

ESTE LIBRO ES PROPIEDAD
DE LA UCESA EN CASO DE
PERDIDA O MAL USO SERA
PENADO POR LA LEY



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA
DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

*TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE
INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA"*

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL**



AUTORA: KAREN ANDREA PACHECO VITERI

DIRECTOR: DOCTOR GERMÁN SALAZAR

Nº de ingreso.	006676
Precio:	\$80,00
canje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra.
Fecha de factura	
Fecha de ingreso:	13022011

**AMBATO-ECUADOR
FEBRERO DEL 2012**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

HOJA DE APROBACION

**TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA"**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL**

AUTOR: KAREN ANDREA PACHECO VITERI

Germán Salazar Dr.
DIRECTOR DE DISERTACION

f.  _____.

Carlos Saltos Eco.
CALIFICADOR

f.  _____.

Mario Altamirano Dr.
CALIFICADOR

f.  _____.

Jorge Núñez Grijalva Ing.
DIRECTOR DE ADM. DE EMPRESAS

f.  _____.

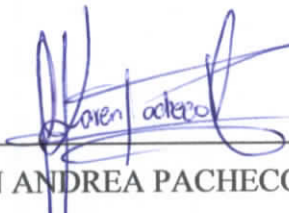
Hugo Altamirano Villarroel Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  _____.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, KAREN ANDREA PACHECO VITERI, portadora de la C.I. 050268353-5 , declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este dato, son y serán de mi y exclusiva responsabilidad legal y académica.



KAREN ANDREA PACHECO VITERI

C.I. 050268353-5

DEDICATORIA

Dedico este presente proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios quien ha estado presente durante todos estos años de esfuerzo académico y ha sabido llenarme de sabiduría para poder seguir adelante y superar cada una de las barreras que la vida nos pone en el camino.

A mi madre Rocío y abuelitos Celio y Blanca; por ser los pilares fundamentales de mi formación personal, por saberme apoyar de manera integra en los momentos más difíciles de mi vida, y por ser mis guías y ejemplo a seguir.

KAREN ANDREA

AGRADECIMIENTO

Debo expresar mis más sinceras muestras de agradecimiento:

A cada uno de los profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, ya que en cada etapa de mi carrera universitaria supieron impartirme sus conocimientos.

A mi Director de tesis Doctor Germán Salazar por ser mi tutor y guía durante el proceso de la elaboración de este proyecto.

A mí querida familia que siempre me ha apoyado y estimulado.

KAREN ANDREA

RESUMEN

La presente investigación se realizó en base a la temática: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, con la finalidad de satisfacer la gran demanda de mantenimiento de bienes inmuebles. El problema radica en que los propietarios disponen de poco tiempo para realizar estas actividades, además con el control de las autoridades laborales se resisten a contratar a personas naturales por cuenta propia, configurándose una cartera de clientes actual y potencial, la satisfacción de sus requerimientos es la meta de FAST CLEAN. En su cartera de servicios incluye las siguientes actividades: pintura, arreglo de fachada, limpieza de ventanas, jardinería, otras adecuaciones y en lo referente a la parte interna brindará servicios de: Pintura, mantenimiento de plomería, arreglo de pisos, conexiones eléctricas, ampliaciones o adecuaciones, aseo y limpieza.

Del análisis preliminar se detecta la necesidad de emprender el proyecto, sin embargo no se puede comenzar con las actividades sin realizar una evaluación previa en lo relacionado al estudio de mercado, tamaño y localización, estudio técnico y especialmente evaluar la factibilidad económica, por ello con la investigación se espera obtener los indicadores que permitan adoptar la mejor decisión respecto a este emprendimiento.

ABSTRACT

This research is based on the: **“Feasibility study for the creation of a real estate maintenance service company in Latacunga city”**.

This issue appeared due to the considerably numerous properties that require maintenance, and could be considered as potential customers for which real estate customer priorities are analyzed, that is to say, what they consider crucial in maintenance; customers take into consideration property exterior location offering services as: painting, facade, window cleaning, gardening, and other arrangements, in reference to interior spaces services provided are: painting plumbing maintenance, floor fixing, electrical connections, enlargements or adequacies, cleaning and tidiness.

Thus, from the preliminary analysis the launching necessity is detected, however, without a previous market, size, location and technical study ,as well as the economic feasibility the activities cannot begin yet.

For this reason, through research indicators are expectant to point out the best decision about entrepreneurship.

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
HOJA DE APROBACION	ii
DECLARACION	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1	4
ESTUDIO DE MERCADO	4
1.1. Objetivo del estudio de mercado	6
1.2. Objetivos específicos	7
1.3. Actividad de la empresa	7
1.4. Estructura del mercado	8
1.4.1. Competencia Perfecta:	8
1.4.2. Monopolio:	9

1.4.3. Competencia Monopólica:	9
1.4.4. Oligopolio:	9
1.5. Marco jurídico	9
1.5.1. La Empresa	9
1.5.2. Clasificación	10
1.5.2.1. Por la actividad que cumple	10
1.5.2.2. Por el tamaño	10
1.5.2.3. Por el sector al que pertenece	11
1.5.2.4. Por la forma de organización del capital	11
1.5.3. Contenido del Contrato.	14
1.5.4. Disposiciones Generales	15
1.5.5. Prohibición de Cobro	16
1.5.6. Incumplimiento de las Disposiciones	16
1.5.7. Verificaciones	16
1.6. Organismos controladores	17
1.6.1. Superintendencia de Compañías	17
1.6.2. Cámaras de Comercio:	17
1.7. Análisis actual del mercado	17
1.8. Identificación del servicio	19
1.8.1. Usos y Especificaciones	21
1.8.2. Clasificación de los servicios	22
1.9. Mercado meta	24
1.9.1. Segmentación Geográfica:	24
1.9.2. Segmentación Demográfica:	25

1.9.3. Segmentación Psicográfica:	25
1.10. Clasificación de la demanda	26
1.10.1. En relación con su oportunidad.	26
1.10.2. Por su necesidad.	26
1.10.3. De acuerdo con su temporalidad.	27
1.10.4. De acuerdo con su destino.	27
1.10.5. En relación con su permanencia.	27
1.11. Factores que afectan a la demanda	28
1.11.1. Estudio de la demanda	28
1.11.1.1. Demanda actual	29
1.11.2. Demanda Proyectada	32
1.12. Estudio de la oferta	33
1.12.1. Tipos de Oferta	33
1.12.2. Oferta Actual	33
1.12.3. Oferta Proyectada	36
1.12.4. Demanda insatisfecha	37
1.12.4.1. Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha	37
1.13. Análisis de los precios	39
1.13.1. Tipos de Precios	39
1.13.2. Determinación del Precio	39
1.14. Diseño de la Muestra	42
1.14.1. Primera fórmula:	42
1.14.2. Segunda fórmula:	44

CAPÍTULO II	47
PLAN ESTRATEGICO	47
2.1. Objetivos del plan estratégico:	47
2.1.1. Participación de Mercado;	47
2.1.2. Capacitación del personal;	47
2.1.3. Negociación con Proveedores;	49
2.2. Base Jurídica	49
2.2.1. Aspecto Societario	49
2.3. Tipo de empresa	52
2.4. Obligaciones tributarias	53
2.4.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)	53
2.5. Nombre o razón social	54
2.6. Organización administrativa.	54
2.7. Uniformes.	55
2.8. Estructura organizacional	56
2.8.1. Nivel Ejecutivo	57
2.8.2. Nivel Operativo	57
CAPÍTULO III	58
INGENIERIA DEL PROYECTO	58
3.1. Objetivos	58
3.1.1. Objetivo General	58

3.1.2. Objetivos Específicos	58
3.2. Localización	59
3.2.1. Macro localización	59
3.2.2. Micro localización	60
3.3. Propuesta administrativa	62
3.3.1. Objetivos de empresa	62
3.3.2. Misión	62
3.3.3. Visión	63
3.3.4. Valores corporativos	63
3.3.5. Políticas	64
3.3.6. Estratégicas	64
3.3.7. Principios	65
3.3.8. Valores	66
3.3.9. Organigrama Estructural	67
3.3.10. Manual de funciones	67
3.3.11. Organigrama funcional	71
3.4. Propuesta Operativa	72
3.4.1. Diagrama de procesos	72
3.4.2. Flujo gran de servicio	73
3.4.3. Procesos para generar los servicios	74
3.4.4. Proccsos de asco y limpieza	75
3.5. Tamaño del proyecto	81
3.5.1. Requerimiento de maquinaria y equipos	83
3.6. Propuesta de comercialización	90

3.6.1. Análisis mercadológico	90
3.6.2. Estrategia de Servicio:	91
3.6.2.1.Nombre de la Empresa: FASTCLEAN	91
3.6.2.2.Logotipo	91
3.6.3. Estrategia de Precio	92
3.6.4. Estrategia de Plaza	92
3.6.5. Estrategia de Promoción	93
3.6.6. Objetivos publicitarios	93
3.6.7. Estrategia de medios	94
CAPITULO IV	95
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	95
4.1. Inversión inicial	95
4.2. Presupuesto de inversión	96
4.3. Activos fijos	96
4.4. Financiamiento	98
4.4.1. Programa de inversiones	98
4.5. Determinación de los costos de operación	101
4.5.1. Costos Fijos	101
4.5.2. Costos Variables	101
4.6. Costo Unitario de Producción	106
4.7. Estimación de Ingresos	107
4.8. Punto de equilibrio	108

4.9. Estructura de estados financieros.	111
4.9.1. Estado de resultados	111
4.9.2. Estado de situación financiera	113
4.9.3. Flujo de Caja	115
4.10. Evaluación financiera	116
4.11. Determinación de la tasa de descuento.	116
4.12. Criterios de evaluación	118
4.12.1. Valor actual neto	118
4.12.2. Tasa interna de retorno	120
4.12.3. Período de Recuperación de la Inversión	122
4.12.4. Análisis de Relación beneficio / costo	123
4.13. Propuesta administrativa	125
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFIA	129
ANEXOS	131
ANEXO 1	132
CUADRO DE DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS	
ANEXO 2	133
INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA	

CIUDAD DE LATACUNGA” “FASTCLEAN S.A.”

INTRODUCCIÓN	133
ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL PROYECTO.	134
FASE 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	135
FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	137
FASE 3: DISEÑO DE LA MUESTRA	139
DISEÑO DEL CUESTIONARIO	141
FASE 4: GESTIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	144
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	
INSTRUCCIONES	
FASE 5: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	144
• Encuesta Dirigida A Los Propietarios De Los Inmuebles	145
• Para una mejor conservación de su inmueble Ud. Prefiere:	146
• ¿Tiene Ud. Información sobre empresas que brinden atención en mantenimiento de inmuebles?	147
• Para contratar los servicios de mantenimiento de su vivienda ha tenido que recurrir a	148
• ¿Cómo calificará Ud. Los servicios de mantenimiento de su inmueble que ha contratado?	149
• De crearse una empresa de servicios de mantenimiento de inmuebles, ¿utilizaría el mismo considerando que ofrecerá	150

garantía técnica y personal?

- ¿Qué servicios cree Ud. Que debería ofrecer esta empresa? **151**
- ¿Con qué frecuencia haría uso de estos servicios? **152**
- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos servicios? **153**

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
TABLA N: 1	18
POBLACION DEL PAIS 2011	
TABLA N: 2	19
POBLACION DE COTOPAXI Y LATACUNGA 2011	
TABLA N: 3	29
POBLACION DE LA CIUDAD DE LATACUNGA 2011	
TABLA N: 4	30
NUMERO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
TABLA N: 5	31
MERCADO POTENCIAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
TABLA N: 6	32
DEMANDA PROYECTADA	
TABLA N: 7	34
EMPRESAS OFERANTES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
TABLA N: 8	35
OFERTA ACTUAL DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
TABLA N: 9	37
OFERTA PROYECTADA DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	

TABLA N:10	38
DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (PERIODO 2011 – 2012)	40
TABLA N: 11	
PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO COMPETITIVO AÑO 2011	
TABLA N: 12	41
DETERMINACION DEL PRECIO FAST CLEAN S.A	
TABLA N: 13	61
MICROLOCALIZACION DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES “FASTCLEAN S.A.”	
TABLA N: 14	61
LOCALIZACION DEL PROYECTO	
TABLA N: 15	82
TAMAÑO DEL PROYECTO AÑO 2011 - 2015	
TABLA N: 16	83
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
TABLA N:17	84
MUEBLES Y ENSERES	
TABLA N:18	84
EQUIPOS DE OFICINA	
TABLA N:19	85
VEHICULO	
TABLA N:20	85
MATERIA PRIMA DIRECTA	

TABLA N: 21	86
MATERIA PRIMA INDIRECTA	
TABLA N: 22	87
MANO DE OBRA DIRECTA	
TABLA N: 23	87
MANO DE OBRA INDIRECTA	
TABLA N:24	88
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
TABLA N: 25	88
SERVICIOS BASICOS	
TABLA N: 26	89
SUMINISTROS DE OFICINA	
TABLA N: 27	89
GASTOS VENTAS	
TABLA N: 28	90
GASTOS DIFERIDOS	
TABLA N: 29	97
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DÓLARES	
TABLA N: 30	98
FINANCIAMIENTO	
TABLA N: 31	99
FINANCIAMIENTO EXTERNO PRESTAMO A DOS AÑOS PLAZO	
TABLA DE AMORTIZACIÓN	
TABLA N: 32	100
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	

TABLA N: 33	101
COSTOS TOTALES DE PRODUCCION ASEO Y LIMPIEZA	
TABLA N: 34	102
COSTOS TOTALES DE PRODUCCION PLOMERÍA	
TABLA N: 35	103
COSTOS TOTALES DE PRODUCCION ALBAÑILERÍA	
TABLA N: 36	103
COSTOS TOTALES DE PRODUCCION JARDINERÍA	
TABLA N: 37	104
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN INST. ELÉCTRICAS	
TABLA N: 38	105
COSTOS TOTALES DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	
TABLA N: 39	106
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION	
TABLA N: 40	107
INGRESOS ANUALES DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE FASTCLEAN S.A.	
TABLA N: 41	108
INGRESOS PROYECTADOS DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO FASTCLEAN S.A.	
TABLA N: 42	110
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA MEZCLA DE VENTAS	

TABLA N: 43	112
ESTADO DE RESULTADOS	
TABLA N: 44	113
EMPRESA FASTCLEAN S.A ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADA	
TABLA N: 45	115
EMPRESA FASTCLEAN S.A FLUJO DE CAJA	
TABLA N: 46	117
TASA DE DESCUENTO	
TABLA N: 47	121
TIR = DEL PROYECTO	
TABLA N: 48	123
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
TABLA N: 49	124
RESUMEN DE EVALUACION	

INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
GRÁFICO N.1	48
PLAN DE CAPACITACION	
GRÁFICO N.2	55
PERSONAL ADMINISTRATIVO (HOMBRE)	
GRÁFICO N.3	55
PERSONAL ADMINISTRATIVO (MUJER)	
GRÁFICO N.4	56
ASISTENTE DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	
GRÁFICO N.5	60
MAPA DE MACROLOCALIZACION	
GRÁFICO N.6	67
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE “FASTCLEAN S.A.”	
GRÁFICO N.7	71
ORGANIGRAMA FUNCIONAL	
GRÁFICO N. 8	72
DIAGRAMA DE FLUJO DE ASEO Y LIMPIEZA	
GRAFICO N.9	73
FLUJO GRAMA DE SERVICIO	

INTRODUCCION

El proyecto titulado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA", se encuentra desarrollada en 4 capítulos.

El Capitulo I que trata sobre el estudio de mercado, en el cual se ha procedido a identificar el servicio, el mercado meta, estudio de demanda y la oferta, el análisis de la demanda insatisfecha, el análisis de los precios; enmarcando dentro de la investigación propia de la localidad, en la que se ha sustentado entre otros aspectos la información proporcionada por el INEC, en relación a la población y vivienda, así como también el análisis de los servicios que prestan las empresas existentes en la ciudad de Latacunga.

El Capitulo II versa sobre el plan estratégico, donde se determina la organización estructural que la empresa posee añadiendo sus funciones específicas como empresa, se determino que la misma será constituida como sociedad anónima debido a que cumple con las características necesarias y está acorde a los principios y valores que esta posee. Se elaboro el organigrama de la empresa que se encuentra encabezado por una Junta de Accionistas. Para finalizar con la propuestas de emprendimiento de la EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO GENERAL, con las siglas de "FASTCLEAN S.A.", como sociedad anónima, en la que se a establecido como slogan "LA SOLUCION A TUS PROBLEMAS DOMESTICOS", donde se desarrollo la base jurídica, misión, visión, se incluyo los valores

corporativos con la identificación de los objetivos, políticas y estrategias corporativas, con lo que se ha podido justificar el tema planteado en el presente proyecto.

En el Capítulo III se analizó la ingeniería del proyecto donde se toma en cuenta la investigación realizada anteriormente, con el fin de encontrar el tamaño óptimo de la empresa, la localización, ingeniería del proyecto, distribución de la planta, y el requerimiento de la maquina y equipos, en el que previo al estudio respectivo, se a determinado el sitio estratégico para el funcionamiento de la empresa, la misma que se ha sustituido en los parámetros de facilidad de mano de obra, materiales y sus respectivo desplazamiento dentro de la ciudad.

Finalmente en el Capítulo IV denominado estudio económico financiero, se procede a realizar la inversión inicial, su financiamiento, programa de inversiones, determinación de costos y el costo unitario de producción; estimación de ingresos, puntos de equilibrio, estructura de estados financieros y su evaluación.

Al término del presente proyecto se encuentran las conclusiones y recomendaciones surgidas en la investigación, que sirven de sustento para el trabajo realizado y las inquietudes futuras para una nueva investigación. Se deja constancia que se a practicado una encuesta en la ciudad de Latacunga para conocer si existe o no los servicios de mantenimiento; y, por otra lado para ver el grado de aceptación de los servicios de limpieza y mantenimiento que se puede ofertar, como se desprende en este trabajo de investigación.

Por lo que de manera general se determina que es necesaria la creación de una empresa de servicios de mantenimiento y limpieza de inmuebles en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

En el Capítulo I se realiza el estudio de mercado que da la información necesaria para determinar una nueva propuesta de servicio que cumpla con las expectativas del cliente. Se determina la demanda insatisfecha por lo cual será necesario realizar encuestas, análisis de oferta, demanda, entre otras herramientas que permitan realizar un estudio de mercado técnicamente garantizado cuantitativa y cualitativamente.

MENESES ÁLVAREZ, Edilberto dice que “El Estudio de Mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir”.

El hombre con el avance del tiempo y la tecnología detecta la necesidad de obtener conocimientos profundos en todas las ramas y una de ellas es la actividad empresarial, la misma que le ayuda a llevar un control a un costo mínimo sobre sus transacciones diarias, para alcanzar el objetivo de la empresa a crearse como es la de servicio de mantenimiento de viviendas y edificios en la ciudad de Latacunga; por tanto resulta indispensable llevar registros técnicos y metódicos de las operaciones de índole económico y el archivo de los documentos que lo respaldan a fin de conocer en un momento dado la situación económica de un negocio o empresa, caso contrario se perdería con relativa facilidad el control y la información del avance y crecimiento de la empresa y por ende se estará en desventaja respecto a la competencia.

Teniendo como base la demanda insatisfecha en servicios de mantenimiento de inmuebles es oportuno crear esta empresa en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, la misma que brindará un servicio óptimo y ágil a las personas, empresas e instituciones que se requieren acudir a los servicios diseñados en este emprendimiento.

Siendo este un proyecto innovador y de actualidad, permitirá conseguir un beneficio social que como resultado tendremos clientes satisfechos con nuestro trabajo ya que contribuiremos al mantenimiento y adcentamiento total de su edificio o vivienda.

Los trabajos encomendados a la empresa serán de calidad ya que contaremos con personal capacitado en las diferentes ramas de mantenimiento de inmuebles, de manera que garanticen la satisfacción de los clientes que controlen los servicios en la empresa. En este sentido se busca cubrir todos los vacíos o dudas que tengan los clientes que requieran de este servicio.

En la sociedad actual en la que nos encontramos, es muy difícil encontrar profesionales que realicen todos los trabajos que se requieren para mantener en buen estado las viviendas por lo que es necesario crear una empresa de mantenimiento en las distintas formas que esta lo requiera.

Mediante un estudio realizado en edificios y viviendas existentes en la ciudad de Latacunga llego a la conclusión de impulsar la creación de una empresa de esta naturaleza para lograr su mantenimiento por las distintas inquietudes y necesidades encontradas en los propietarios de las mismas.

