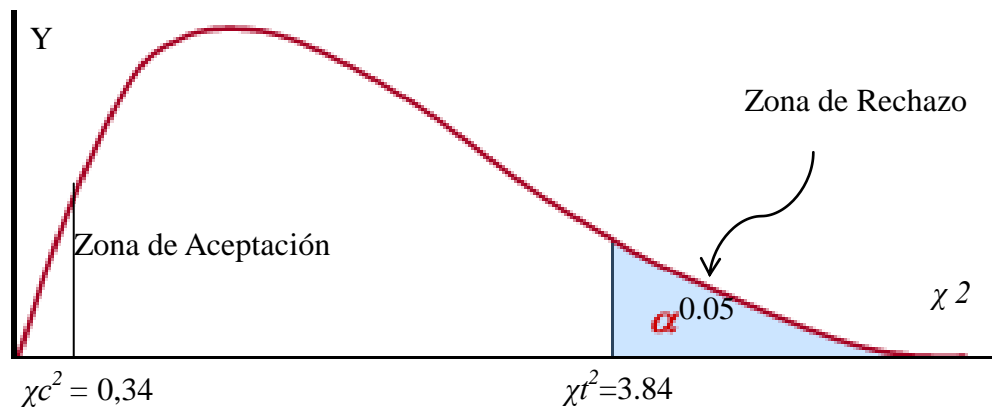
$$\chi_t^2 = 3.84$$

Como χ_c^2 es < que χ_{tabla}^2 entonces aceptamos Hipótesis Alternativa: H_1

Como $0,34 < 3.84$ Se acepta la Hipótesis Alternativa H_1 : El estudio de mercado **si** determinará la existencia de la Demanda insatisfecha para la empresa de Servicios de Limpieza en General

Gráfico N.4.26

Distribución χ^2 hipótesis específica 1



Fuente: Cálculo χ^2 hipótesis específica 1

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

4.4.2 Comprobación de la hipótesis específica 2

H₁: La creación de la empresa de Servicios de Limpieza en general **si** incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios

H₀: La creación de la empresa de Servicios de Limpieza en general **no** incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios Cuadro N.4.28

Comprobación de hipótesis específica 2, frecuencias observadas

PREGUNTA	¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?		TOTAL
	SI	NO	
Momento 1 Primera Encuesta	731	239	970
Momento 2 Segunda Encuesta	760	210	970
TOTAL	1491	449	1940

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

Cuadro N.4.29

Comprobación de hipótesis específica 2, frecuencias esperadas

PREGUNTA	¿Considera Ud. qué al contratar los servicios de una empresa especializada de limpieza para su hogar mejorará su calidad de vida?	
	SI	NO
Momento 1 Primera Encuesta	745.5	224.5
Momento 2 Segunda Encuesta	745.5	224.5

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(731 - 745.5)^2}{745.5} + \frac{(760 - 745.5)^2}{745.5} + \frac{(239 - 224.5)^2}{224.5} + \frac{(210 - 224.5)^2}{224.5}$$