El presente proyecto busca analizar la viabilidad de la creación de una empresa de mantenimiento y limpieza de bienes inmuebles, de tal forma que esta inversión se traduzca en beneficios económicos y se pueda cubrir la demanda insatisfecha del mercado perteneciente al proyecto.

1.1. Objetivo del estudio de mercado

- Realizar un estudio de mercado para identificar el nicho al cual se dirigirá el servicio, identificando el producto a ofrecer, niveles de precio, potencial de demanda y mecanismos de promoción.

Los objetivos del estudio de mercado se desarrollan para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a que precio están dispuestos a obtenerlo.

El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea adquirir el cliente. Además identifica que tipo de clientes potenciales se encuentran interesados en la adquisición de esta clase de servicios, permitiendo así orientar el proyecto adecuadamente.

1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las características de los servicios que va a prestar la empresa de mantenimiento de acuerdo a la demanda insatisfecha.
- ✓ Ofrecer un servicio ágil y oportuno de acuerdo a la demanda.
- ✓ Analizar la oferta para conocer los servicios que poseen otros grupos dedicados al mantenimiento de edificios.
- ✓ Analizar los precios de acuerdo a los existentes en el mercado.

1.3. Actividad de la empresa

La actividad de las empresas de mantenimiento consisten en brindar al cliente un servicio integral y eficiente para la conservación de viviendas y edificios en la ciudad de Latacunga, esto permitirá contar con un marco organizacional necesario, dentro de la toma de decisiones con lo que se obtendrá los mejores resultados, en base a actividades tales como: plomería, electricidad, albañilería, entre otros.

El mismo que se lograra con personal capacitado e idóneo para realizar dichos trabajos.

La empresa brindará a sus clientes la información necesaria sobre los avances del trabajo encomendado a ella, de forma tal que el cliente pueda dar sus puntos de vista para mejorar su vivienda.

También se añadirá la fijación de reuniones periódicas con cada uno de los clientes a fin de conocer las inquietudes e intereses de ellos para que el trabajo sea satisfactorio.

En este mundo en que todo se encuentra bajo un ritmo de vida acelerado y las amas de casa tienen obligadamente que salir desde muy tempranas horas a realizar trabajos fuera de su hogar, considerando también que el servicio doméstico se encuentra escaso, se hace eminentemente necesario realizar la limpieza y el aseo de la vivienda por lo menos una vez a la semana para mantener su hogar limpio y aseo, trataremos de llegar al mejoramiento de la calidad para conseguir clientes satisfechos.

1.4. Estructura del mercado

El ambiente competitivo en que se desarrolla el proyecto, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales:

1.4.1. Competencia Perfecta:

Se caracteriza por que en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que, dado que la participación de cada uno de ellos es muy pequeña, no puede influir en el precio; el producto es idéntico y homogéneo, existe movilidad perfecta de los recursos; no hay barrera a la entrada y salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

1.4.2. Monopolio:

Existe monopolios cuando un solo proveedor vende producto para el que no hay sustitutos perfectos y, las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

1.4.3. Competencia Monopólica:

Se caracteriza por que existe numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

1.4.4. Oligopolio:

Existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque hay dificultades.

Analizando los conceptos antes mencionados se puede determinar que el ambiente en el que se desarrolla el proyecto es de oligopolio, ya que en la ciudad de Latacunga existen tres empresas que brindan limpieza de inmuebles, siendo estos formales e informales.

1.5. Marco jurídico

1.5.1. La Empresa

La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido como utilidad.

Su importancia radica en que cualquier sistema económico será el motor que mueva la economía de un país; la importancia radica en su capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo .

1.5.2. Clasificación

La empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración los siguientes:

- a. Por la actividad que cumple
- b. Por el tamaño
- c. Por el sector al que pertenece
- d. Por la forma de la organización del Capital

1.5.2.1. Por la actividad que cumple

Comercial: Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor , sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes

Industria: Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.

Servicios: Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, sentimental, afectivo y similares.

1.5.2.2. Por el tamaño

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del patrimonio, volumen de sus activos fijos, número de personas, superficie o área de utilización, etc.

1.5.2.3. Por el sector al que pertenece

Las empresas pueden pertenecer al:

Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

Sector Público: Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).

Sector Mixto: Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público .

1.5.2.4. Por la forma de organización del capital

En este sentido las empresas se clasifican en:

Unipersonales: El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.

Sociedad o Compañía: El capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

Las sociedades se subdividen:

1. De Personas: En comandita simple y nombre colectivo.

2. De Capital : Sociedad anónima , economía mixta , compañía limitada y en comandita

Las empresas de mantenimiento analizando los aspectos anteriores generalmente se constituyen:

- ✓ Compañía Anónima
- ✓ Compañía de Responsabilidad Limitada

Compañías Anónimas: Conocida en Ecuador como "Sociedad Anónima", la corporación es una compañía cuyo capital se encuentra dividido en acciones que pueden ser negociadas públicamente. Este capital accionarial debe estar repartido al menos entre dos accionistas, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o provea algún servicio público; en tales casos el capital puede pertenecer a un único accionista.

Una vez firmada y registrada ante un notario la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras deben ser presentados a la Superintendencia de compañías (o de bancos, en su caso) para su aprobación e inscripción en el registro mercantil.

El capital debe ser de al menos 800 dólares americanos, pagado en dinero o en especies, con el total suscrito y un 25% desembolsado en el momento de la formalización. Las acciones registradas y los títulos de acciones no pueden ser emitidos hasta que las acciones hayan sido totalmente pagadas. Las acciones preferentes no deben exceder del 50% del capital total de la corporación. Los derechos preferentes son aplicados únicamente al pago de dividendos y a la liquidación de la compañía; los dividendos pagados por los accionistas preferentes pueden ser acumulativos.

Las ganancias de la corporación pueden ser capitalizadas emitiendo dividendos de acciones, pero la emisión de acciones con descuento está prohibida.

Una corporación puede comprar sus propias acciones únicamente con sus ganancias acumuladas. Las leyes ecuatorianas establecen que una compañía cuyas pérdidas exceden del 50% del capital debe comenzar el proceso de liquidación, a menos que los accionistas aumenten el capital o reduzcan legalmente el capital requerido al monto sobrante (asumiendo que el monto sobrante sea suficiente). Una corporación debe reservar por lo menos el 10% de sus utilidades anuales como reserva para posibles contingencias legales. Se deben hacer contribuciones anuales a esta reserva hasta que se iguale la mitad del capital inicial de la compañía. La responsabilidad de los accionistas se limita únicamente a la propiedad de sus acciones.

Compañías de Responsabilidad Limitada: Se constituye también oficialmente después de obtener la aprobación de sus escrituras de constitución por parte de la Superintendencia de compañías y la subsiguiente publicación de un anuncio al respecto en el periódico local de mayor circulación.

La compañía deber contar al menos con tres socios y nunca más de quince; su capital inicial debe ser superior a 400 dólares americanos. Al menos la mitad de su capital debe estar desembolsado en el momento de la constitución y el resto deberá hacerlo en el transcurso del año siguiente.

La responsabilidad del socio se limita a la cantidad de su contribución al capital; las participaciones que representan sus intereses no pueden ser transferidas sin la aprobación del 100% del capital.

Las personas extranjeras pueden ser socios, pero las corporaciones extranjeras tienen prohibida su participación en este tipo de empresas. La junta general es el ente regulador de este tipo de compañía y está constituida por todos los socios; sus resoluciones deben ser aprobadas por la mayoría del capital presente en la junta. Debe reunirse al menos una vez al año, pero el 20% de los miembros pueden convocar una reunión en cualquier momento. También esta junta debe designar a uno o más administradores que actúen en su nombre, los cuales deben presentar los estados financieros a los socios dentro de los noventa días siguientes al término del año fiscal.

Al menos el 5% de las utilidades anuales de la compañía debe mantenerse separada como reserva legal hasta que este fondo iguale al 20% del capital; si las pérdidas acumuladas de la compañía llegan al 50% del capital, la entidad debe ser liquidada o los socios deberán aportar el capital adicional necesario.

Una compañía de responsabilidad limitada puede constituirse para cualquier tipo de negocio o profesión, con excepción de la banca, los seguros y las finanzas.

1.5.3. Contenido del Contrato.

En el contrato de prestación de servicios que celebren los trabajadores con la empresa usuaria se incluirá, entre otras cláusulas las siguientes:

1. Descripción de las labores a realizar por el personal asignado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 50% de los encuestados consideran como beneficio la cobertura que brindan al patrimonio. El 37% considera que es importante porque brinda tranquilidad frente a los imprevistos. Finalmente el 13% porque permite reparar daños o imprevistos.

- Situación a ser analizada para brindar nuevos servicios enfocados a la cobertura al patrimonio.

5. Considera que es una ventaja tener un bróker de seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
OTRA	0	
TOTALES	5	

Tabla 28. Ventaja bróker-financieras
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

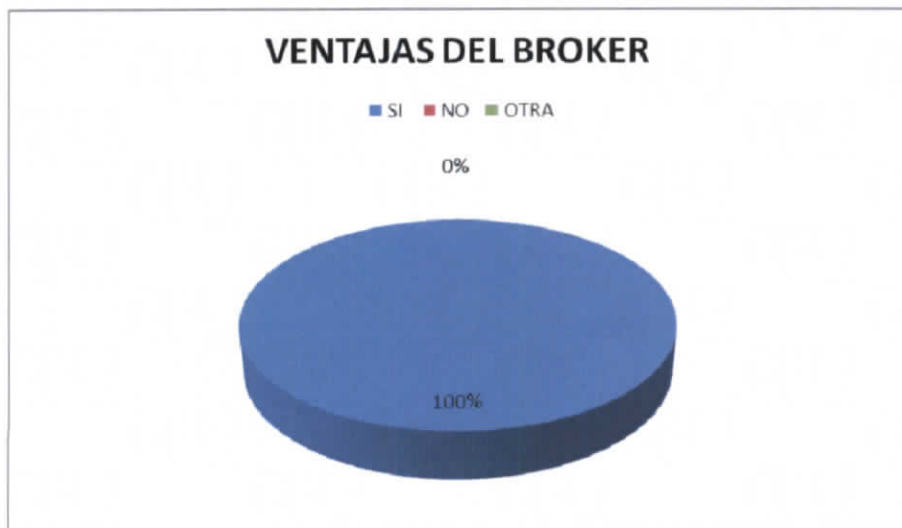


Gráfico 15. Ventajas-financieras
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

Razones:

- Brinda servicio en la emisión de las pólizas y controla que no haya errores en las mismas
- Ampara con un seguro las operaciones de crédito inmediatamente
- Se tiene menos carga operativa
- El bróker sabe de seguros y pueden asesor a mi empresa en la contratación de seguros

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 100% de los encuestados consideran que es una ventaja trabajar con un bróker de seguros. Emiten varias razones.

- Situación favorable para la empresa que se la debe aprovechar.

5. Cómo calificaría el servicio que ofrece Suarez & Suarez?

ASPECTO	PONDERACION				TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	
Atención oportuna y eficiente	2	1	1	0	4
Servicio personalizado	1	2	1	0	4
Agilidad en los requerimientos que se realizan	1	2	1	0	4
Precio frente al Mercado	1	3	0	0	4

EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
50%	25%	25%	0%	100%
25%	50%	25%	0%	100%
25%	50%	25%	0%	100%
25%	75%	0%	0%	100%

Tabla 29. Calificación del servicio-financieras
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

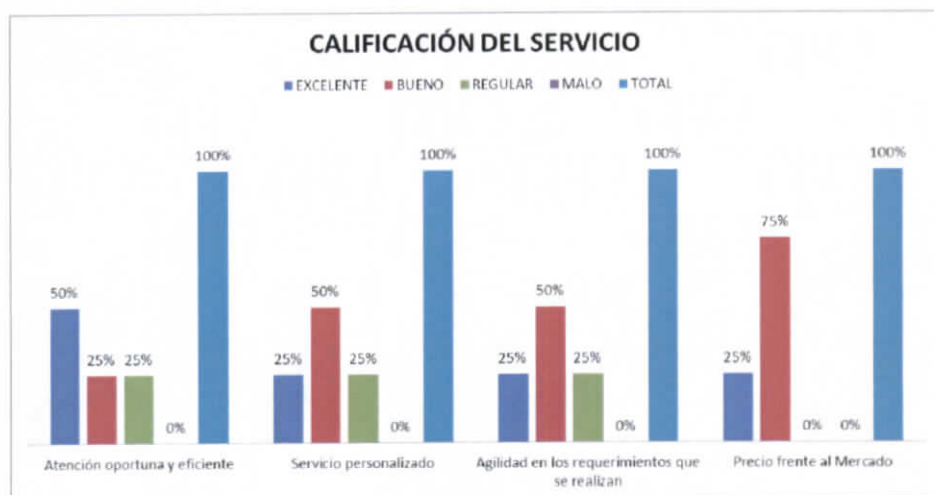


Gráfico 16. Calificación del servicio-financieras
 Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
 Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 50% de los encuestados opinan que la atención que brindan a los clientes es excelente. El servicio personalizado y agilidad en los requerimientos han sido calificados con el 50% como buenos. El precio también ha sido considerado como bueno con 75%.

- Situación favorable para la empresa que se la debe aprovechar.

6. Con qué otro bróker de seguros mantiene relaciones comerciales?

BROKER	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confía		0%
Tecniseguros	1	33%
Centauro		0%
Acosaustro		0%
Agente de Seguros persona natural		0%
Otro	2	67%
TOTALES	3	

Tabla 30. Competencia-financieras
 Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

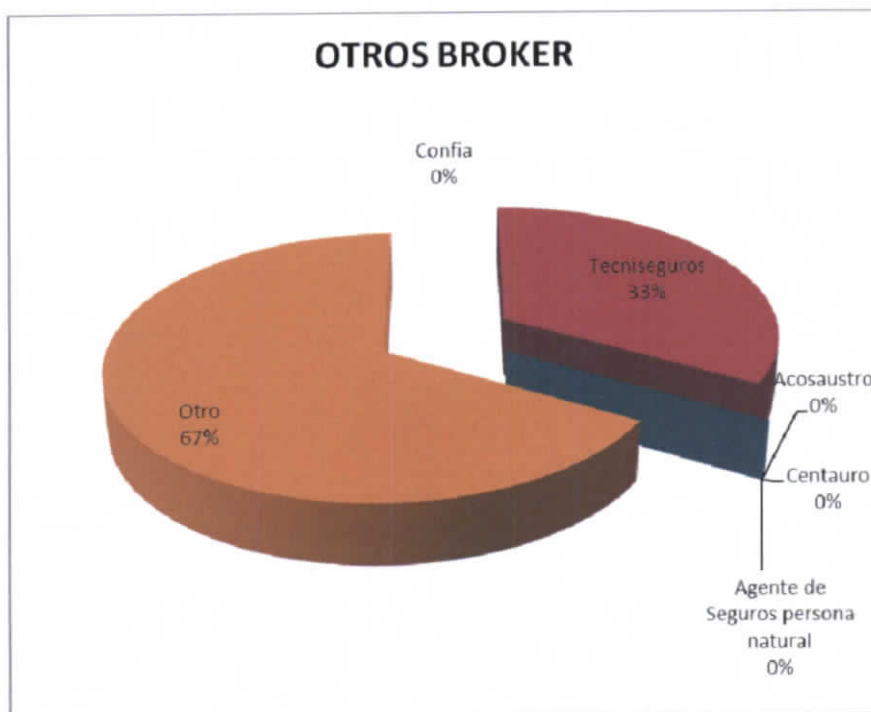


Gráfico 17. Otros broker-financieras
 Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
 Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Con relación a la competencia, el 67% de los encuestados trabaja con Otros proveedores, sin identificarlos cuáles son. Seguidos con el 33% que trabajan con Tecniseguros.

- Es conveniente analizar la competencia en detalle, puesto que obtiene un porcentaje alto.

- 7.Cuál es el aspecto más importante de la siguiente lista, para usted cuando contrata una póliza de seguros?

CALIFICACION/ SERVICIO	5	4	3	2	1	TOTAL
	MUYIMPORT	IMPORT	POCOIMPOT	NADAIMPORT	SINIMPORT	
Precio	1	2	1	0	0	4
Calidad en el Servicio	2	1	1	0	0	4
Coberturas de pólizas de Seguros	1	0	1	0	2	4
Atención Personalizada	0	1	0	2	1	4
Diversidad de tipos de seguros	0	0	1	2	1	4

5	4	3	2	1	TOTAL
MUYIMPORT	IMPORT	POCOIMPOT	NADAIMPORT	SINIMPORT	
25%	50%	25%	0%	0%	100%
50%	25%	25%	0%	0%	100%
25%	0%	25%	0%	50%	100%
0%	25%	0%	50%	25%	100%
0%	0%	25%	50%	25%	100%

Tabla 31. Aspecto importante en contratación-financieras
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

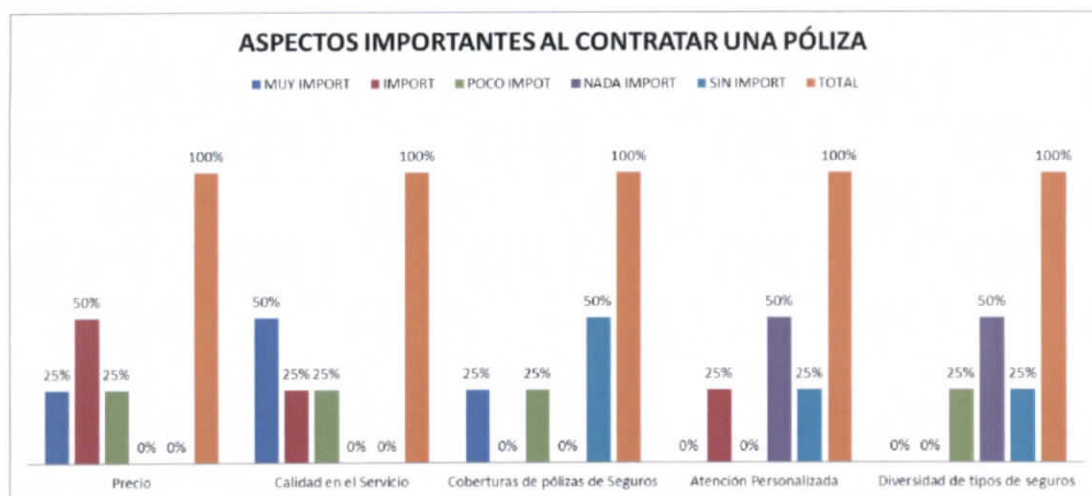


Gráfico 18. Aspectos importantes contratación-financieras
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Los aspectos más importantes al momento de contratar una póliza, de acuerdo a los encuestados son: 50%, opinan que es la calidad en el servicio y como importante el 50%, consideran que es el precio

- Situación a ser analizada, puesto que anteriormente se obtuvo una valoración similar. El cliente percibe que la calidad en el servicio es lo más importante.
8. De los siguientes valores agregados que le podría ofrecer el bróker para usted ¿cuál sería el más interesante?, seleccionar dos:

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Incremento de comisiones	0	
b. Incentivos : viaje y bonos por ventas	1	25%
c. Servicio post venta a cada uno de sus clientes	3	75%
TOTALES	4	

Tabla 32. Valores agregados-financieras
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)



Gráfico 19. Valores agregados-financieras
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 75% de los encuestados consideran que el valor agregado más importante es el servicio post venta que brinda a los clientes, seguida del 25% que opinan que son los incentivos.

- Para este segmento, el valor agregado más importante es el servicio postventa, situación que se relaciona directamente con el servicio al cliente-seguimientos.

4.1.1.3. CLIENTES. Resultados de las encuestas

1. ¿Es usted cliente de Suarez & Suarez Bróker de Seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	62%
NO	41	38%
TOTALES	108	

Tabla 33. Clientes generales

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

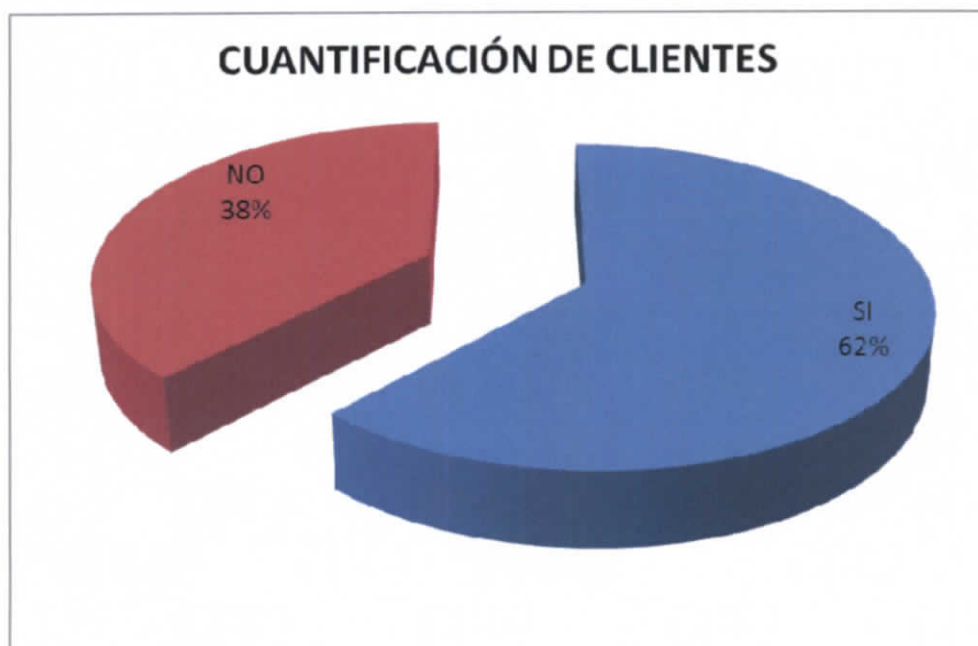


Gráfico 20. Cuantificación de clientes

Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 62% de los encuestados son clientes de Suárez y Suárez Asesores de Seguros, el 38% no son clientes.

- Existe un porcentaje muy atractivo de clientes que conocen de los servicios de nuestro bróker, situación a ser aprovechada.

Si respondió no, ¿cómo contrató su póliza de seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Exigencia de una institución financiera	30	32%
A través de un concesionario de vehículos	56	42%
Le contacto un vendedor externo	43	32%
Otro, favor especifique	6	4%
TOTALES	135	

Tabla 34. Contratación de la póliza
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

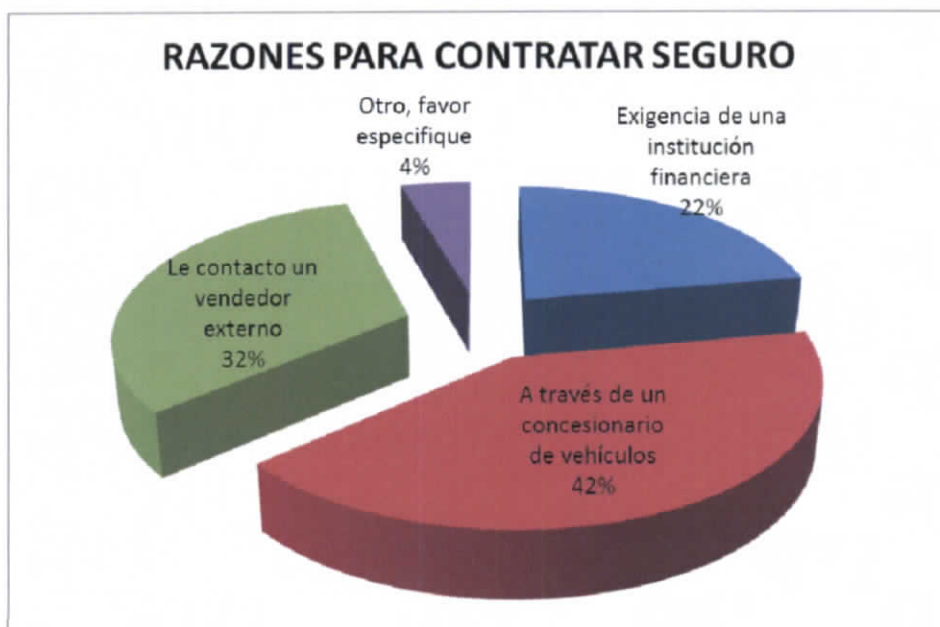


Gráfico 21. Razones para contratar seguro
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

A quienes respondieron no, informaron que contrataron la póliza el 42% a través de un concesionario de vehículos, el 32% por contacto de un vendedor externo, el 22% por exigencia de una institución financiera.

- Situación a ser analizada, puesto que el 42% lo contrataron a través de un concesionario, se podría analizar generar alianzas estratégicas. Es preocupante el valor bajo que obtiene la visita del vendedor.

3. ¿Cómo le entregaron su póliza de seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) A través de un agente	29	27%
b) Por servicio de courier	14	13%
c) Por la institución financiera que contrato su crédito	16	15%
d) Retiro en las oficinas	28	26%
e) Otro	21	19%
TOTALES	108	

Tabla 35. Entrega de la póliza
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

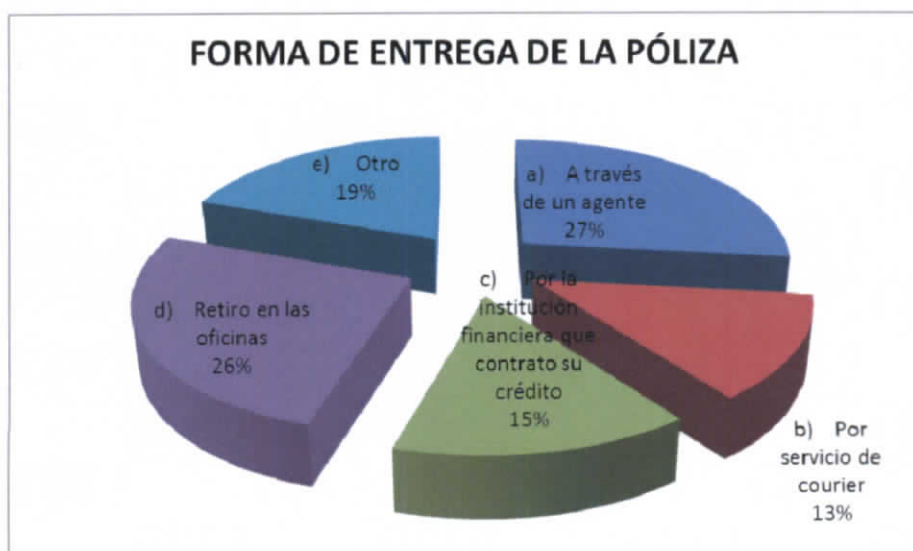


Gráfico 22. Forma de entrega de la póliza
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Con relación a la entrega de la póliza, el 27% menciona que fue a través de un agente, el 26% las retiró de las oficinas, el 19% por diferentes medios, no especificados, y el 13% por servicio de Courier.

- Situación a ser analizada, puesto que no existe un procedimiento definido para la entrega. No se brinda el trato adecuado al cliente. No existe valor agregado en la entrega.
6. En el momento que le entregaron su póliza de seguros le ofrecieron una explicación clara de las coberturas y puntos principales de la póliza de seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	43%
NO	35	32%
PARCIALMENTE	27	25%
TOTALES	108	

Tabla 36. Explicación de la póliza
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

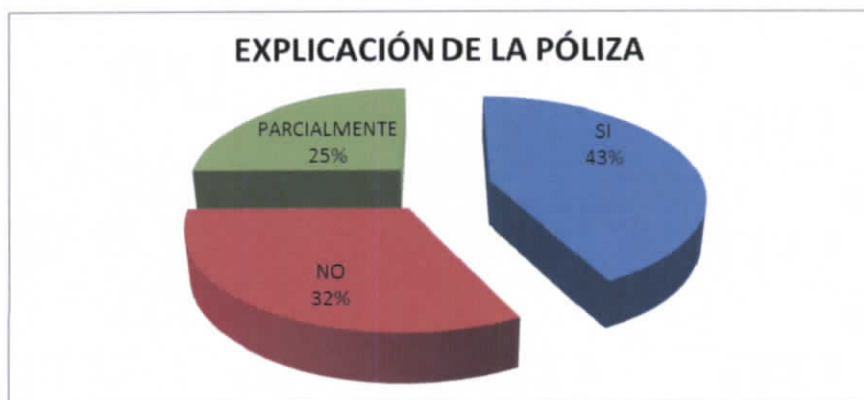


Gráfico 23. Explicación de la póliza
Fuente: Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Con relación a la explicación detallada de la póliza, el 43% informa que sí recibió información, el 32% no la recibió y el 25% la recibió pero parcialmente.

- Situación favorable importante que el cliente lo considera. Sin embargo, siendo bajo el porcentaje de clientes que tiene contacto directo con la empresa cuando retiran el documento, se convierte en un dato preocupante. Falta de servicio al cliente.

7. ¿Qué aspecto, es importante para usted al momento de contratar una póliza de seguros?

Aspectos	IMPORT	NO IMPORT	TOTALES	IMPORT	NO IMPORT	TOTALES
Precio	63	45	108	58%	42%	100%
Calidad en el servicio	59	49	108	55%	45%	100%
Coberturas	54	54	108	50%	50%	100%
Atención personalizada	37	71	108	34%	66%	100%

Tabla 37. Aspecto para contratación póliza
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

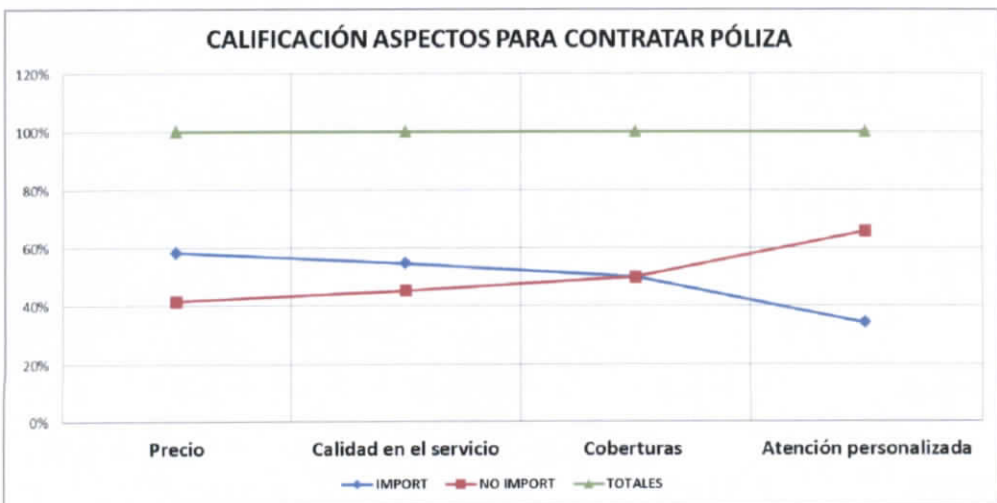


Gráfico 24. Aspectos para contratar póliza
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Con el 58% opinan que el precio es lo más importante al momento de contratar una póliza, seguida del 55% quienes opinan que la calidad del servicio es también importante. Las coberturas tienen importancia al 50%. La atención personalizada no es considerada importante.

- Para este grupo de clientes, el precio es lo más importante al momento de contratar los servicios. Es conveniente analizar un portafolio de productos que se puedan ofertar con precios convenientes.

7. ¿Considera usted que es un beneficio tener una póliza de seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	79%
NO	23	21%
TOTALES	108	

Tabla 38. Beneficio de póliza
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

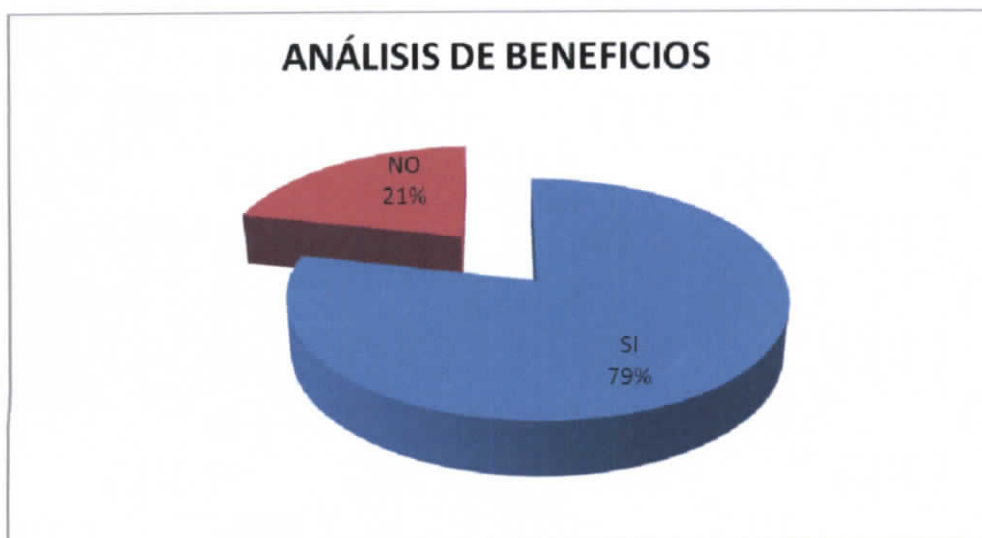


Gráfico 25. Análisis de beneficios
Fuente: Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 79% de encuestados opinan que sí es un beneficio el mantener una póliza. El 21% no lo considera como un beneficio.

- Situación favorable para la empresa que se la debe aprovechar.

Si respondió sí, escoja a continuación dos de los beneficios:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura para el patrimonio	25	30%
Evita grandes pérdidas por imprevistos/accidentes	24	28%
Brinda tranquilidad frente a imprevistos	23	27%
Permite reparar inmediatamente daños o pérdidas sufridos	13	15%
TOTALES	85	

Tabla 39. Beneficios de la contratación
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

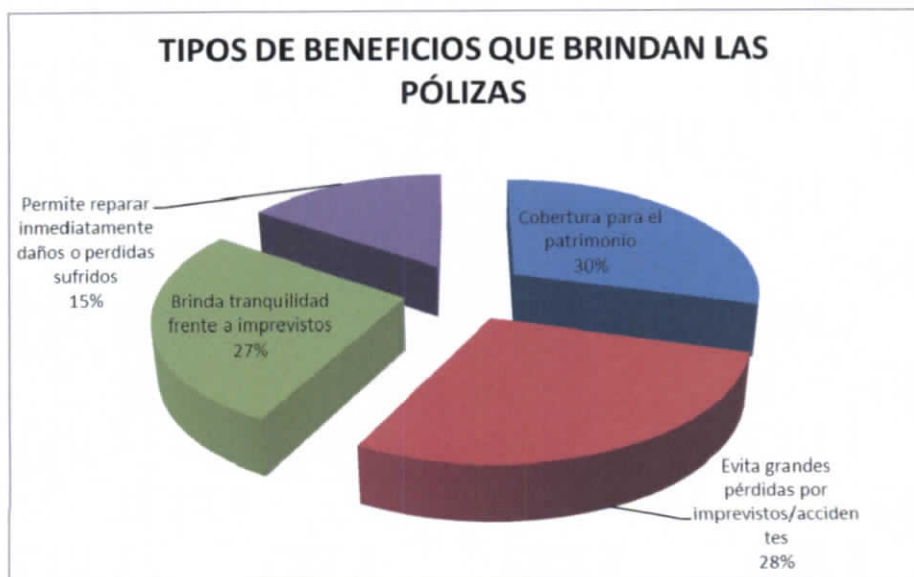


Gráfico 26. Tipos de beneficios
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 30% opinan que el beneficio de tener una póliza está dado por la cobertura que brinda al patrimonio. El 28% menciona que es un beneficio por evitar pérdidas por imprevistos o accidentes. El 27% piensa que le brinda tranquilidad frente a los imprevistos. Finalmente el 15% opina que le permite reparar inmediatamente daños o pérdidas sufridas.

- Situación favorable porque son 3 aspectos considerados importantes en los cuales se puede ofertar servicios.

8. Considera que la atención en la empresa Suarez & Suarez es:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	39	36%
Satisfactoria	34	31%
Poco satisfactoria	19	18%
Nada satisfactoria	16	15%
TOTALES	108	

Tabla 40. Calificación de la empresa
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)



Gráfico 27. Atención
Fuente: Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 36% de los encuestados opinan que la atención que le brindan en Suárez y Suárez es muy satisfactoria. El 31% opina que es satisfactoria, el 18% poco satisfactoria y el 15% que es nada satisfactoria.

- La mayoría de clientes opinan que el servicio es bueno; sin embargo, no lo consideran como una fortaleza, sino como algo normal-común.

De responder que la atención fue poco o nada satisfactoria en el numeral anterior indique de las siguientes opciones, cual es la razón:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No se le atendió oportunamente en un requerimiento	8	23%
El personal que le atendió no fue amable y cordial	5	14%
No se le cubrió un siniestro que tuvo en su póliza de seguros	10	29%
Otro	12	34%
TOTALES	35	

Tabla 41. Aspectos negativos de la empresa
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)



Gráfico 28. Atención inadecuada-razones
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

De los encuestados que respondieron que recibieron una atención poco satisfactoria o nada satisfactoria, el 34% se debe a factores no detallados, el 29% no le cubrieron un siniestro, el 23% no le atendió oportunamente y el 14% el personal no fue amable y cordial.

- Situación a ser investigada para conocer en detalle a qué se debe que el 34% de clientes lo considere como atención no satisfactoria. Así mismo, se deberá analizar por qué no se cubrieron los siniestros. Determinar las causas y levantar acciones. Este es otro aspecto relacionado con servicio al cliente.

9. ¿Recomendaría a Suárez & Suárez Asesores de Seguros a sus amigos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	67%
NO	33	33%
TOTALES	108	

Tabla 42. Recomendación de la empresa
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

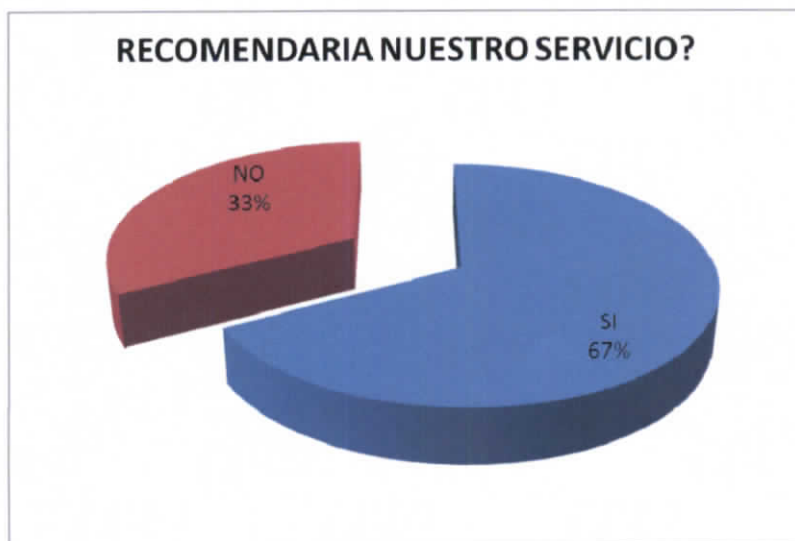


Gráfico 29. Recomendación del servicio
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 67% de los encuestados sí recomendaría los servicios de Suárez y Suárez Asesores de Seguros. El 33% no lo recomendaría.

- Situación favorable para la empresa que se la debe aprovechar.

4.1.1.4. COLABORADORES DE LA EMPRESA. Resultados de las encuestas

1. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa Suárez & Suárez Asesores de Seguros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTALES	6	

Tabla 43. Conocimiento misión, visión y objetivos
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

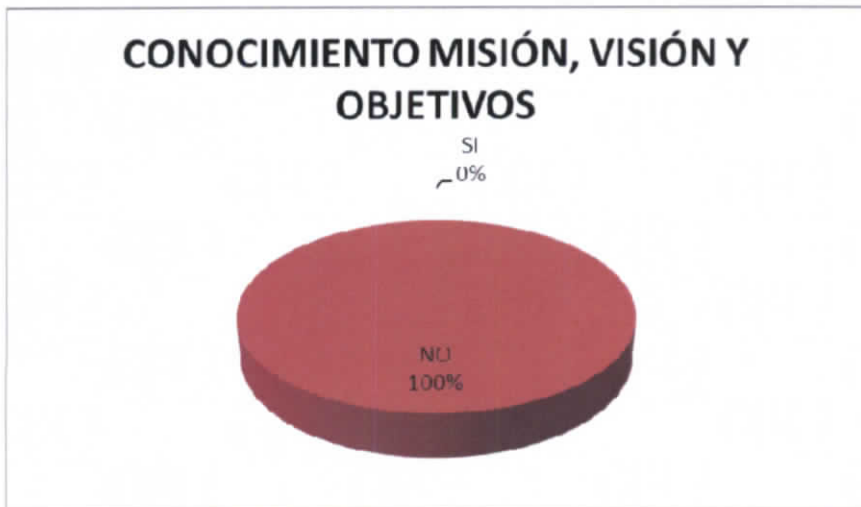


Gráfico 30. Conocimiento misión, visión y objetivos
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 100% de los encuestados no conoce la misión, visión y objetivos de la empresa.