$$\chi_c^2 = 2.44$$

Comparación con el valor crítico

$$\chi_t^2 (r - 1)(c - 1) = \chi^2 0.05 (2 - 1)(2 - 1)$$

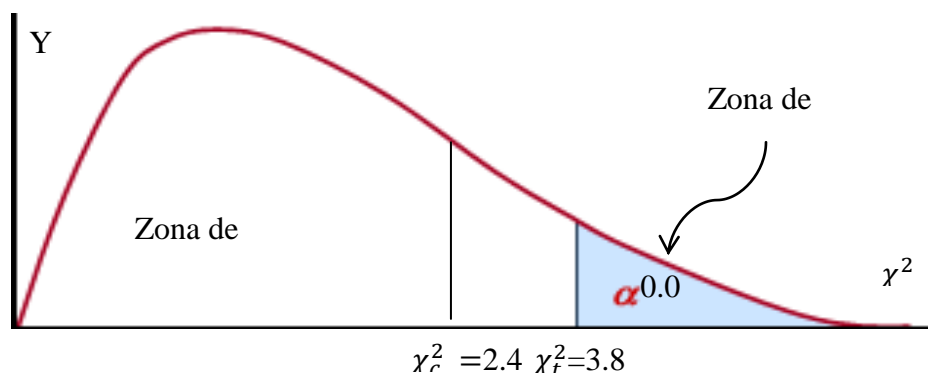
$$\chi_t^2 = 3.84$$

Como χ_c^2 es \leq que χ_{tabla}^2 entonces aceptamos Hipótesis Alternativa: H_1

Como $2.44 \leq 3.84$ Se acepta la hipótesis Alternativa H_1 : La creación de la empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba si incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios.

Gráfico N.4.27

Distribución χ^2 hipótesis específica 2



Fuente: Cálculo χ^2 hipótesis específica 2

Elaborado Por: Mónica Bonifaz V.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El presente plan de negocios si fue posible realizar el estudio de mercado y el mismo arrojo como resultado que la creación de la empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba, si es factible por cuanto existe actualmente una demanda insatisfecha de 15118 hogares que requieren el servicio.

En el estudio Financiero del presente proyecto se determino que la Inversión inicial calculada es de 31099,94 y la misma será recuperada en un tiempo de dos años tres meses, la Tasa Interna de retorno calculada es del 39,30%, indicadores positivos que permitieron continuar con la siguiente fase del proyecto.

Al finalizar el presente estudio se concluye que la creación de la empresa de servicios de limpieza en general si contribuirá a mejorar la calidad de vida de los hogares riobambeños y además generará utilidad económica al proyectista.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de negocios propuesto para la creación de la empresa de servicios de limpieza en general orientada a las viviendas de la ciudad de Riobamba, por cuanto el estudio de mercado arrojó una demanda insatisfecha favorable.

El estudio Financiero indicó que no se necesita endeudamiento externo, y que la Inversión inicial se recupera a corto plazo, con una excelente tasa Interna de Retorno, por consiguiente se recomienda ejecutar el proyecto.

El presente proyecto mejorará la calidad de vida de los usuarios, en los aspectos de relaciones interpersonales, productividad, autoestima y seguridad física, por lo que se recomienda ponerlo en ejecución para elevar la calidad de vida de las familias de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrams, R. (2003). *Business Plan in a Day*. New York: Business News Publishing.
- Arboleda, G. (2003). *Proyectos, Formulació, Evaluación y Control*. México: ACEditores.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Madrid: McGraw-Hill/Irwin.
- Burbano, Á. (2014). *Creación de un planta artesanal para la elaboración de productos ornamentales con material reciclado orgánico e inorgánico, y su incidencia en el impacto ambiental de la ciudad de riobamba en el período febrero - julio 2013*.
- C.E.E.I GALICIA, S. (. (2010). *Resumen Plan de Negocios - Servicios de Limpieza* . Santiago de Compostela : C.E.E.I GALICIA, S.A.(BIC GALICIA).
- Chiavenato, I. (1994). *Administración de recursos humanos*. Mexico: McGraw Hill.
- Eroski, F. G. (2005). *Servicio de limpieza*. Vizcaya: Fundación Grupo EROSKI.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mexico : Mc. Graw Hill.
- Fleitman, J. (2010). *Como crear una empresa exitosa*. Londres: Pax.
- Garay Cordero, Alexandra. (2010). *Implementación de una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Gonzales Rio, M. J. (1999). *Metodología de la investigación social*. Agua clara: Latinoamerica.
- Haramoto, E. (1998). *Documentos: Vivienda-calidad*. Santiago de Chile: Instituto de la vivienda FAU de Chile.
- INEC, C. d. (s.f.). *Censo de población y vivienda y vivienda 2010*.
- Karthnl, R. (2003). *Limpieza en el Hogar*. Madrid: Obelisco.
- Kloter, P. (2008). *Principios de Marketing*. Londres: McGraw-Hill.
- Pallares, Z. y. (1990). *Hacer empresa un reto*. Colombia: Fotomecánica industria Ltda.
- Palomba, R. (2002). CELADE División de población CEPAL . *Institute of population research and social policies*.