- Situación completamente desfavorable, puesto que no conocen hacia donde se enfocan los esfuerzos de la empresa.

2. ¿Considera usted que en la empresa Suárez & Suárez, se toma en consideración las necesidades de los clientes y la satisfacción de las mismas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTALES	6	

Tabla 44. Servicio al cliente
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)



Gráfico 31. Necesidades de los clientes
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 67% de los colaboradores, opinan que sí se toman en cuenta los requerimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades.

- Situación a ser analizada, puesto que la percepción del personal es que sí se atiende a los clientes, información que no coincide con la emitida por los clientes.

3. Tiene usted conocimiento, de la existencia de un Manual de Procedimientos para el cumplimiento de las funciones que desempeña en el área comercial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	20%
NO	2	40%
PACIALMENTE	2	40%
TOTALES	5	

Tabla 45. Manual de Procedimientos
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)



Gráfico 32. Conocimiento manual de procedimientos
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 40% de los colaboradores no lo conoce, el otro 40% lo conoce parcialmente. Únicamente el 20% lo conoce.

- Situación desfavorable para la empresa, ya que no se encuentran definidos los procedimientos, por lo tanto, desconocen cómo atender al cliente y tratar sus inquietudes.

4. ¿Considera usted, que el ambiente laboral es adecuado para su óptimo desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	17%
NO	2	33%
PACIALMENTE	3	50%
TOTALES	6	

Tabla 46. Ambiente laboral
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

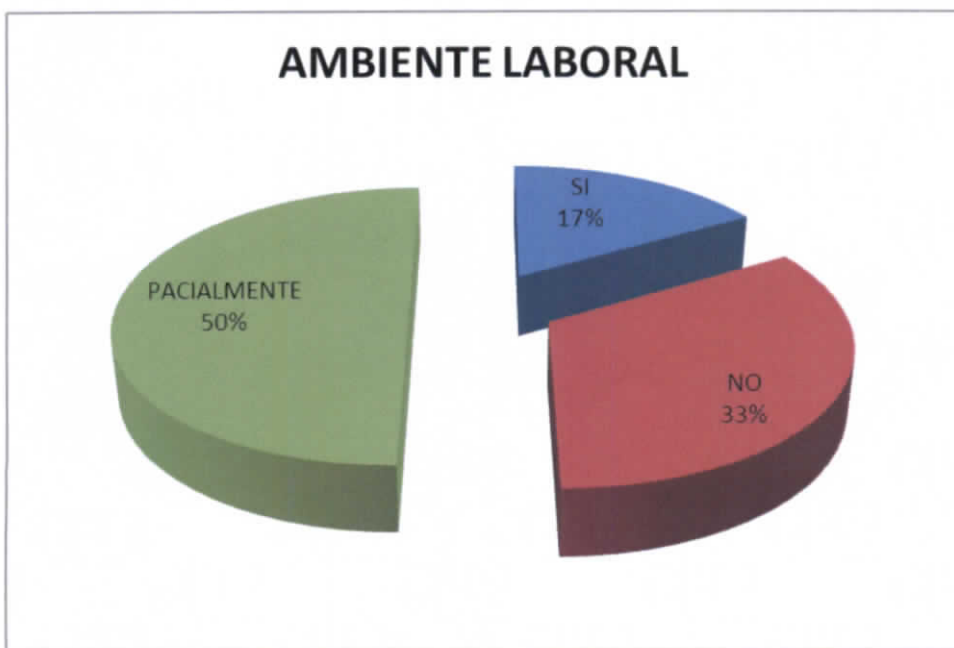


Gráfico 33. Ambiente laboral
Fuente: Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 50% de los colaboradores, opinan que el ambiente laboral es parcialmente adecuado. El 33% cree que no es adecuado y únicamente el 17% lo considera adecuado.

- Situación desfavorable para la empresa, un porcentaje mínimo considera que existe un ambiente adecuado. Obviamente, esto provoca que no exista trabajo en equipo.

5. ¿Qué aspecto considera usted que debe mejorarse dentro de la empresa?

ASPECTOS	5	4	3	2	1	TOTAL
	MUYIMPORT	IMPORT	POCOIMPORT	NADAIMPORT	SINIIMPORT	
Comunicación	4	1	1	0	0	6
Motivación	2	4	0	0	0	6
Recursos Disponibles	0	0	3	1	2	6
Asignación de Funciones	5	1	0	0	0	6
Clima Laboral	0	0	2	2	1	5
Trabajo en Equipo	0	1	2	2	1	6

5	4	3	2	1	
MUYIMPORT	IMPORT	POCOIMPORT	NADAIMPORT	SINIIMPORT	TOTAL
67%	17%	17%	0%	0%	100%
33%	67%	0%	0%	0%	100%
0%	0%	50%	17%	33%	100%
83%	17%	0%	0%	0%	100%
0%	0%	40%	40%	20%	100%
0%	17%	33%	33%	17%	100%

Tabla 47. Aspectos a mejorar

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

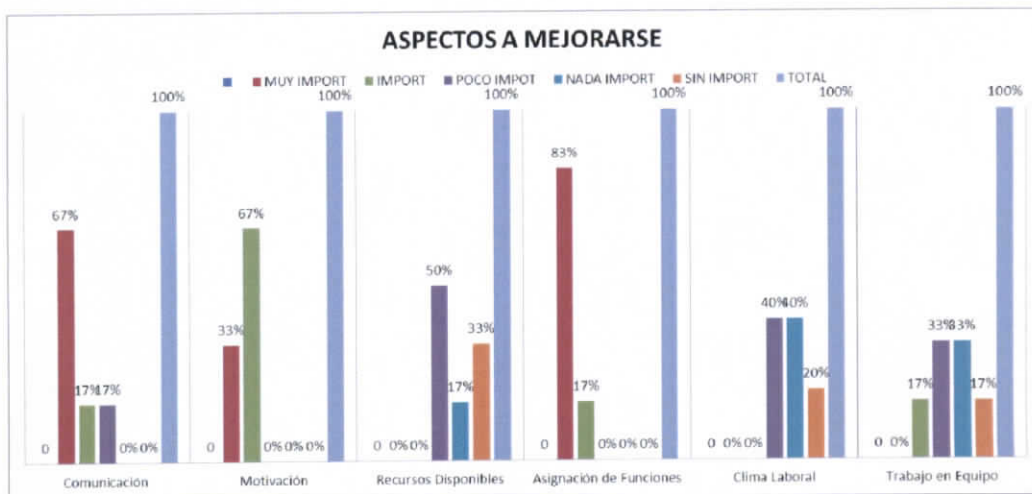


Gráfico 34. Aspectos a mejorarse

Fuente Suárez & Suárez Asociados Asesores de Seguros (2010)

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 83% de los colaboradores, piensa que es muy importante mejorar la asignación de funciones. El 67% opina que también es muy importante mejorar la comunicación.

Como importante, el 67% opinan que la motivación debe mejorar.

Los recursos disponibles son considerados como poco importantes.

El clima laboral es considerado como nada importante.

- El personal conoce que las funciones no se encuentran definidas, situación completamente desfavorable. Evidentemente, desconocen lo que deben hacer y cómo lo deben hacer. Posiblemente varias personas realicen las mismas gestiones, causando pérdidas financieras administrativas para la empresa.

6. ¿Cuál cree usted que es el aspecto que el cliente valora más de la empresa Suárez & Suárez Asesores de Seguros?

ASPECTOS	5	4	3	2	1	TOTAL
	EXC	MUY BUENO	BUENO	MALO	REGULAR	
Precio	4	2	1	0	0	7
Calidad en el servicio	4	1	1	0	0	6
Coberturas de pólizas deseg	0	0	2	1	1	4
Atención personalizada	1	1	3	1	0	6
Diversidad de productos	0	1	2	3	0	6

5	4	3	2	1	TOTAL
MUY IMPORT	IMPORT	POCO IMPORT	NADA IMPORT	SIN IMPORT	
57%	29%	14%	0%	0%	100%
67%	17%	17%	0%	0%	100%
0%	0%	50%	25%	25%	100%
17%	17%	50%	17%	0%	100%
0%	17%	33%	50%	0%	100%

Tabla 48. Aspectos valorados por el cliente
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

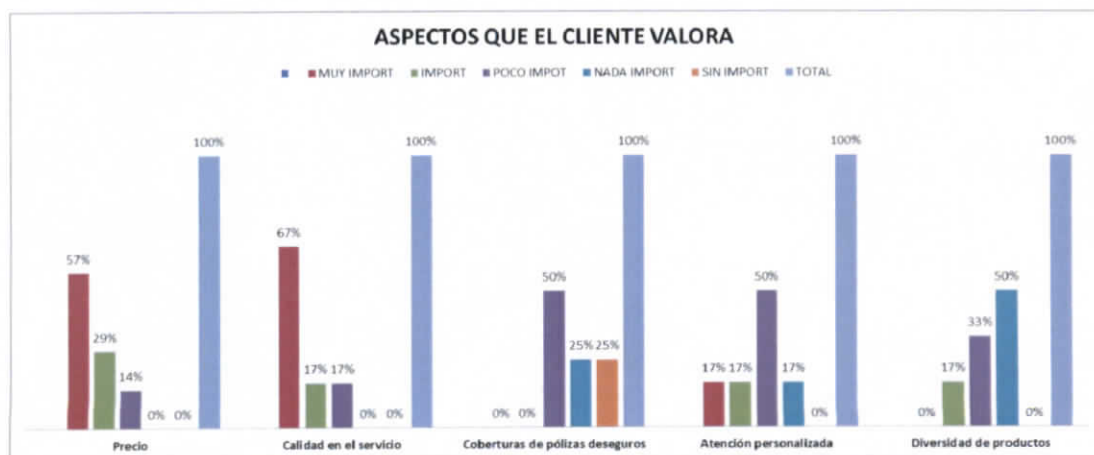


Gráfico 35. Aspectos que el cliente valora
Fuente Suárez & Suárez Asesores de Seguros (2010)
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2010)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

De acuerdo a los colaboradores, piensan que los clientes valoran la calidad en el servicio con el 67%, seguida del precio con el 57%.

- Según el personal, los clientes valoran la calidad que brindan en el servicio, pasando a segundo lugar el precio. Si comparamos el segmento de clientes generales, ellos perciben que el precio tiene sustento principal al momento de tomar una decisión. El servicio que actualmente brindan, según los clientes, no es el adecuado.

7. Por favor mencione 2 razones que usted considera afecta, para la contratación de seguros por parte de los clientes de Suárez & Suárez Asesores de Seguros.

- Falta de seguimiento en la cotizaciones
- Falta de servicio post venta
- Círculos cerrados en organizaciones comerciales
- Deficiente atención al cliente en el área comercial
- No existe controles de ventas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Según los colaboradores, las razones para la no contratación de seguros se debe a:

- Falta de seguimiento en la cotizaciones
- Falta de servicio post venta
- Círculos cerrados en organizaciones comerciales
- Deficiente atención al cliente en el área comercial
- No existe controles de ventas

- De acuerdo a la percepción del personal, se ratifica que no existe una atención adecuada, puesto que no existe seguimientos al cliente y no hay controles en las ventas. Situaciones que se derivan por la falta de determinación de funciones y procesos que apoyen a mejorar las ventas, así como capacitación al personal.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

CONCESIONARIOS

- ✓ Los concesionarios tienen muy claro que las pólizas son gestionadas por un bróker y le dan la debida importancia a la adquisición de los servicios.
- ✓ Los resultados obtenidos en cuanto al servicio que brinda la empresa son preocupantes porque los consideran regulares.
- ✓ Dentro de la competencia identifican a Tecniseguros como una empresa a la cual también acuden. Es importante identificar “otros proveedores” para conocer qué ofrecen.
- ✓ Para este segmento de clientes, el valor agregado que requieren se enfoca en el incremento de comisiones y en el servicio post venta, al parecer no se realizan seguimientos.

FINANCIERAS

- ✓ En el caso de las financieras tienen claro que las pólizas son manejadas por un bróker; así mismo, consideran que su contratación trae beneficios.
- ✓ Perciben que el bróker “sí” brinda beneficios.
- ✓ La atención la consideran excelente, el servicio personalizado, agilidad y precio son considerados como buenos.
- ✓ Igual que el caso de concesionarios tienen relación con Tecniseguros, pero existen otros seguros que habrá que identificar.
- ✓ Para este grupo el valor agregado más interesante es el servicio post venta, seguido de incentivos. El aspecto de servicio post venta también se repite en este grupo, al parecer porque no existe seguimientos.

Se concluye que tanto concesionarios como financieras tienen claro los beneficios de trabajar con un bróker y ventajas al contratar seguros. Así mismo, coinciden en trabajar al mismo tiempo con Tecniseguros; sin embargo, existe relación con otros seguros que no han sido identificados. Para estos grupos el servicio post venta es una necesidad.

CLIENTES

- Se observa que la empresa tiene un número importante de clientes.
- El enlace con el bróker se realiza a través de concesionarios de vehículos y por exigencia de instituciones financieras.
- Una situación preocupante es que el 26 % de los clientes, retiran los documentos de las oficinas, situación que no es compatible con el servicio personalizado que ofertan.
- No todos los clientes recibieron información detallada de los beneficios que disponen en la contratación.
- Según los clientes el aspecto más importante es el precio, seguido de la calidad en el servicio.
- Para la mayoría de clientes consideran que sí es beneficioso contar con una póliza, situación que debe ser aprovechada.
- El servicio que se brinda no tiene una buena percepción.
- La insatisfacción se debe a que no se cubrió el siniestro, situación que posiblemente se desprenda en el servicio no adecuado que reciben.

PERSONAL

- Desafortunadamente todo el personal de la empresa desconoce las políticas que las rigen.
- Según su percepción, creen que las necesidades de los clientes "sí" son tomados en cuenta, pero no existen procedimientos para aplicarlos y realizar seguimientos. A la par, no existe un manual de procedimientos.

- A todo esto, se evidencia que el ambiente laboral no es adecuado, debido a que las funciones no se encuentran asignadas y no se aplica una comunicación efectiva.
- Según los colaboradores, los clientes valoran la calidad de servicio y el precio.
- Los colaboradores comentan que los siguientes aspectos deben ser analizados:
 - Falta de seguimiento en la cotizaciones o servicio post venta
 - Círculos cerrados en organizaciones comerciales
 - Deficiente atención al cliente en el área comercial
 - No existe controles de ventas

5.2 Recomendaciones

CONCESIONARIOS

- Se debe aprovechar que los clientes ven varias ventajas en trabajar con un bróker.
- Es importante considerar que los servicios que ofrece la empresa, deberán ser analizados puesto que la percepción no es la adecuada.
- Se recomienda identificar a la competencia directa y analizar qué productos, servicios y precios ofrecen.
- Para estos clientes habrá que analizar el tema de comisiones y el servicio de post venta, ya que para ellos es importante estos son los valores agregados importantes.
- Se recomienda analizar este segmento de clientes, puesto que la mayoría de clientes contrataron una póliza a través de este medio.

FINANCIERAS

- Se debe aprovechar que los clientes ven varias ventajas al trabajar con un bróker.

- Se recomienda mejorar el servicio personalizado, agilidad y precio pues lo han considerado como bueno.
- Se recomienda identificar a la competencia directa y analizar qué productos, servicios y precios ofrecen.
- El área de ventas debe establecer políticas para la aplicación del servicio post venta y la aplicación de incentivos.

CLIENTES

- Se recomienda mejorar y ampliar relaciones con concesionarios de vehículos y financieras, puesto que permitirá incrementar clientes. Así mismo, se debe aplicar visitas programadas del vendedor para cubrir otras áreas.
- Se recomienda que dentro de la reestructuración del área de ventas, se establezcan políticas de visita a los clientes para la entrega de documentos, que incluya una explicación completa de los beneficios y situaciones a las que se exponen con la adquisición de la póliza.
- Analizar los precios que se ofertan en el mercado para comparar si la empresa está dentro de los rangos establecidos.
- Aprovechar la situación que los clientes lo perciben como algo positivo la contratación de la póliza.

PERSONAL

- Se recomienda establecer las políticas empresariales que las rigen y difundirlas para que sea de conocimiento general y sobre todo que se apliquen en las actividades cotidianas.
- A la par, se deben establecer procedimientos para el área de ventas que incluyan todos los aspectos que se relacionen con el cliente y determinar con certeza la percepción que tienen del servicio, a través de indicadores.

- El área de Recursos Humanos, debe establecer las funciones de todo el personal para evitar confusiones y que la información fluya con los colaboradores.
- Se recomienda establecer un plan de comunicación que sea de conocimiento de todo el personal para aplicarlo en forma permanente.
- Así mismo, se recomienda establecer la planificación estratégica que cumpla con todas estas actividades que permitan guiar a la empresa hacia objetivos claros que sean de conocimiento y de responsabilidad de todo el personal, quienes aportarán al cumplimiento de los mismos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Título de la Propuesta

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA SUÁREZ & SUÁREZ ASESORES DE SEGUROS, PARA MEJORAMIENTO EN EL ÁREA COMERCIAL.

6.2 Antecedentes de la propuesta

En base al análisis realizado previamente con los clientes externos, a través de las encuestas y entrevistas, se puede determinar que no existe una buena percepción por parte de los clientes externos, a pesar de que aprecian el hecho de que el bróker se encargue de todo el proceso de contratación de pólizas.

Sin embargo, los clientes internos creen que ofrecen un buen servicio y que la contratación de las pólizas se ha dado por su atención, básicamente. Así mismo se confirma por parte de este grupo que existe un desconocimiento total de los objetivos empresariales por parte del personal; así mismo, se puede percibir que existe inconformidad por la falta de lineamientos en las funciones y procedimientos.

Todo esto se lo puede evidenciar, al analizar las ventas realizadas durante los períodos 2008 y 2009.

De acuerdo a información de ventas correspondiente al período 2008, se observa que alcanzó un valor total de US\$ 137.021; durante el período 2009, las ventas llegan a un valor total US\$ 129.973,56, determinándose que con relación al año 2008 ha decrecido en un 5.14%. Situación por demás preocupante para los ejecutivos.

6.3 Objetivo General

Lograr un incremento en ventas, a través de la implementación de la planificación estratégica enfocada al área comercial.

6.4 Objetivos Específicos

- ✓ Definir la misión, visión y valores empresariales.
- ✓ Determinar los objetivos y tiempos en los cuales se ejecutará el plan estratégico.
- ✓ Definir las actividades a desarrollarse para cumplir con los objetivos planteados para dos períodos consecutivos.
- ✓ Determinar responsables de cada una de las actividades y de los objetivos.

6.5 Ubicación sectorial y física

Nombre del proyecto: Creación e implementación del plan estratégico de la empresa Suárez & Suárez Asesores de Seguros para mejoramiento en la gestión del área comercial.

Nombre de la empresa: Suárez & Suárez Asesores de Seguros .

6.6 Justificación

El impacto que este proyecto alcanzará, será notorio puesto que la mayoría de empresas intermediarias de seguros no tienen una planificación estratégica; por lo tanto, no planifican las actividades y solo improvisan las ventas, esperando que los clientes los visiten.

A pesar de ser una empresa joven en el mercado de intermediación de seguros, tiene un gran potencial, razón por la cual se crea este proyecto que permitirá determinar actividades al corto, mediano y largo plazo enfocados a

crear e implementar una planificación a largo plazo que inicialmente cubrirá el área comercial.

Se plantean los objetivos institucionales, a través de la misión y visión para brindar la guía general sobre la cual, se determinarán las actividades en detalle, que permitirá cumplir con las metas propuestas en tiempos definidos.

Las actividades serán fundamentadas en situaciones del pasado con proyección hacia la renovación constante del servicio, basado en el área comercial-ventas.

Las empresas que se enfocan en las necesidades de los clientes a través de un contacto permanente, logran mejores resultados.

6.7 Factibilidad

Para una empresa es primordial fijar el camino a seguir, conocer la razón de ser; por lo tanto, este proyecto pretende definir las bases para levantar las actividades a ejecutarse posteriormente.

Siendo estas actividades básicas, el presente proyecto es factible de definirlo, realizarlo e implementarlo. El costo no tiene una implicación notoria, puesto que esta información nace de los ejecutivos y del personal que labora actualmente.

Básicamente, se dará una dirección a seguir para cumplir con actividades programadas.

6.7.1 Factibilidad administrativa

La factibilidad administrativa se basa en el proceso de planificación, organización, dirección y control.

Con relación a la **planificación**, la empresa no tiene una estructura definida de actividades, ya que no cuenta con objetivos trazados, metas delineadas.

Sin embargo, en el área de la **organización**, existe una estructura orgánica-funcional que es conocida por los integrantes, lo que facilita su aplicabilidad. La **Dirección** de la alta gerencia es posible que se encuentre definida, pero no ha sido comunicada a sus integrantes.

En cuanto a la **organización estructural**, el área de ventas debe fortalecerse para obtener mayor información del cliente que permita tomar decisiones.

6.7.2 Factibilidad Legal

Suárez y Suárez Asesores de Seguros, es una empresa legalmente constituida en la República del Ecuador y cuenta con los permisos necesarios para operar a nivel nacional.

6.7.3 Factibilidad Económica

Suárez y Suárez Asesores de Seguros cuenta con un presupuesto determinado para la planificación estratégica que aportará para su estudio e implementación.

Así también, las actividades que se plantearán no son consideradas relevantes.

6.8 Fundamentación Científico-Técnica

Para el presente proyecto la Fundamentación Científica Técnica, se basa en 4 áreas macros:

- I. Conceptos generales de seguros
- II. Planificación Estratégica en las organizaciones
- III. Cómo funciona el área de ventas
- IV. Implementación de procesos

I. Conceptos generales de seguros

Los servicios de los seguros se encuentran presentes en todas las transacciones que realizamos, en uno u otro momento nos vemos obligados a contratarlo; sin embargo, muchos desconocen los términos utilizados, conceptos, tipos, entre otros.

Esencialmente, se conoce que el seguro cubre cualquier daño o imprevisto por el pago de un valor.

El mundo de la globalización facilita el intercambio de productos, servicios a nivel mundial y el seguro protege nuestros bienes, el centro del país no está exento de este intercambio; razón por la cual, la intermediación de seguros es un mercado abierto y en expansión que debe ser aprovechado.

II. Planificación Estratégica en las organizaciones

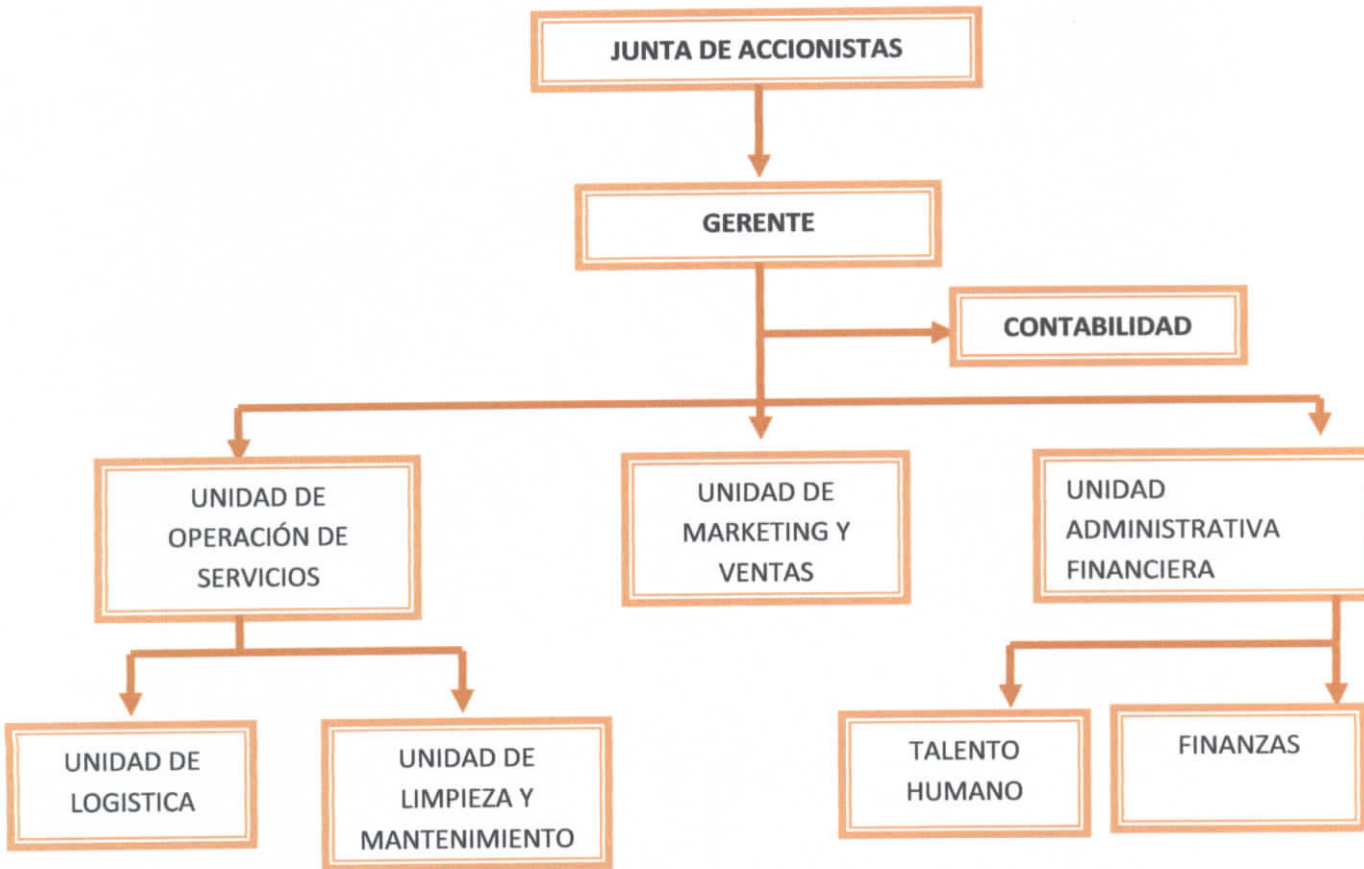
Pocas empresas se han fijado metas, que de pronto para el medio parecían “inalcanzables”, pero se atrevieron a soñar; ahí radica la diferencia y porqué sobresalen en el mercado. Aquellas empresas con sueños y con una planificación adecuada, simplemente son consideradas de excelencia. Un ejemplo, es el caso de Bill Gates con emporio de Microsoft.

Las organizaciones en algún momento, deben dar un alto a sus actividades cotidianas para revisar las bases y normativas que la rigen, para determinar el camino a seguir con el objetivo de alcanzar los sueños.

3.3.9. Organigrama Estructural

GRAFICO N.6

Organigrama Estructural de “FASTCLEAN S.A.”



Elaborado: Autora

3.3.10. Manual de funciones

- **Junta General de Accionistas:**

- La Junta General de Accionistas es responsable de cumplir y hacer cumplir la ley.
- Convocar a las reuniones periódicas ordinarias y extraordinarias.

- ✚ Presentar junto con los balances de cierre del ejercicio informes acerca de la situación económica, financiera y de las operaciones de la empresa.
- ✚ Nombrará al gerente de la empresa y lo autorizará para que realice operaciones, celebre contratos, etc.

- ***Gerente General:***

- ✚ Representar legalmente a la empresa.
- ✚ Conseguir los medios de funcionamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de operación y comercialización.
- ✚ Aprobar planes, programas y determinar las mejores alternativas de inversión.
- ✚ Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración y responsabilidad.
- ✚ Informar a la junta de accionistas de la situación de la empresa.
- ✚ Es responsable del diseño de objetivos y directrices que orientan las actividades dentro de la empresa.
- ✚ Encargado de la planificación, organización, dirección y control de cada área para el desarrollo de tareas que conducen a la obtención de las expectativas de los clientes externos, internos e inversionistas.
- ✚ Garantizar los recursos necesarios para implementar una adecuada administración de los mismos; inspeccionando y controlando los costos para asegurar productividad en cada una de las operaciones.
- ✚ Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización

- ✚ Encargado de adquisiciones, y responsable de desarrollar programas orientados a disponer de un recurso humano eficiente y comprometido con la organización.

- ***Secretaria***

- ✚ Recibimiento cordial al cliente
- ✚ Registro de datos de los clientes actuales y potenciales y asignación de personal y materiales necesarios
- ✚ Proporcionar información sobre los servicios ofertados por la empresa
- ✚ Registro de quejas y problemas reportados y resolver las solicitudes de los clientes.
- ✚ Informa y recepta las llamadas
- ✚ Gestionar y manejar la bodega
- ✚ Colaborar y ayudar al Gerente General
- ✚ Efectuar el control de los ingresos de facturación de los servicios y egresos que constituyen las cuentas con los proveedores, nómina y desembolsos por gastos de operación.
- ✚ Manejo de la contabilidad de la empresa;

- ***Supervisor:***

- ✚ Realizar la supervisión personalizada en las instalaciones de los clientes que demanden el servicio.

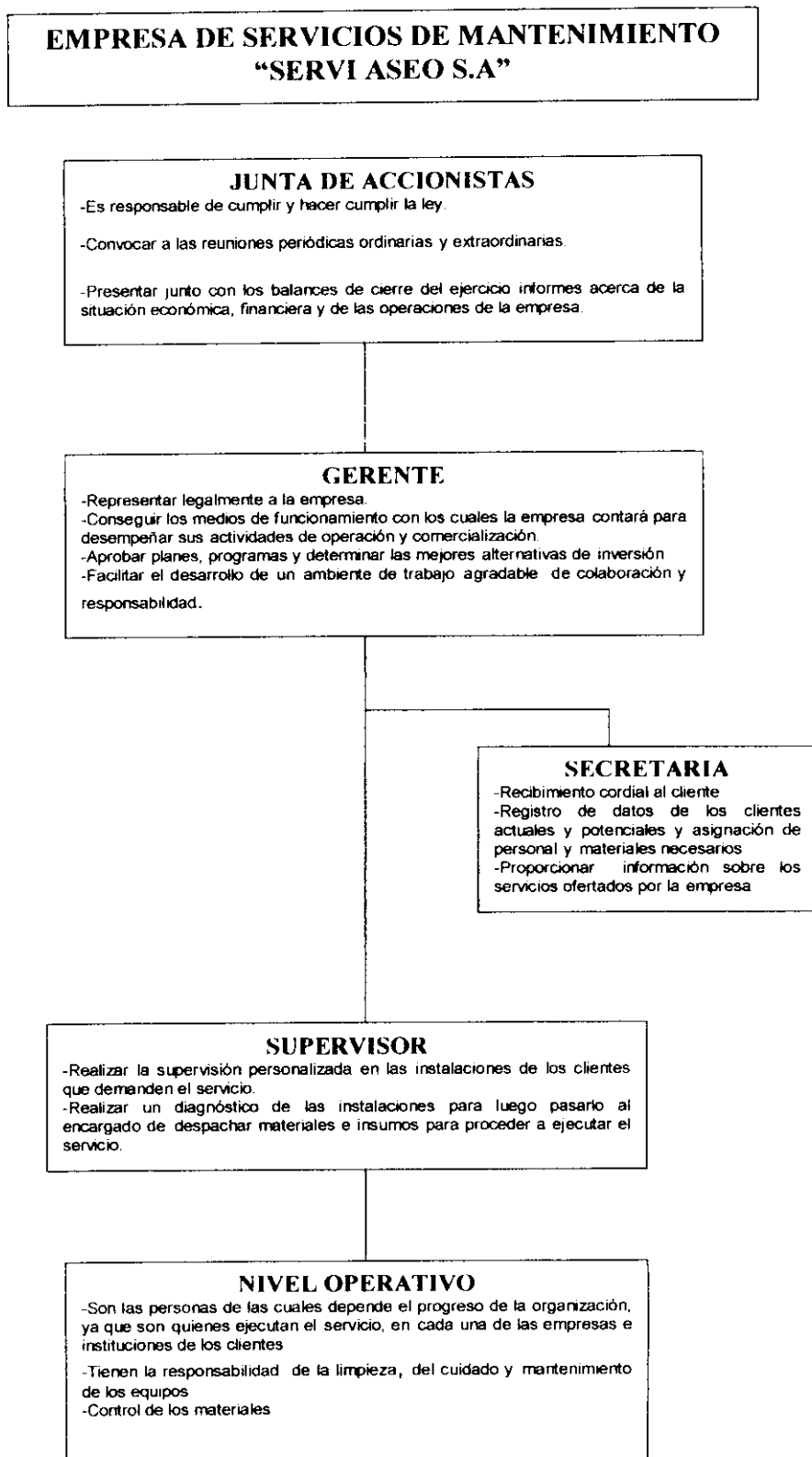
- ✚ Realizar un diagnóstico de las instalaciones para luego pasarlo al encargado de despachar materiales e insumos para proceder a ejecutar el servicio.
- ✚ Debe responder por el cuidado y mantenimiento de los elementos y los equipos de trabajo a su cargo.
- ✚ Se encargará también de realizar la evaluación de satisfacción del cliente al finalizar la prestación del servicio.

- ***Personal Operativo:***

- ✚ Son las personas de las cuales depende el progreso de la organización, ya que son quienes ejecutan el servicio, en cada una de las empresas e instituciones de los clientes
- ✚ Tienen la responsabilidad de la limpieza, del cuidado y mantenimiento de los equipos
- ✚ Control de los materiales
- ✚ Crear y mantener el prestigio de la organización por medio de un buen servicio desarrollado.

3.3.11. Organigrama funcional

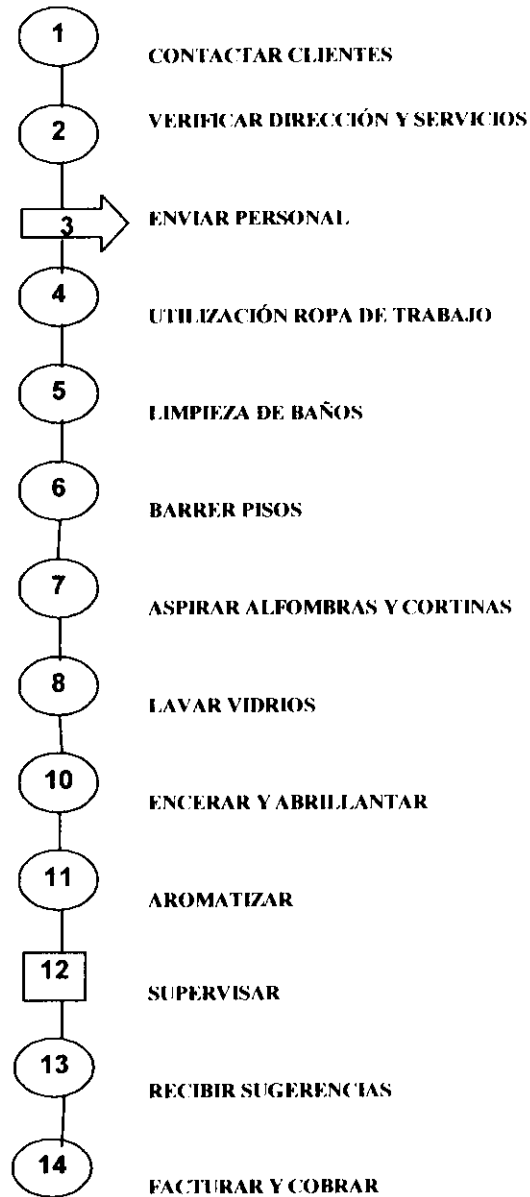
GRÁFICO N. 7



3.4. Propuesta Operativa

3.4.1. Diagrama de Procesos

GRÁFICO N. 8
DIAGRAMA DE FLUJO DE ASEO Y LIMPIEZA

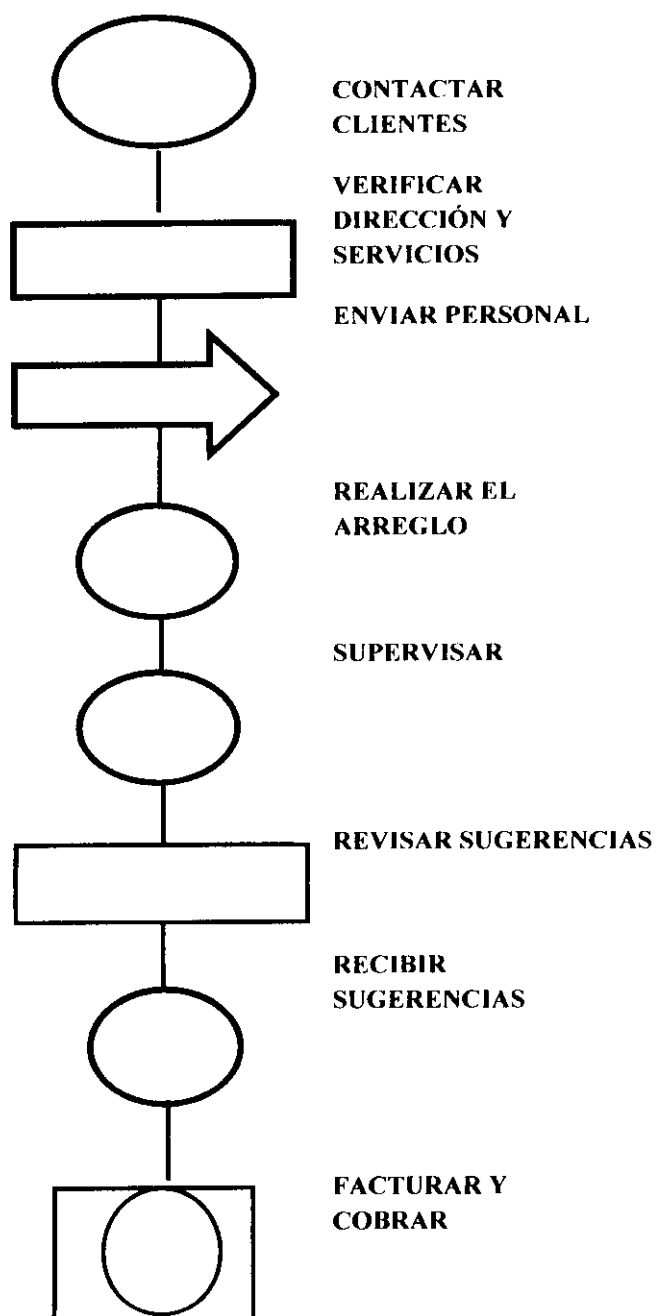


Fuente: Procesos Productivos

Elaboración: Autora

3.4.2. Flujo grama de servicio

GRÁFICO N. 9



3.4.3. Procesos para generar los servicios

La empresa de mantenimiento de inmuebles tiene la característica básica de convertirse en un lugar excelente a donde pueda acudir el cliente a recibir atención especializada en el mantenimiento de su vivienda, razón por la cual la empresa atenderá a sus clientes a domicilio para realizar los arreglos que éste lo requiera en el momento oportuno, por lo que existirán clientes de las esferas sociales, media, media alta y alta de la población latacungueña ya que no existen empresas que oferten todos los mismos servicios que nuestra empresas ofrece.

El proceso productivo de la empresa está íntimamente relacionada con el nivel de demanda insatisfecha y el monto de la inversión, sin embargo es recomendable un análisis profundo de otras variables como la disponibilidad de los insumos y materiales, recurso humano, etc.

Se realiza los mismos procedimientos para Plomería Jardinería, Albañilería e Instalaciones Eléctricas ya que son servicios que se asimilan en el momento de realizar un trabajo.

1.- Contactar Clientes: Es la búsqueda de clientes, de acuerdo a las necesidades que tenga cada uno de los hogares, para de esta manera satisfacer los requerimientos necesarios dentro del inmueble.

2.- Verificar Dirección y Servicios: Una vez que el cliente ha pedido nuestro servicio procedemos a tomar su dirección y datos exactos para poder llegar al lugar donde se requiere dar el servicio.

3.-Enviar Personal: Se envía trabajadores de acuerdo al daño presentado o necesidad que requiera, por que se contará con personal capacitado para los diversos trabajos encomendados.

4.- Utilización Ropa de Trabajo: Al personal de la empresa de servicios de mantenimiento de inmuebles, se debe dotar del uniforme respectivo para la realización de los trabajos.

5.- Realizar el arreglo respectivo: El personal reparará los daños ocasionados o presta el servicio que requiere el inmueble para su mejor conservación y bienestar familiar, tomando en cuenta que los propietarios facilitarán el material que se necesite.