- Puente, M. (2013). *Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa AGROTÉCNICA para la diversificación de la cartera de productos en la ciudad de Riobamba en el período Febrero-Agosto 2013.*
- S.A., C. G. (s.f.). C.E.E.I GALICIA S.A.
- Schalok, R. (2005). *Calidad de vida: Manual para profesionales de la educación, salud y servicio social.* GAUTA: ALIANZA.
- Sutton, G. (2005). *Writing Winning Business Plans.* Scottsdale: RDA Press.
- Tania, Wuashco. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.* Cuenca.
- Veciana, J. M. (2003). Creación de empresas. En J. M. VECIANA, *Manual de creación de empresas* (pág. 432). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Viniegras, C. (2009). *Calidad de Vida.* Madrid: PAIDOS.
- Weinberge, K. (2009). *Plan de negocios.* Perú: USAID.
- Zuñiga, H. (2009). *Elaboremos un Estudio de Impacto Ambiental.* Bogota: Pontificia Universidad Salesiana.

Webgrafía

- Berry, T. (13 de 10 de 2014). <http://www.soyentrepreneur.com/25778-10-beneficios-de-tener-un-plan-de-negocios.html>.
- Bueno Sánchez, E. (22 de 12 de 2014). *Perspectivas teóricas de las políticas de población.* Obtenido de *Calidad de vida* : <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/hjmc/2a.htm>
- Carrera, C. (2013). *Fundamentos epistemológicos de la investigación .* Obtenido de http://ffyl.uach.mx/coloquio_posg_2013/dra_carrera_hdez.pdf
2017. (2013). Obtenido de <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017>
- Edwards, D. W. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/william_Edwards_Deming

embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017. (2013). Obtenido de <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017>

Limpieza, C. s. (s.f.). *<http://sobreconceptos.com/limpieza#ixzz3LXwjQ5Xc>*.

Nacional, I. P. (2014). *8 beneficios de un plan de negocios . Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/los-8-beneficios-de-un-plan-de-negocios.html>*.

Piaget, J. *<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/18/jaramillo.htm>*

SRI. (2014). *Servicio de Rentas Internas . Obtenido de www.sri.gob.ec/web/10138/92*.

vivienda, H. d. (s.f.). *<http://es.scribd.com/doc/57772088/Higiene-de-la-Vivienda>*.

vivienda, H. d. (s.f.). *<http://www.buenastareas.com/ensayos/Higiene-De-La-Vivivenda/289109.html>*.

Welsh, W. &. (2013). *Fundamentos del plan de negocios. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa1/plan_negocios/p2.htm*.

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta No 1

ENCUESTA			
OBJETIVO: DETERMINAR LA DEMANDA INSATISFECHA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA			
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
FECHA:	1. GÉNERO:	HOMBRE <input type="checkbox"/>	MUJER <input type="checkbox"/>
NÚMERO:			
INFORMACIÓN PERSONAL			
2. EDAD:			
DE 25 A 35 AÑOS	<input type="checkbox"/>	DE 45 A 55 AÑOS	<input type="checkbox"/>
DE 35 A 45 AÑOS	<input type="checkbox"/>	DE 55 A 65 AÑOS	<input type="checkbox"/>
3. OCUPACIÓN			
EMPLEADO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD PROPIA	<input type="checkbox"/>
EMPLEADO PRIVADO	<input type="checkbox"/>	OTRA	<input type="checkbox"/>
4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
PRIMARIA	<input type="checkbox"/>	UNIVERSITARIA	<input type="checkbox"/>
SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>	POSGRADO	<input type="checkbox"/>
5. UBICACIÓN DE LA VIVIENDA			
NORTE	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>
SUR	<input type="checkbox"/>	BARRIO RURAL	<input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA			
6. ¿QUIÉN REALIZA LAS TAREAS DE LIMPIEZA EN SU HOGAR?			
EMPLEADA DOMÉSTICA	<input type="checkbox"/>	UD. MISMO	<input type="checkbox"/>
EMPRESA ESPECIALIZADA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