6.- Supervisar: Una vez realizado el trabajo el supervisor pasará al lugar donde se realizo el mismo, para verificar si se ha cumplido a cabalidad las tareas encomendadas tanto por los propietarios como por la empresa de servicios.

7.- Recibir sugerencias por parte del propietario: Para tener una mejor información sobre la prestación de servicios se tomara las sugerencias de los propietarios de los inmuebles.

8.- Facturar y Cobrar: Una vez realizado y/o prestado el servicio se procede a facturar para el cobro respectivo, en este tipo de servicios tan solo se facturara la mano de obra, ya que el dueño facilitará los materiales que se requiera por la obra.

3.4.4. Proceso de aseo y limpieza

1.- Contactar Clientes: Es la búsqueda de clientes, de acuerdo a las necesidades que tenga cada uno de los hogares, para de esta manera satisfacer los requerimientos necesarios dentro del inmueble.

2.- Verificar Dirección y servicios: Una vez que el cliente a pedido nuestro servicio procedemos a tomar la dirección y datos exactos para poder llegar al lugar donde se requiere dar el servicio.

3.- Enviar Personal: Se envía trabajadores de acuerdo al daño presentado o necesidad que requiera, por que se contará con personal capacitado para los diversos trabajos encomendados.

4.- Utilización Ropa de Trabajo: Al personal de la empresa de servicios de mantenimiento de inmuebles, se debe dotar del uniforme respectivo para la realización de los trabajos.

5.- Limpieza de Baños y Sanitarios: Se realizara la limpieza de inodoros, lavamanos y demás implementos utilizando su respectivo material de desinfección y aromatizantes.

6.- Barrer pisos: Se procederá a barrer el inmueble, recoger toda la basura que se encuentra dentro del mismo y de esta manera dejar libre de desechos.

7.- Aspirar alfombras y cortinas: Las alfombras y cortinas se aspiran con maquinaria especial, con el objeto de tener buenos resultados.

8.- Lavar Vidrios: Se realizara un lavado de vidrios de todo el inmueble utilizando limpiavidrios y detergentes exclusivos para su limpieza.

9.- Encerar y Abrillantar: Una vez realizado todos los pasos anteriores se procederá a encerar y abrillantar con máquinas especiales que garantizan el trabajo y la durabilidad del mismo.

10.- Limpiar polvos: Consiste en limpiar todos el polvo que produce luego de que se ha realizado el encerado y abrillantado para que los muebles y objetos queden relucientes.

11.- Tratamiento de desechos: En este caso la empresa mantendrá una política de recolección de basura en el lugar donde se efectuó el servicio, la misma que será llevada hasta el botadero de basura de la ciudad.

12.- Aromatizar: Para que el hogar quede con un ambiente acogedor se procede a aromatizar mediante spray, cuidando que las aromas a utilizar sean del agrado de los propietarios.

13.- Supervisar: Una vez realizado el trabajo el supervisor pasará al lugar donde se realizo el mismo, para verificar si se ha cumplido a cabalidad las tareas encomendadas tanto por los propietarios como por la empresa de servicios.

14.- Recibir sugerencias por parte del propietario: Para tener una mejor información sobre la prestación de servicios se tomara las sugerencias de los propietarios de los inmuebles.

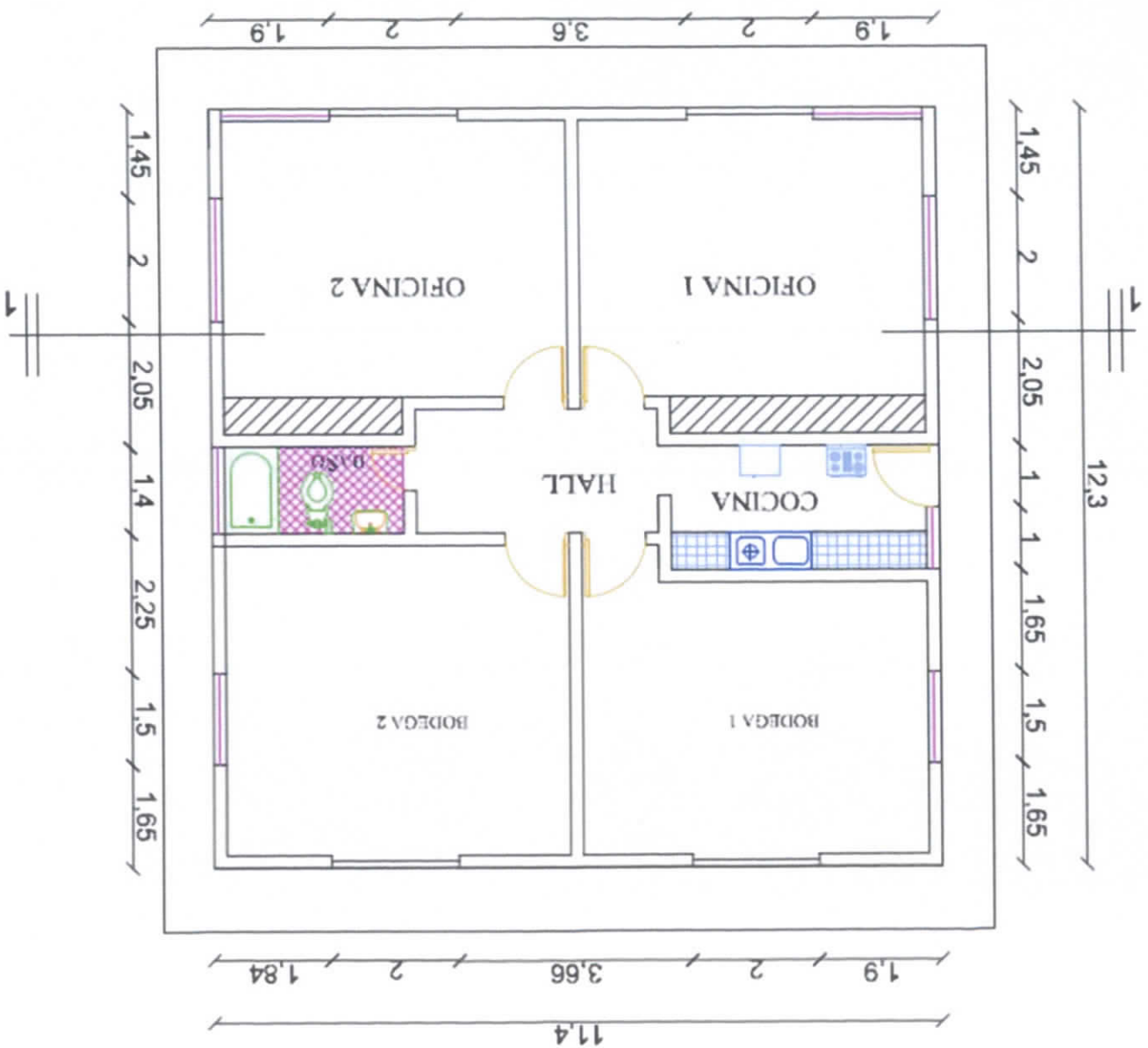
15.- Facturar y Cobrar: Una vez realizado y/o prestado el servicio se procede a facturar para el respectivo cobro.

3.4.5. Distribución de la planta

La eficiencia de las operaciones de un negocio depende en gran parte de la disposición de la maquinaria o equipos que se cuentan, de esta forma y tomando en consideración las medidas de los equipos se ha establecido la siguiente distribución de la planta para el servicio de limpieza:

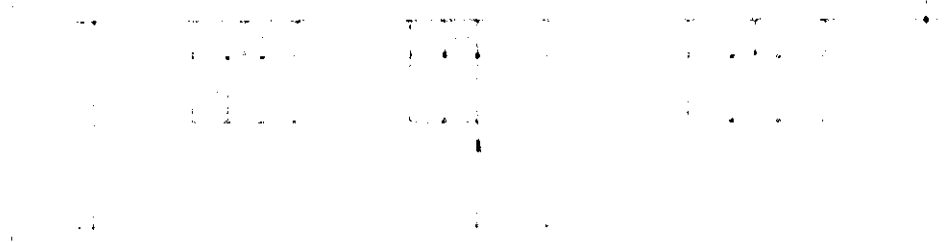
En donde las diferentes áreas que van a constar son:

- ❖ Área de Gerencia y Secretaria
- ❖ Sala de Espera
- ❖ Dos Bodegas
- ❖ Un Baño; y,
- ❖ Una mini cafetería.

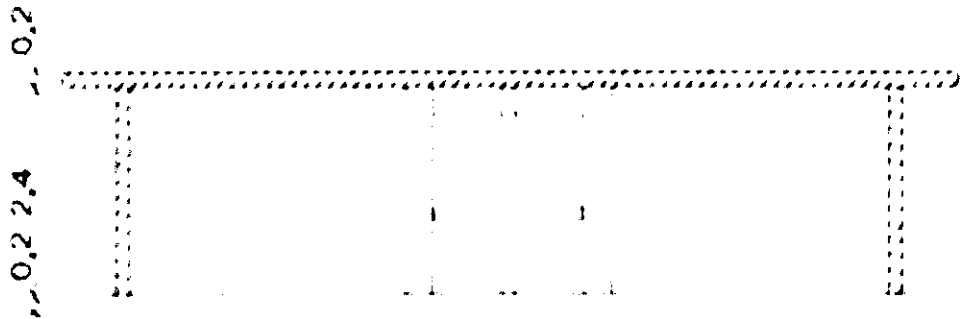




FACHADA FRONTAL
ESC 1/100



FACHADA LATERAL IZQUIERDA
ESC 1/100



CORTE 1 - 1
ESC 1/100

3.5. Tamaño del proyecto

Es necesario dar a conocer que el tamaño del proyecto está íntimamente relacionado con la demanda insatisfecha y el monto de la inversión, sin embargo es indispensable un análisis de otras variables como la disponibilidad de mano de obra para la realización de trabajos encomendados a la empresa, es decir que el tamaño está relacionado con los recursos económicos y recursos humanos disponibles para el efecto.

El tamaño del proyecto tiene su importancia de acuerdo a las inversiones y costos que se calcule y sobre la estimación de rentabilidad del mismo, por esta razón, la determinación del tamaño del proyecto de la empresa de servicios de mantenimiento de inmuebles debe estar interrelacionado con la demanda, la disponibilidad de insumos, la localización y el futuro desarrollo de la empresa.

El tamaño del proyecto se simplifica en las capacidades de producción o en este caso en la capacidad total de personas o familias a las que se pueda ofrecer el servicio de jardinería, albañilería, instalaciones eléctricas y asco y limpieza; durante un período de tiempo específico de funcionamiento con el propósito de determinar tanto el número de días como el número de horas de trabajo diarias que va a estar en funcionamiento los equipos para poder alcanzar cierta capacidad de producción.

Finalmente el tamaño propuesto está en función de la inversión inicial requerida, de acuerdo a la capacidad económica y a los requerimientos de limpieza y mantenimiento de Inmuebles que el mercado está dispuesto a absorber.

Según la investigación realizada se establece que cada servicio de limpieza en promedio corresponde a 120m², 3 puntos en el caso de plomería e Instalaciones Eléctricas; 15 m² por el servicio de jardinería y 3m² por Albañilería.

TABLA N. 15
TAMAÑO DEL PROYECTO
AÑO 2011-2015

AÑOS	SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA (horas)	m2 o puntos por hora	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD (5%)
	<i>Aseo y limpieza</i>				
2011		131.292,39	60,00	7.877.543,40	393.877,17
2012		133.503,79	60,00	8.010.227,54	400.511,38
2013		135.738,70	60,00	8.144.322,02	407.216,10
2014		137.996,55	60,00	8.279.792,89	413.989,64
2015		140.276,71	60,00	8.416.602,40	420.830,12
	<i>Plomería</i>				
2011		13.161,54	3,00	39.484,62	1.974,23
2012		13.408,14	3,00	40.224,42	2.011,22
2013		13.658,84	3,00	40.976,51	2.048,83
2014		13.913,68	3,00	41.741,03	2.087,05
2015		14.172,70	3,00	42.518,09	2.125,90
	<i>Albañilería</i>				
2011		8.479,62	3,00	25.438,86	1.271,94
2012		8.643,16	3,00	25.929,49	1.296,47
2013		8.809,68	3,00	26.429,03	1.321,45
2014		8.979,20	3,00	26.937,61	1.346,88
2015		9.151,79	3,00	27.455,36	1.372,77
	<i>Jardinería</i>				
2011		13.192,80	15,00	197.892,00	9.894,60
2012		13.446,07	15,00	201.691,08	10.084,55
2013		13.703,88	15,00	205.558,20	10.277,91
2014		13.966,29	15,00	209.494,33	10.474,72
2015		14.233,36	15,00	213.500,44	10.675,02
	<i>Inst. Eléctricas.</i>				
2011		30.047,00	5,00	150.235,00	7.511,75
2012		30.632,82	5,00	153.164,10	7.658,21
2013		31.229,60	5,00	156.148,00	7.807,40
2014		31.837,52	5,00	159.187,61	7.959,38
2015		32.456,77	5,00	162.283,85	8.114,19

Elaborado: Autora

Para el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta el 5% de la demanda insatisfecha para todos los servicios que piensa prestar la empresa, porque la meta inicial es abarcar el segmento de mercado señalado con el porcentaje mencionado.

3.5.1. Requerimiento de maquinaria y equipos.

Una vez detallado el proceso de producción que va a realizar el servicio de limpieza, a continuación se describe la maquinaria y el equipo necesario para dichas labores de acuerdo a cada una de las etapas del proceso productivo, de la siguiente forma:

La maquinaria es adquirida de acuerdo a los metros cuadrados que se va a realizar tanto de aseo y limpieza como de jardinería que son aquellos servicios que los clientes prefieren, tomando en cuenta que trabajarán 7 personas en turnos de 2 jornadas.

TABLA No. 16
MAQUINARIA Y EQUIPOS

No.	DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
			UNITARIO \$	TOTAL \$
1	Lavadoras de alfombras	2	1.500,00	3.000,00
2	Aspiradora de polvos, Lavadora de alfombras con accesorios	7	700,00	4.900,00
3	Enceradora, Abrillantadora	3	1.800,00	5.400,00
4	Hidrolavadora	1	450,00	450,00
5	Podadora	1	550,00	550,00
6	Herramientas varias			2.000,00
	Total Maquinaria			16.300,00

Elaborado: Autora

TABLA No. 17
MUEBLES Y ENSERES

No.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estaciones de Trabajo tipo D Ejecutivas	2	120,00	240,00
2	Sillas tipo secretaria	2	35,00	70,00
3	Sillas tipo secretaria	2	35,00	70,00
4	Sillas tipo secretaria	2	35,00	70,00
	TOTAL:			460,00

Elaborado: Autora

Los Muebles y Enseres se adquieren para el Gerente y Secretaria que realizarán los trabajos de administración y atención al cliente.

TABLA No. 18
EQUIPOS DE OFICINA

No.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora y computadora	1	800,00	800,00
1	Máquina Sumadora	1	70,00	70,00
1	Equipo de oficina	1	150,00	150,00
	Total			1.020,00

Elaborado: Autora

El Equipo de Cómputo es indispensable para la administración de la empresa debido a que será utilizado por el Gerente de la misma.

TABLA No. 19

VEHICULO				
No.	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camioneta DATSUN 1200 Año 1995	1	5.000,00	5.000,00
	Total			5.000,00

Elaborado: Autora

El Vehículo se convierte en una herramienta de trabajo para la movilización de la maquinaria a los diferentes sitios donde se requiere el servicio.

TABLA No. 20

MATERIA PRIMA DIRECTA

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Detergente	Fundas	360	7,50	2.700,00
Desinfectante-Limpiad.	Galón 5 litros	540	4,50	2.430,00
Cera líquida	Galón 5 litros	600	3,50	2.100,00
Quita sarros	Galón 5 litros	600	3,00	1.800,00
Ambiental	Galón 5 Litros	480	3,00	1.440,00
Limpia vidrios	Galón 5 litros	720	2,50	1.800,00
Cloro líquido	Galón 5 Litros	600	3,50	2.100,00
Total				14.370,00

Elaborado: Autora

La Materia Prima se ha calculado en base a los 725.418 metros cuadrados que va a atender la empresa, para lo cual contará con 8 personas que trabajarán en jornada de 2 turnos cada uno, especificando que el servicio de plomería, albañilería, jardinería e instalaciones eléctricas solamente es de mano de obra.

TABLA No. 21
MATERIA PRIMA INDIRECTA

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
		ANUAL		
Mechas de hilaza	Unidad	288	2,70	777,60
Escobas plásticas	Unidad	480	1,35	324,00
Escobas duras	Unidad	384	1,25	240,00
Escobillón para baño	Unidad	480	1,70	816,00
Cepillos de mano	Unidad	360	1,50	540,00
Cepillos de palo	Unidad	240	0,50	120,00
Escaleras de tijeras	Unidad	36	25,00	900,00
Mascarillas de polvo	Unidad	672	0,30	201,60
Guantes	Par	720	0,80	576,00
Total				4.495,20

Elaborado: Autora

La Materia Prima Indirecta es indispensable para los trabajos que se van a realizar, los mismos que se compran en base a la necesidad del personal y de acuerdo al tamaño del mercado.

TABLA No. 22

MANO DE OBRA DIRECTA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	HORAS MENSUALES	VALOR HORA/PUNTO METROS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
		Metros, Puntos			
Trabajadores(Aseo y Limpieza)	7	160c/t	2,50	2.800,00	33.600,00
Plomero	1	165P	2,50	412,50	4.950,00
Albañil	1	105 m2	4,00	420,00	5.040,00
Jardinero	1	824 m2	0,50	412,00	4.944,00
Electricista	2	313	2,00	1.252,00	15.024,00
Total	13			5.296,50	63.558,00

Elaborado: Autora

Para lo que contaremos con 13 personas, las mismos que cumplirán con 2 turnos diarios siendo estos en la mañana y tarde, de lunes a domingo.

TABLA No. 23

MANO DE OBRA INDIRECTA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL
			ANUAL
Supervisor	1	500,00	6.000,00
Total			1.800,00

Elaborado: Autora

El supervisor controlará a los trabajadores contratados, para lo cual recorrerá inspeccionando los diferentes turnos asignados.

TABLA No. 24
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL
			ANUAL
Gerente	1	500,00	6.000,00
Secretaria	1	400,00	4.800,00
Total			10.800,00

Elaborado: Autora

La empresa necesita de la Administración y atención al cliente por lo que es necesario la contratación de una persona que conozca de gerencia y de la misma manera un profesional que ayude a la venta y captación de clientes.

TABLA No. 25
SERVICIOS BÁSICOS

DENOMINACIÓN	No. Kw/hora	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL
			ANUAL
Arriendo		300,00	3600,00
Energía Eléctrica	230	20,00	240,00
Agua Potable	350 m3	15,00	180,00
Servicio Telefónico	330 minutos	30,00	360,00
Total		365,00	2.220,00

Elaborado: Autora

La empresa necesita de estos servicios para el buen funcionamiento de la misma.

TABLA No. 26
SUMINISTROS DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Bolígrafos (Caja)	1	2,80	2,80
Cd (Caja)	12	3,00	36,00
Grapadora	1	5,00	5,00
Perforadora	1	5,00	5,00
Resma Bond (Caja)	60	5,99	300,00
Total			348,80

Elaborado: Autora

Estos materiales serán utilizados para brindar una atención eficiente y de calidad a los clientes.

TABLA No. 27
GASTOS VENTAS

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Combustible	300	2,00	600,00
Publicidad			960,00
Televisión	470,00		
Revistas	100,00		
Afiches	180,00		
Pancartas	150,00		
Hojas volantes	60,00		
TOTAL:			1.560,00

Elaborado: Autora

Se ha considerado el combustible para la movilización del vehículo y la publicidad es indispensable para darnos a conocer como empresa dentro del mercado.

TABLA No. 28
GASTOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Gastos de Constitución	1.500,00
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trámites de Notarización ▪ Superintendencia de Cias. ▪ Honorarios Profesionales de Abogado 	<p>450,00</p> <p>350,00</p> <p>700,00</p>
Patentes Municipal	60,00
Total	1.560,00

Elaborado: Autora

La inversión diferida es el inicio de la constitución de la empresa por lo que requiere legalizar el manejo empresarial.

3.6. Propuesta de comercialización

3.6.1. Análisis mercadológico

La empresa utilizará la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa fusiona para provocar la respuesta deseada en el mercado meta.

3.6.2. Estrategia de Servicio:

El Servicio representa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al *mercado meta*.