7. ¿CÓMO CALIFICA LAS ACTIVIDADES DE LIMPIEZA EN SU HOGAR?			
SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>	REGULAR	<input type="checkbox"/>
POCO SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
8. ¿SI UNA EMPRESA ESPECIALIZADA LE OFRECE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA SU HOGAR, CONTRATARÍA SUS SERVICIOS?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
9. ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA LA EMPRESA ESPECIALIZADA?			
LIMPIEZA DE PISOS Y MUEBLES	<input type="checkbox"/>	LAVADO DE ROPA	<input type="checkbox"/>
LIMPIEZA DE COCINA Y BAÑOS	<input type="checkbox"/>	MANTENIMIENTO	<input type="checkbox"/>
ARREGLO DE DORMITORIOS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
10. ¿PAGARÍA UD. POR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA QUE LE OFREZCA LIMPIEZA PARA SU HOGAR?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
11. ¿QUÉ COSTO PAGARÍA POR EL SERVICIO DE LIMPIEZA EN SU HOGAR?			
DE \$15 A \$20	<input type="checkbox"/>	DE \$25 A \$30	<input type="checkbox"/>
DE \$20 A \$25	<input type="checkbox"/>	DE \$30 A \$35	<input type="checkbox"/>
12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONTRATARÍA ESTE SERVICIO?			
SEMANTAL	<input type="checkbox"/>	MENSUAL	<input type="checkbox"/>
QUINCENAL	<input type="checkbox"/>	BIMENSUAL	<input type="checkbox"/>
13. ¿EN QUE HORARIO DESEARÍA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA SU HOGAR?			
MAÑANA	<input type="checkbox"/>	FINES DE SEMANA	<input type="checkbox"/>
TARDE	<input type="checkbox"/>	FERIADOS	<input type="checkbox"/>
14. ¿MEDIANTE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA?			
TV. Y RADIO	<input type="checkbox"/>	AFICHES Y VOLANTES	<input type="checkbox"/>
INTERNET Y REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	FERIAS Y EXPOSICIONES	<input type="checkbox"/>
15. ¿CONSIDERA UD. QUE AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA DE LIMPIEZA PARA SU HOGAR MEJORARÁ SU CALIDAD DE VIDA?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

16. ¿LA EMPRESA DE SERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA EN QUÉ ASPECTOS MEJORARÍA SU CALIDAD DE VIDA?

SEGURIDAD FÍSICA

RELACIONES PERSONALES

EN NADA

PRODUCTIVIDAD

AUTOESTIMA

Anexo 2.

Encuesta No 2

ENCUESTA	
OBJETIVO: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA	
1. ¿SI UNA EMPRESA ESPECIALIZADA LE OFRECE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA SU HOGAR, CONTRATARÍA SUS SERVICIOS?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿CONSIDERA UD. QUE AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA DE LIMPIEZA PARA SU HOGAR MEJORARÁ SU CALIDAD DE VIDA?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. ¿PAGARÍA UD. POR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA QUE LE OFREZCA LIMPIEZA PARA SU HOGAR?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Anexo 3.

Censo de población y vivienda 2001

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2001

• ECUADOR CUENTA CON EL INEC •



INEC
Instituto Nacional de Estadística y Censos

- ▼ POBLACION Y VIVIENDAS
 - ▼ Características Básicas
 - Variables de Vivienda**
 - Variables de Hogar
 - Variables de Migrantes
 - Variables de Personas
 - Promedios
 - Medianas
 - Cruce de Variables
 - Lista de Variables
- ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
- INFORMACIÓN GENERAL

Tabla

TIPO DE VIVIENDA

TIPO DE VIVIENDA	Casos	%	Acumulado %
Casa o Villa	25,358	68.56	68.56
Departamento	5,060	13.68	82.25
Cuarto	4,174	11.29	93.53
Mediagua	2,159	5.84	99.37
Rancho	22	0.06	99.43
Covacha	69	0.19	99.62
Choza	18	0.05	99.66
Otra Particular	58	0.16	99.82
Hotel	21	0.06	99.88
Cuartel Militar	4	0.01	99.89
Carcel	1	0.00	99.89
Hospital	6	0.02	99.91
Inst. Religiosa	22	0.06	99.97
Otra colectiva	12	0.03	100.00
Total	36,984	100.00	100.00
NSA :	1		

Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2011

Anexo 4.

Grafico del Censo de población y vivienda 2001

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2001

• ECUADOR CUENTA CON EL INEC •



▼ POBLACION Y VIVIENDAS

▼ Características Básicas

- Variables de Vivienda
- Variables de Hogar
- Variables de Migrantes
- Variables de Personas
- Promedios
- Medianas

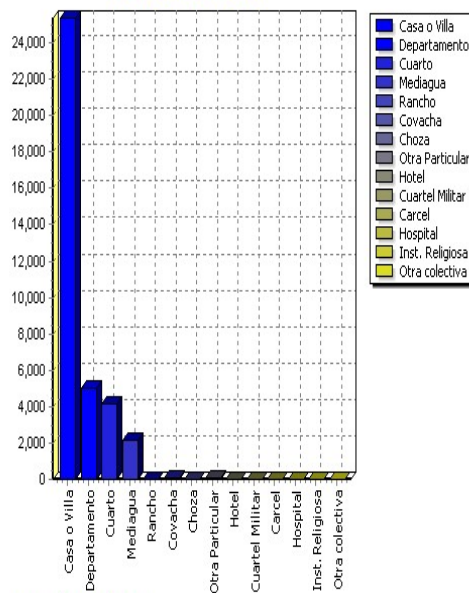
► Cruce de Variables

► Lista de Variables

► ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

► INFORMACIÓN GENERAL

TIPO DE VIVIENDA



Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2011

Anexo 5.

Relación de dependencia Censo de población y vivienda 2001



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC





CEPAL/CELADE Redatam+SP 11/5/2015

Base de datos
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica
Selección|PROVIN_06.sel

Título
De Población

Nombre de la lista
RpBases|Tempol-tmp_852721.dbf

Entidad
Cantón de empadronamiento

Llave
REDCODE

Código	Nombre del Cantón	Razón de Dependencia
0601	RIOBAMBA	57.40
0602	ALAUZI	91.52
0603	COLTA	73.09
0604	CHAMBO	65.58
0605	CHUNCHI	91.40
0606	GUAMOTE	87.40
0607	GUANO	71.40
0608	PALLATANGA	86.19
0609	PENIPE	79.75
0610	CUMANDA	71.86

Procesado con Redatam+SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACIÓN
- INDICADORES PREDEFINIDOS
 - De Viviendas
 - De Población
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL

Anexo 6.

Registro único de contribuyentes.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0601995079001

APELLIDOS Y NOMBRES: BURBANO PEREZ ANGEL BOLIVAR

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 16/10/1998
NOMBRE COMERCIAL: EROS PRODUCCIONES **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

PRODUCCION EN CINTA U OTRO MEDIO DE GRABACION DE PROGRAMAS PARA PROMOCION, EDUCACION O INFORMACION.
FABRICACION DE CARROCERIAS ALEGORICAS.
PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE.
ACTIVIDADES DE MECANICA INDUSTRIAL.
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y GESTION, CONSULTORIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: 10 DE AGOSTO Número: 25-29 Intersección: ESPAÑA Referencia: DIAGONAL AL PARQUE SUCRE Piso: 2 Oficina: 11 Telefono Domicilio: 032960504

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** ABIERTO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 18/02/2008
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ENSEÑANZA SUPERIOR EN GENERAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: 10 DE AGOSTO Número: 25-29 Intersección: ESPAÑA Referencia: DIAGONAL AL PARQUE SUCRE Piso: 2 Oficina: 11 Telefono Domicilio: 032960504

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** ABIERTO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 11/03/2014
NOMBRE COMERCIAL: SERVICIOS PROFESIONALES DE MANTENIMIENTO Y **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE TODO TIPO DE EDIFICIOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: 10 DE AGOSTO Número: 25-29 Intersección: ESPAÑA Referencia: DIAGONAL AL PARQUE SUCRE Celular: 0998841080 Email: bolobur@hotmail.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