3.6.2.1. Nombre de la Empresa: FASTCLEAN

3.6.2.2. Logotipo:

SERVIR MÁS PARA SER MEJOR...

- La empresa de servicios de mantenimiento garantiza la calidad de los trabajos realizados en cada una de las viviendas, instituciones y empresas que requieran de los mismos.
- Mano de obra calificada, materiales de aseo y limpieza de alta calidad y durabilidad.
- Se utiliza instrumentos, maquinaria sofisticada acorde a las necesidades del cliente.
- Si algún objeto o mueble es destruido o dañado la empresa correrá con los gastos de arreglo o reposición del mismo.
- Se firmara un contrato de trabajo con especificaciones claras en el momento de iniciar las labores.

3.6.3. Estrategia de Precio:

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el servicio.

El precio es el factor importante para el consumidor, razón por la cual la empresa ha creado una estrategia que permita incentivar al consumidor su adquisición de la siguiente manera:

- Se realizará el 5% de descuento a los hogares que utilicen nuestros servicios continuamente.
- En el caso de los dueños que trabajan y el cobro de su sueldo es mensual se puede acordar y los pagos por los servicios se realizarán mensualmente.

3.6.4. Estrategia de Plaza:

Representa lo que hace la compañía para que el servicio este al alcance de los consumidores meta.

- La Empresa ofrecerá el servicio mediante un canal de distribución directa es decir se ofrecerá el mismo puerta a puerta ya que los propietarios son aquellas personas que por la situación económica no pasan en sus hogares razón por la cual se debe visitarles en la noche o fines de semana.

- Se colocará puestos de atención al cliente en diferentes puntos estratégicos para que la población se entere de los servicios que se va a ofrecer
- Agentes vendedores visitarán los hogares para realizar demostraciones con los insumos que se va a utilizar.

3.6.5. Estrategia de Promoción:

Representa las actividades que comunican las ventajas del servicio y convencen a los compradores para que los adquieran.

La estrategia de marketing va dirigida principalmente a realizar el posicionamiento de la marca de servicios “FASTCLEAN S.A” en el mercado, el arma más importante será brindar un servicio de buena calidad y que cumpla con las normas sanitarias

El servicio de mantenimiento, está dirigido al área urbana de la ciudad de Latacunga.

3.6.6. Objetivos publicitarios

- Se realizará spot publicitarios en el canal 36 ya que es un medio de comunicación que cubre el mercado al cual va dirigido nuestra empresa.
- Elaboración de hojas volantes mediante este medio hacer conocer al público los servicios.

3.6.7. Estrategia de medios

- **Medio principal:** TELEVISIÓN
- **Medio secundario:** REVISTAS
- **Medio Complementario:** PUBLICIDAD DIRECTA
- **Soporte 1:** AFICHES
- **Soporte 2:** PANCARTAS
- **Soporte 3:** HOJAS VOLANTES

El lema de la empresa es: **SERVIR MÁS PARA SER MEJOR**

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En el capítulo cuatro se realiza el estudio financiero del proyecto, el que consiste en realizar un análisis de los diferentes indicadores financieros, a efectos de establecer la viabilidad del estudio desde el punto de vista económico, mediante el estudio de algunos factores como, determinación total de la inversión, fuentes de financiamiento, flujos de fondos , entre otros para finalmente desarrollar criterios de evaluación de proyectos que permitan determinar si la inversión es factible o no.

El estudio económico financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales; y, finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.

El presente capítulo contempla el estudio profundo de todos los aspectos financieros que son los que finalmente determinarán la viabilidad del proyecto.

4.1. Inversión inicial

La inversión inicial se refiere principalmente a las inversiones en activos fijos necesarios para el proyecto y que corresponde a todos aquellos bienes tangibles que servirán de apoyo para ofrecer el servicio de limpieza a domicilio, tales como

equipos de lavado, encerado, aspirado, equipos de computación, muebles y enseres para el establecimiento, de igual forma las instalaciones de los servicios básicos, y que se detallan a continuación:

4.2. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión comprende la adquisición de activos necesarios para realizar las operaciones de la nueva empresa, además del capital del trabajo. Este presupuesto será elaborado en base a los datos obtenidos en el estudio técnico, está compuesto por todo lo que se tiene que desembolsar para dar inicio al proyecto y cuyos rubros más importantes son casi siempre la planta física y la maquinaria.

4.3. Activos fijos

Inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en la transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Se entiende por activo tangible o fijo, todos aquellos bienes propiedad de la empresa, como terreno, edificios, maquinaria, equipo, muebles, vehículos, herramientas y otros, que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

El total de inversión a financiarse es el siguiente:

TABLA No. 29
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN
DÓLARES

<i>CONCEPTO</i>	<i>VALOR TOTAL (\$)</i>
<i>a. INVERSIONES FIJAS</i>	26.618,00
ACTIVOS FIJOS	22.780,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	16.300,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.020,00
VEHÍCULOS	5.000
MUEBLES Y ENSERES	460
<i>b. ACTIVOS DIFERIDOS</i>	1.560,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.500,00
PATENTES Y LICENCIAS	60,00
IMPREVISTOS (10%)	2.278,00
<i>c. CAPITAL DE TRABAJO</i>	12.931,84
MATERIA PRIMA DIRECTA	3.592,50
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1.267,80
MANO DE OBRA DIRECTA	5.296,50
MANO DE OBRA INDIRECTA	500,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	532,84
GTOS. ADMINISTRATIVOS	1.352,20
SUELDOS	900,00
SERVICIOS BÁSICOS	65,00
SUMINISTROS DE OFICINA	87,20
ARRIENDO	300,00
GTOS. DE VENTAS	390,00
<i>TOTAL INVERSIONES:</i>	39.549,84

Fuente: Cuadros de Costos

Elaborado: Autora

La estructura financiera es la forma en que se financian los activos de una empresa. Después de haber determinado los montos de inversión del proyecto es necesario indicar que el capital de trabajo tan solo se proyecta durante 3 meses, es necesario analizar el financiamiento de los recursos que cubrirán el valor total de las inversiones.

4.4. Financiamiento

Dentro de la estructura de financiamiento se tiene a las fuentes internas y externas. El financiamiento interno se compone de las aportaciones de capital efectuadas por los socios y el financiamiento externo es el otorgado por el sistema financiero.

En la siguiente tabla se detalla la estructura del financiamiento del proyecto, en donde se considera contar con la participación de 3 socios, los mismos que aportan con capital.

A continuación se presenta la propuesta para el financiamiento del proyecto:

TABLA No. 30
FINANCIAMIENTO

RUBRO	DÓLARES	PORCENTAJE
INVERSIÓN TOTAL	39.549,84	100,00%
Financiamiento propio	18.249,84	46,14%
Financiamiento externo	21.300,00	53,86%

DISTRIBUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO PROPIO

INVERSIONISTA	VALOR	PORCENTAJE
Karen Pacheco	18.249,84	100%
Viteri		

TABLA No. 31

FINANCIAMIENTO EXTERNO PRESTAMO A DOS AÑOS PLAZO

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	21.300,00
Tasa	15% anual
Plazo	2 años

AÑOS	CAPITAL	TASA DE INTERES	INTERES	AMORTIZACION DE CAPITAL	DIVIDENDO TOTAL
2	20.412,50	1,25%	255,16	887,50	1.142,66
4	18.637,50	1,25%	232,97	887,50	1.120,47
6	16.862,50	1,25%	210,78	887,50	1.098,28
8	15.087,50	1,25%	188,59	887,50	1.076,09
10	13.312,50	1,25%	166,41	887,50	1.053,91
12	11.537,50	1,25%	144,22	887,50	1.031,72
14	9.762,50	1,25%	122,03	887,50	1.009,53
16	7.987,50	1,25%	99,84	887,50	987,34
18	6.212,50	1,25%	77,66	887,50	965,16
20	4.437,50	1,25%	55,47	887,50	942,97
22	2.662,50	1,25%	33,28	887,50	920,78
24	887,50	1,25%	11,09	887,50	898,59

Elaborado: Autora

4.4.1. Programa de inversiones

Para el funcionamiento de la empresa de servicios se llevará a cabo las siguientes actividades:

TABLA No. 32
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No	Actividades	Tiempo en Semanas							
		DICIEMBRE/11				ENERO/12			
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Panificación de las inversiones								
2	Obtención de los permisos								
3	Compra del Equipo								
4	Recepción de la Maquinaria								
5	Compra y entrega de los Muebles de oficina								
6	Compra y entrega de Insumos								
7	Instalación y Adecuación								
8	Contratación de Personal								
9	Capacitación del Personal.								
10	Puesta en Marcha del Proyecto								

Fuente: Cronograma de actividades

Elaborado: Autora

4.5. Determinación de los costos de operación

El presupuesto de operación está dado por los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto estimar las entradas y salidas monetarias de la empresa durante uno o varios períodos.

4.5.1. Costos Fijos: Los costos fijos son aquellos egresos que permanecen constantes en su valor sin importar el volumen de producción.

4.5.2. Costos Variable: Los costos variables son egresos que aumentan o disminuyen según el volumen de producción.

A continuación se presentan cuadros de producción de cada uno de los servicios que oferta la empresa:

TABLA No. 33
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN
ASEO Y LIMPIEZA

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
CAPACIDAD DEL PROYECTO	393.877,17	400.511,38	407.216,10	413.989,64	420.830,12
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	47.970,00	48.777,97	49.594,54	50.419,48	51.252,58
MANO DE OBRA DIRECTA	33.600,00	34.165,94	34.737,89	35.315,71	35.899,24
MATERIA PRIMA DIRECTA	14.370,00	14.612,04	14.856,65	15.103,77	15.353,34
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,1218	0,1218	0,1218	0,1218	0,1218

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Autora

Los Costos Totales de Producción en aseo y limpieza para el año 2011 ascienden a 47.970,00 DOLARES, teniendo una capacidad productiva de 393.877,17 m2.

Los costos variables se proyectan de acuerdo al crecimiento de la capacidad del proyecto porque cambian en función del volumen de trabajo.

TABLA No. 34
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN
PLOMERÍA

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
CAPACIDAD DEL PROYECTO	1.974,23	2.011,22	2.048,83	2.087,05	2.125,90
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	4.950,00	5.042,74	5.137,03	5.232,88	5.330,29
MANO DE OBRA DIRECTA	4.950,00	5.042,74	5.137,03	5.232,88	5.330,29
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,51	2,51	2,51	2,51	2,51

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Autora

Los Costos Totales de Producción en Plomería para el año 2011 ascienden al valor de \$ 4.950,00 teniendo una capacidad productiva de 1.974,23 puntos; los gastos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas fueron tomados en un 5%.

TABLA No. 35
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN
ALBAÑILERÍA

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
CAPACIDAD DEL PROYECTO	1.271,94	1.296,47	1.321,45	1.346,88	1.372,77
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	5.040,00	5.137,21	5.236,17	5.336,94	5.439,51
MANO DE OBRA DIRECTA	5.040,00	5.137,21	5.236,17	5.336,94	5.439,51
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Autora

Los Costos Totales de Producción en Albañilería para el año 2011 ascienden al valor de \$ 5.040,00 teniendo una capacidad productiva de, 1.271,94 m² los gastos de fabricación Gastos administrativos y Gastos de Ventas fueron tomados en un 5%.

TABLA No. 36
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN
JARDINERÍA

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
CAPACIDAD DEL PROYECTO	9.894,60	10.084,55	10.277,91	10.474,72	10.675,02
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	4.944,00	5.038,91	5.135,53	5.233,86	5.333,95
MANO DE OBRA DIRECTA	4.944,00	5.038,91	5.135,53	5.233,86	5.333,95
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Autora

Los Costos Totales de Producción en Jardinería para el año 2011 ascienden al valor de \$ 4.944,00 teniendo una capacidad productiva de 9.894,60 m² los gastos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas fueron tomados en un 5%.

TABLA No. 37
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN
INST. ELECTRICAS.

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
CAPACIDAD DEL PROYECTO	7.511,75	7.658,21	7.807,40	7.959,38	8.114,19
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	15.024,00	15.316,92	15.615,32	15.919,29	16.228,92
MANO DE OBRA DIRECTA	15.024,00	15.316,92	15.615,32	15.919,29	16.228,92
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Autora

Los Costos Totales de Producción en Instalaciones Eléctricas para el año 2011 ascienden al valor de \$ 15.024,00 teniendo una capacidad productiva de 7.511,75 puntos los gastos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas fueron tomados en un 5%.

TABLA No. 38
COSTOS TOTALES DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO EN LA CIUDAD
DE LATACUNGA

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
<i>COSTOS</i>					
<i>COSTOS VARIABLES</i>	77.928,00	79.313,76	80.718,59	82.142,45	83.585,26
<i>MANO DE OBRA DIRECTA</i>	63.558,00	64.701,72	65.861,94	67.038,68	68.231,92
<i>MATERIA PRIMA DIRECTA</i>	14.370,00	14.612,04	14.856,65	15.103,77	15.353,34
<i>COSTOS FIJOS</i>	18.151,16	18.151,16	18.151,16	18.151,16	18.151,16
<i>GASTOS GENERALES DE FABRICACION</i>	18.151,16	18.151,16	18.151,16	18.151,16	18.151,16
<i>MANO DE OBRA INDIRECTA</i>	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
<i>MATERIALES INDIRECTOS</i>	5.071,20	5.071,20	5.071,20	5.071,20	5.071,20
<i>OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</i>	4.449,96	4.449,96	4.449,96	4.449,96	4.449,96
<i>DEPRECIACIONES</i>	2.630,00	2.793,00	2.956,00	3.119,00	3.282,00
<i>COSTO DE PRODUCCION</i>	96.079,16	97.464,92	98.869,75	100.293,61	101.736,42
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	16.226,80	16.226,80	16.226,80	15.886,80	15.886,80
<i>SUELDOS</i>	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
<i>SUMINISTROS DE OFICINA</i>	348,80	348,80	348,80	348,80	348,80
<i>ARRIENDO</i>	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
<i>DEPRECIACIONES</i>	386,00	386,00	386,00	46,00	46,00
<i>AMORTIZACIONES</i>	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
<i>PUBLICIDAD</i>	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
<i>COMBUSTIBLE</i>	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Autora

Los costos totales de producción de los servicios a ofertarse por la empresa en el año 2011, asciende a \$ 96.079,16, los gastos administrativos a \$ 16.226,80 y los gastos de venta a \$ 1.560,00

4.6. Costo Unitario de Producción

De los costos anuales presentados se procede a obtener precios unitarios de producción para lo cual, se realiza el cálculo del primer año de los servicios que oferta la empresa, procediéndose a obtener porcentajes de los costos en base al número de servicios ofertados, de acuerdo al siguiente cuadro y a la siguiente fórmula:

$$\text{CUP} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

CUP= Costo unitario de producción

CT= Costo Total

QT= Cantidad Total

TABLA No. 39

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN					
SERVICIOS	COSTO VARIABLE TOTAL	CAPACIDAD DEL PROYECTO	COSTO UNITARIO	PRECIO VENTA	MARGEN DE CONTRIBUCION
ASEO Y LIMPIEZA	47.970,00	393.877,17	0,1218	0,20	0,0782
PLOMERÍA	4.950,00	1.974,23	2,51	5,00	2,49
ALBAÑILERÍA	5.040,00	1.271,94	3,96	6,00	2,04
JARDINERÍA	4.944,00	9.894,60	0,50	0,80	0,30
INST. ELÉCTRICAS	15.024,00	7511,75	2,00	3,00	1,00

Fuente: Cuadros de costos y demanda

Elaborado: Autora

4.7. Estimación de Ingresos

Los ingresos del proyecto son las entradas de dinero que genera la empresa por los servicios prestados a las distintas empresas e instituciones.

Los presupuestos del proyecto están dados básicamente en la venta del servicio de limpieza a inmuebles, así como también de los servicios complementarios que se van a ofrecer en el presente proyecto, como son plomería, jardinería, albañilería e instalaciones eléctricas, definiendo en primer lugar el servicio y la demanda que va a ser captada, análisis que fue realizado en el Estudio de Mercado y cuyo propósito es el de establecer tanto los ingresos como egresos que tendrá la empresa.

TABLA No. 40
INGRESOS ANUALES DE LOS SERVICIOS
DE MANTENIMIENTO FASTCLEAN S.A

SERVICIOS	UNIDAD	SERVICIOS	PRECIO	Ingresos
	MEDIDA	ANUALES	VENTA	2011
ASEO Y LIMPIEZA	m2	393.877,217	0,20	78.775,43
PLOMERÍA	Puntos	1.974,23	5,00	9.871,16
ALBAÑILERÍA	m2	1.271,94	6,00	7.631,66
JARDINERÍA	m2	9.894,60	0,80	7.915,68
INST. ELÉCTRICAS	Puntos	7.511,75	3,00	22.535,25
TOTAL				126.729,18

Fuente: Cuadro de Ingresos

Elaborado: Autora

TABLA No. 41
INGRESOS PROYECTADOS DE LOS SERVICIOS
DE MANTENIMIENTO FASTCLEAN S.A

SERVICIOS	Ingresos				
	2011	2012	2013	2014	2015
ASEO Y LIMPIEZA	72.541,80	74.870,39	77.273,73	79.754,22	82.314,33
PLOMERÍA	5.156,20	5.321,71	5.492,54	5.668,85	5.850,82
ALBAÑILERÍA	2.073,50	2.140,06	2.208,76	2.279,66	2.352,83
JARDINERÍA	14.076,00	14.527,84	14.994,18	15.475,50	15.972,26
INST. ELÉCTRICAS	6.929,60	7.152,04	7.381,62	7.618,57	7.863,13
TOTAL	100.777,10	104.012,04	107.350,83	110.796,79	114.353,37

Fuente: Cuadro de Ingresos

Elaborado: Autora

Es importante mencionar que únicamente se han tomado en cuenta los ingresos esperados por el servicio que brindara la empresa y no los provenientes por la venta de activos que tendrán un valor total de mercado al final de su período de depreciación; esto se lo ha considerado principalmente para medir la verdadera capacidad del proyecto para generar recursos por sí mismo.

Los ingresos generados por los distintos servicios y precios cambian en base a la inflación que es del 3.21%, porcentaje que se lo utilizo para la proyección de los mismos.

4.8. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de

producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

El punto de equilibrio (PE) se define como la cantidad de producto en la cual el proyecto iguala sus ingresos totales a sus costos totales, niveles superiores a esta producción implican ganancias y niveles inferiores pérdidas.

Se clasifican los costos como fijos y variables, con la finalidad de determinar cuál es el volumen de ventas donde los costos totales se igualan a los ingresos.

Como la empresa va a manejar una variedad de productos y no un solo producto, el punto de equilibrio se lo obtienen aplicando la siguiente metodología.

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$PE = 35.937,96 / [1 - (77.928,00 / 126.729,18)]$$

$$PE = \$ 93.325,77$$

Para ello los costos fijos, costos variables e ingresos totales proyectados en 5 años se presentan en la siguiente continuación:

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA MEZCLA DE VENTAS

TABLA No. 42

SERVICIOS	CANTIDA D	P.V.	INGRESOS TOTALES	C.V. UNITARI O	COSTO VARIABLE E TOTAL	IP/IT	MGC	MGC%	MCP/MGC T	COSTOS FIJOS	PUNTO DE EQUILIBRI O
Aseo y limpieza	7	0,2	78.775,43	0,1218	47.970,0	0,62	30.805,4	0,39	1,02	22.685,6	1
Plomería			1.271,94	6	7.631,66	3,96	5.040,00	0,06	2.591,66	0,34	0,88
Albanilería			1.271,94	6	7.631,66	3,96	5.040,00	0,06	2.591,66	0,34	0,88
Jardinería			1.271,94	6	7.631,66	3,96	5.040,00	0,06	2.591,66	0,34	0,88
Ins. Eléctricas			7.511,75	3	22.535,25	2,00	15.024,0	0,18	7.511,25	0,33	0,87
			126.709,1		174.928,0		48.801,1	0,58			
			35.937,9		93.129,37						

Fuente: Cuadro Costos de Producción
Elaborado: Autora

El punto de equilibrio para la empresa significa que porcentaje de las ventas actuales es necesario para cubrir el total de los costos tanto fijos como variables del proyecto en cada año, de esto depende las utilidades que la empresa quiera alcanzar ya que a partir de la determinación de este punto se puede proyectar y optimizar resultados.

4.9. Estructura de estados financieros.

En los siguientes estados financieros se refleja los resultados y lo más importante la situación financiera con la cual la empresa de limpieza iniciará y en base a la misma se proyectará.