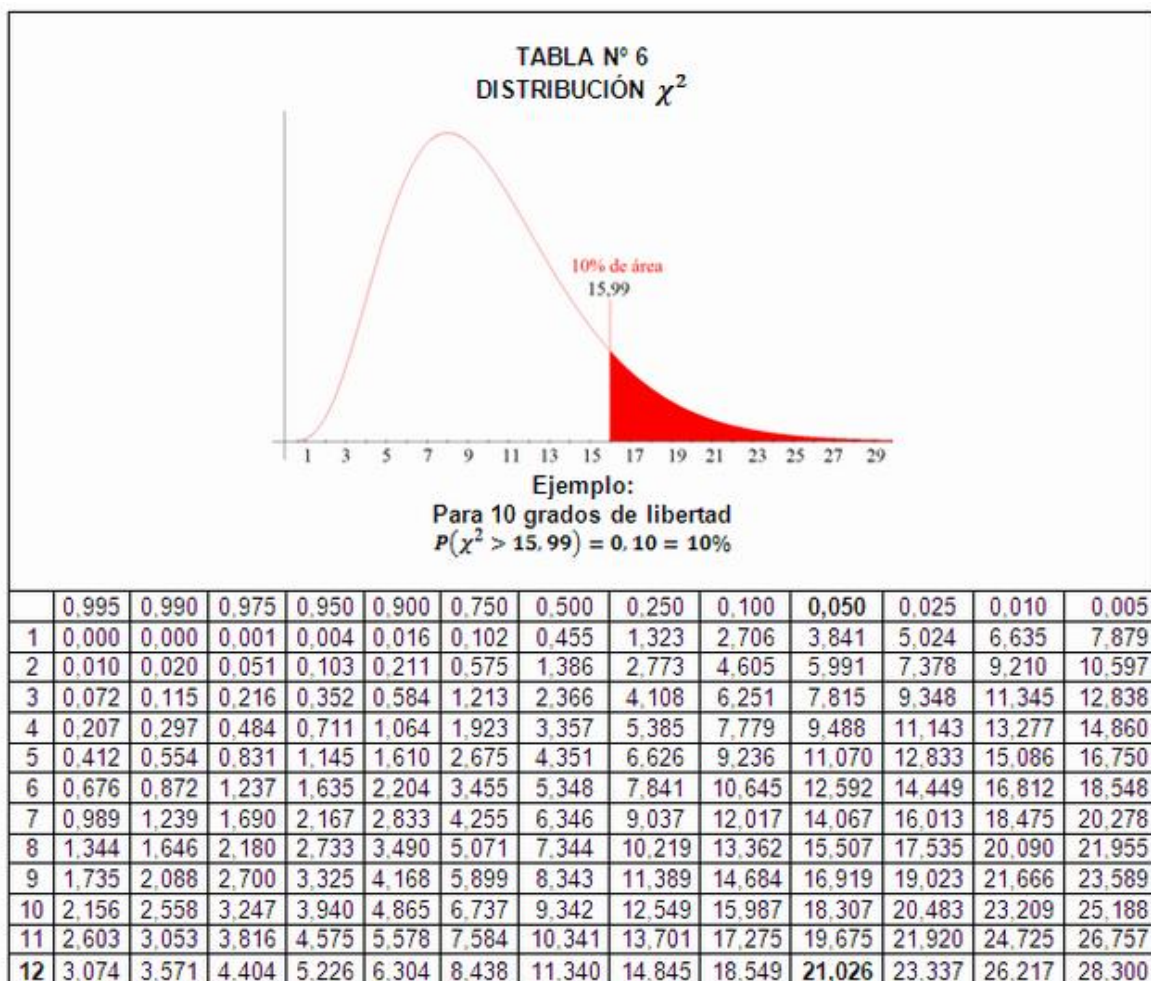
Usuario: XPPA010909

Lugar de emisión: RIOBAMBA/PRIMERA

Fecha y hora: 11/03/2014 08:14:58

Anexo 8.

Tabla del Chi cuadrado



Con lectura en la tabla con 12 grados de libertad y 0,05 de área se obtiene $\chi^2_{tabla} = 21,026$