Todos estos resultados constituirán indicadores que permitan evaluar y tomar decisiones al realizar una planificación adecuada conforme a la situación dada de la empresa.

4.9.1. Estado de resultados

En este estado se muestra los resultados que la empresa obtendrá durante toda su vida útil así se observa que para el primer año de operaciones, la empresa cuenta con una utilidad neta luego de deducir impuestos, participación a los trabajadores, de \$ 61.104,50 dólares anuales, de esta forma se observa que a medida que el proyecto avanza los ingresos aumentan.

TABLA N. 43
ESTADO DE RESULTADOS

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
VENTAS	126.729,18	128.979,49	131.260,59	133.572,39	135.914,75
(-) COSTO DE PRODUCCION	96.079,16	97.464,92	98.869,75	100.293,61	101.736,42
MANO DE OBRA DIRECTA	63.558,00	64.701,72	65.861,94	67.038,68	68.231,92
MATERIA PRIMA DIRECTA	14.370,00	14.612,04	14.856,65	15.103,77	15.353,34
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	18.151,16	18.151,16	18.151,16	18.151,16	18.151,16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30.650,02	31.514,57	32.390,83	33.278,78	34.178,33
GASTOS DE OPERACIÓN	20.249,61	18.652,11	17.786,80	17.446,80	17.446,80
GASTOS DE ADMINISTRACION	16.226,80	16.226,80	16.226,80	15.886,80	15.886,80
GASTOS DE VENTA	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
GASTOS FINANCIEROS	2.462,81	865,31			
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL E IMPUESTOS	10.400,40	12.862,45	14.604,03	15.831,98	16.731,53
15% UTILIDAD DE TRABAJADORES	1.560,06	1.929,37	2.190,61	2.374,80	2.509,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.840,34	10.933,09	12.413,43	13.457,18	14.221,80
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.210,09	2.733,27	3.103,36	3.364,29	3.555,45
UTILIDAD NETA	6.630,26	8.199,81	9.310,07	10.092,88	10.666,35
RESERVA LEGAL ACUMULADA	663,03	819,98	931,01	1.009,29	1.066,64
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS	5.967,23	6.716,81	6.896,06	6.669,58	6.176,41
UTILIDADES ACUMULADAS	5.967,23	12.684,04	19.580,10	26.249,68	32.426,09

Elaborado: Autora

(-) Depr. Acumulada		(340,00)	(680,00)	(1.020,00)	(1.020,00)	(1.020,00)
Muebles y Enseres	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
(-) Depr. Acumulada		(46,00)	(92,00)	(138,00)	(184,00)	(230,00)
A. DIFERIDO	1.560,00	1.248,00	936,00	624,00	312,00	-
Gastos de constitucion	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
(-) Depr. Acumulada		(300,00)	(600,00)	(900,00)	(1.200,00)	(1.500,00)
Patentes	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(-) Depr. Acumulada		(12,00)	(24,00)	(36,00)	(48,00)	(60,00)
TOTAL DEL ACTIVO	39.549,84	48.412,60	46.739,13	46.007,30	47.352,92	48.371,79
PASIVO						
P. CORRIENTE	10.650,00	23.532,50	14.322,24	12.480,16	13.042,96	13.488,37
Cuentas por pagar		2.156,56	2.589,43			
Obligaciones laborales		8.515,86	8.999,54	9.376,80	9.678,66	9.932,92
Obligaciones tributarias		2.210,09	2.733,27	3.103,36	3.364,29	3.555,45
Porcion Corriente pasivo largo plazo	10.650,00	10.650,00				
P. LARGO PLAZO	10.650,00					
Prestamos instituciones financieras	10.650,00					
PATRIMONIO	18.249,84	24.880,10	32.416,89	33.527,14	34.309,96	34.883,42
Capital Social	18.249,84	18.249,84	18.249,84	18.249,84	18.249,84	18.249,84
Reserva legal		663,03	1.483,01	2.414,01	3.423,30	4.489,94
Utilidades no distribuidas			5.967,23	5.967,23	5.967,23	5.967,23
Utilidad del ejercicio		5.967,23	6.716,81	6.896,06	6.669,58	6.176,41
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	39.549,84	48.412,60	46.739,13	46.007,30	47.352,92	48.371,79

Elaborado: Autora

4.9.3. Flujo de Caja

TABLA N. 45
EMPRESA FASTCLEAN S.A.
FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
UTILIDAD EN OPERACIÓN	10.400,40	12.862,45	14.604,03	15.831,98	16.731,53
PARTICIPACION LABORAL					(2.509,73)
IMPUESTO A LA RENTA	(2.210,09)	(2.733,27)	(3.103,36)	(3.364,29)	(3.555,45)
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					3.640,80
INVERSIONES DE REPOSICION Y MANTENIMIENTO	(1.630,00)	(1.630,00)	(1.630,00)	(1.630,00)	(1.630,00)
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS					6.129,00
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL	8.328,26	10.060,81	11.334,07	11.939,88	18.796,35
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %)	0,14	0,13	0,12	0,11	0,10
FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp	0,88	0,77	0,68	0,60	0,53
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS	7.330,20	7.784,05	7.726,07	7.166,31	9.926,47
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS	7.330,20	15.124,13	22.852,20	30.017,71	39.946,18
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS	7.330,20				
COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO	(21.300,00)				

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.10. Evaluación financiera

El estudio de evaluación financiera es la parte final de un proyecto. La evaluación de proyectos es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

La evaluación financiera de proyectos se constituye en una etapa de tipo comprobativa y tiene como principal función la de verificar la información y la viabilidad de los datos consignados en el presente estudio. De esta manera los inversionistas se asegurarán de tener toda la información necesaria que les servirá para tomar la decisión más acertada. Una vez determinada la información anterior, se procede a la evaluación financiera para saber si el proyecto es factible o no, es decir se establecerá si el invertir en el proyecto retribuirá al inversionista mayores réditos que si se utilizara el capital para otros proyectos o si se deposita el dinero en un banco a plazo fijo.

4.11. Determinación de la tasa de descuento.

Cuando se hacen cálculos para pasar en forma equivalente, dinero del presente al futuro se utiliza una *tasa de interés o de crecimiento del dinero*; pero cuando se quiere pasar cantidades futuras al presente, se usa una *tasa de descuento*, llamada así porque para calcular el Valor Presente Neto se debe determinar una tasa de descuento, llamada también costo de capital o TMAR.

Los flujos netos de fondos del proyecto consideran que el capital es aportado en su totalidad por los socios. Antes de invertir una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre una inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

La TMAR tiene dos componentes:

- Tasa Activa (tasa que cobra el banco).
- Nivel del riesgo (que se expresa en una tasa).

$$TMAR = \text{Tasa pasiva} + \text{Tasa de riesgo}$$

TABLA No. 46
TASA DE DESCUENTO

<i>TASAS</i>	<i>VALOR</i>
Tasa Pasiva	4,00%
Tasa de Riesgo	8,00%
TMAR	12.00%

Fuente: Banco Central

Elaborado: Autora

Para el caso de este proyecto se ha fijado el Costo de Capital que fluctúa en un 14% en función de la tasa activa que cobra actualmente el banco. Esta tasa se basa en la tasa que los bancos cobrarán por la prestación de capital.

4.12. Criterios de evaluación

La **evaluación financiera** se puede definir como el conjunto de instrumentos que permiten determinar la conveniencia de poner en práctica un proyecto de inversión comparando su viabilidad económica con otras opciones. Como instrumentos de análisis financiero se utilizan entre otros:

- Valor presente neto VAN.
- Tasa interna de retorno TIR.
- Período de recuperación de la inversión
- Relación beneficio / costo.

4.12.1. Valor actual neto

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Al sumar estos flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, se compara las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para lograr esas utilidades, pero en términos de su valor equivalente en el momento presente o tiempo cero.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su Valor Actual Neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, como se muestra a continuación:

Técnica	Aceptación	Rechazo
VPN	≥ 0	< 0

Para efectuar el cálculo del VAN se utiliza el costo de oportunidad o la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR, que para el proyecto es del 9,68%.

La fórmula que se emplea para el cálculo del VAN es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FFP_t}{(1 + K)^t}$$

Donde:

VPN = Valor presente neto

I₀ = Inversión inicial

t = número del período

$\sum_{t=1}^n$ = sumatoria del primer período (t) hasta el último período (n).

FFP = Flujos de fondos del proyecto

K = tasa de descuento (TMAR)

Al reemplazar la fórmula, considerando los flujos del proyecto, el valor presente neto es el siguiente:

$$VAN = -21.300 + \frac{8.328,26}{(1 + 0.1362)^1} + \frac{10.060,81}{(1 + 0.1362)^2} + \frac{11.334,07}{(1 + 0.1362)^3} + \frac{11.939,88}{(1 + 0.1362)^4} + \frac{18.796,35}{(1 + 0.1362)^5}$$

VAN (con financiamiento)= \$ 18.646,00

El resultado del VAN del proyecto es de \$ 18.646,00 por lo que se puede definir que el proyecto de mantenimiento y limpieza, tienen un rendimiento mayor a cero; por lo que se puede decir que el **proyecto es aceptable**.

4.12.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad, esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros

Los criterios de aceptación o rechazo de la Tasa Interna de Retorno se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Técnica	Aceptación	Rechazo
TIR	\geq TMAR	$<$ TMAR

Existen formas menos complicadas para calcular la tasa interna de retorno mediante el uso de calculadoras o computadoras. Al utilizar el computador se puede estimar la TIR utilizando las funciones de Excel.

Estos resultados se pueden ver en el siguiente cuadro:

TABLA No. 47

TIR = DEL PROYECTO

AÑO	-	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-21.300	8.328	10.061	11.334	11.940	18.796
	(21.300)	7.330	7.794	7.728	7.166	9.928
	(21.300)	(13.970)	(6.176)	1.552	8.718	18.646
TIR DEL PROYECTO	41,26%					

Elaborado: Autora

La tasa interna de rendimiento que arrojan los flujos del proyecto es del 41,26%, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR 9.68%), por lo que el **proyecto es aceptado.**

4.12.3. Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación del capital se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión

El tiempo que se requiere para recuperar el monto de la inversión inicial efectuada es el período real de recuperación en la cual se toma como base los flujos de caja generados durante la vida útil del proyecto.

Para obtener el período de recuperación de la inversión se puede usar la siguiente metodología:

$$\text{PRI} = \sum \text{de } n \text{ flujos hasta equiparar la inversión inicial.}$$

A continuación se muestra los flujos de fondos actualizados del proyecto y del inversionista por cada año y la sumatoria de los mismos.

TABLA No. 48
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
DEL PROYECTO						
<i>AÑO</i>	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL	-41.719,13					
FLUJOS DESCONTADOS ACUMULADOS		20.052,54	40.105,08	60.157,62	80.210,16	100.267,70
AÑOS		2				
MESES		0				
DÍAS		28				

Elaborado: Autora

El período real de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 2 años y 28 días.

En un periodo de dos años, se recupera la inversión realizada, definiéndola como muy conveniente pues cumple con los objetivos de los intereses de los accionistas.

4.12.4. Análisis de Relación beneficio / costo

El análisis de Relación beneficio / costo representa la rentabilidad en términos de valor presente neto, que origina el proyecto por cada dólar invertido.

La relación beneficio costo, es un indicador que expresa el rendimiento en termino del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Esta razón, se obtiene mediante la suma de los flujos descontados y, luego se divide para la inversión neta.

Es decir, que indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la suma invertida.

Una vez obtenidos los resultados, el criterio de decisión será el siguiente:

- ✓ Si $RBC > 1$, se acepta el proyecto.
- ✓ Si $RBC = 1$, es indiferente entre realizar o rechazar el proyectos, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- ✓ Si $RBC < 1$, se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

Esta rentabilidad anual se la obtiene utilizando la siguiente expresión:

$$\text{RAZÓN B / C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{FCN}{(1+i)^t}}{INVERSION}$$

$$\text{RAZON B./ C del proyecto} = \frac{39.946,18}{21.300}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = 1,88$$

La razón beneficio costo del proyecto, es de 1,88 por cada dólar invertido.

TABLA No.49
RESUMEN DE EVALUACIÓN

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO (VAN) (DOLARES)	4.069
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	1,10
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)	15,68%
PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR) (AÑOS)	4,62

Fuente: Resumen de evaluación

Elaborado: Autora

CONCLUSIONES

- La Demanda Insatisfecha se encuentra en las casas/ villas, departamentos en los servicios que la empresa va a ofertar, siendo estos aseo y limpieza para el año 2011 se satisficará un mercado de 120.903 inmuebles, en plomería, 6.018 inmuebles, en albañilería 1.232 inmuebles, en jardinería 5.111 inmuebles, e instalaciones eléctricas 28.309 inmuebles, observando de esta forma que la empresa se enfocara a las viviendas, satisficando los problemas domésticos existentes.
- El Tamaño del Proyecto para aseo y limpieza tendrá una capacidad de servicios de 393.877,17 m²; en plomería 1.974,23 puntos, en albañilería 1.271,94 m², en jardinería 9.894,60 m², en instalaciones eléctricas 7.511,75 puntos; la Distribución de la planta y el Proceso productivo de la empresa está íntimamente relacionada con el nivel de demanda insatisfecha y el monto de la inversión.
- Evaluación Económica –Financiera es una etapa de tipo comprobativa que tiene como función la de verificar la información y la viabilidad de los datos consignados en el proyecto; siendo el V.A.N del proyecto \$ 18.646,00, el T.I.R que arrojan los flujos del proyecto es del 41.26%; y, el P.R.I. con financiamiento es de 2 año, 9 meses y 18 días en este proyecto.
- La Propuesta Administrativa es el éxito del nuevo modelo económico que se

Vincula expresamente al proceso de creación, crecimiento e innovación de las empresas, de ahí la importancia de fortalecer la capacidad empresarial.

- La Ejecución de este proyecto sin duda constituye una fuente significativa de empleo, brindando de este modo a la población económicamente activa oportunidades de trabajo.
- La puesta en marcha de este proyecto contribuirá a una mejor conservación de los inmuebles, así como también se determinó mediante el análisis económico financiero y la evaluación que el proyecto es rentable generando utilidades para la empresa, fuentes de empleo directa e indirectamente relacionados con esta actividad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución y puesta en marcha del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de mantenimiento de Inmuebles en la ciudad de Latacunga, porque después de haber analizado las condiciones actuales de las viviendas de esta ciudad, se ha podido precisar que existe demanda insatisfecha dentro de estos servicios y ese déficit constituirá nuestra oportunidad para la puesta en marcha del proyecto.
- Brindar servicios de calidad, mano de obra calificada, excelente materia prima, a precios cómodos, al alcance de la familia Latacungeña.
- Los servicios que brindará esta empresa siendo estos: aseo y limpieza, plomería, albañilería, jardinería e instalaciones eléctricas, serán supervisadas por personal calificado, de tal forma que los clientes queden satisfechos asegurando de esta manera el prestigio y la seriedad de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

CITADA.-

- KLOTER, Philip. “DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA”, Séptima Edición. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. México, Marzo de 1993.
- ..., “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA”, PRENTICE HALL. México, 1991.
- ..., “MERCADOTECNIA “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA”
- BACA URBINA. Gabriel. “DEMANDA INSATISFECHA” 2001.

CONSULTADA.-

- BANK, John. “LA ESENCIA DE LA CALIDAD TOTAL”. PRENTICE HALL, Legis, Colombia.
- BERRY, Leonard. “UN BUEN SERVICIO NO BASTA”. Editorial NORMA. Bogotá.
- CERTO. Samuel. “DIRECCION ESTRATEGICA”. IRWIN. España, 1990.
- CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR.
- DE LUCAS ORTUETA. Ramón. “ORGANIZACIÓN CIENTIFICA DE LAS EMPRESAS”. Editorial LIMUSA. WILLEY S.A., México, 1972.
- GOMEZ CEJA. Guillermo. “PLANEACION Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS”. MC. GRAW HILL, México, 1994.
- GOODSTEIN. Leonard. “PLANIFICACION ESTRATEGICA APLICADA”. MC. GRAW HILL, Bogotá, 1998.
- H.T., Graham. “ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS”. Editado. Madrid, 1982.

- HAMERMESH, Richard. **“PLANEACION ESTRATEGICA”**. LIMUSA, México, 1990.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **“MARKETIN ESTRATEGICO”**, Tercera edición.
- MUNCH GALINDO GARCIA MARTINEZ. **“FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION”**, TRILLAS, México.
- O'DONEELL, Koontz. **“ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION MODERNA”**. Edición MC.GRAW HILL. México, 1986.
- PAZOS, Alejandro A. **“COSTOS Y GESTION CON MICROSOFT EXCEL”**, 1ª ed. 3ª reimpresión. Buenos Aires. OMICRÓN SYSTEM, 2005.
- POZO PINO, Jaime. **“DIRECCION DEL FUTURO”**, Editado. FUTURO LATINOAMERICANO, 1ra. Edición, México, 1977.
- REINOSO C. Víctor A. **“EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS”**, Editorial PEDAGÓGICA FREIRE, Riobamba-Ecuador.
- RON ZEMKE, Kart Albert. **“GERENCIA DEL SERVICIOS”**. FONDO Editorial LEGIS, Colombia.
- SAPAG CHAIN, Nassir. **“PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS”**, Segunda Edición, Editorial PRESENCIA LTDA., Bogotá, 1995.
- STEINER, George. **“PLANIFICACION ESTRATEGICA”**. CECSA, México, 1995.
- THIBAUT, Jean Pierre. **“MANUEL DE DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA”**. Editorial PARANINFO, MAGALLANES, Madrid.
- ALJAGOE. **“EMPRESAS TRINFADORAS”**. Editoriales LEGIS. Bogotá, 1998.

ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO DE DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR(\$)	VIDA UTIL (años)	PORCENTAJE ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENCERES	500,00	10	10%	50,00	50	50	50	50
MAQUINARIA Y EQ.	14.300,00	10	10%	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.020,00	3	33,33%	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
VEHÍCULO	5.000,00	5	20%	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL	20.820,00			2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.560,00	5	312
------------------------	----------	---	-----

ANEXO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” “FASTCLEAN S.A.”

INTRODUCCIÓN

El presente anexo sirve de introducción a los aspectos teóricos y prácticos de la *Investigación de Mercado* desplegada para el presente proyecto. Se necesita que se valore la función que desempeña la investigación de mercado en la comprensión de la estructura del sector de inmuebles, así como la elaboración de un *Estudio de Mercado Efectivo* para el proyecto tratado.

La Investigación de mercado contribuye como ningún otro sistema al logro de los *Objetivos del Estudio de Mercado de un Proyecto*: “La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción (bienes o servicios) en un determinado período. El estudio debe concluir asimismo, las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes”.

Se partirá de que las decisiones sobre posicionamiento del producto, precios, promoción y distribución de la marca y el servicio deben basarse en una investigación de mercado concebida concienzudamente y realizada de forma inteligente y adecuada.

Un elemento básico para el desarrollo de cualquier estrategia eficaz de mercado es el disponer de un conocimiento exhaustivo de los deseos y necesidades de los consumidores.

El aspecto más importante de la Investigación de Mercado consiste en facilitar tal información y ayudar a que la Gerencia de “FASTCLEAN S.A.” piense en forma explícita en quienes son sus clientes y que características del servicio tienen mayor importancia.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL PROYECTO.

Concretamente, los investigadores, en estrecha colaboración con la Gerencia de FASTCLEAN S.A., deben llevar a cabo las siguientes actividades:

- 1. Definir el problema a investigar:* La mayor responsabilidad de los investigadores de mercado es definir con la mayor precisión y rigor posible el problema al que se enfrenta la empresa.
- 2. Especificar cuál es la información precisa:* Una vez definido el problema, los investigadores deben decidir cuál es el tipo de información que mejor satisface los objetivos que persigue la investigación.
 - a. Información Primaria.* Obtenida entre los clientes.
 - b. Información Secundaria.* En poder de la empresa o de dominio público.

3. *Diseñar el método a emplear para obtener la Información Necesaria:*

Existen distintos métodos para obtener información en una Investigación de Mercado:

a. *Entrevistas*

b. *Encuestas*

4. *Decidir el diseño de la Muestra:* El diseño de la muestra puede traducirse en la selección de una muestra idónea de encuestados.

5. *Diseñar el Cuestionario:* El cuestionario es el instrumento que se empleará para la obtención de datos, que deberá elaborarse de forma que el encuestado pueda comprenderlo con toda facilidad.

6. *Gestionar y llevar a cabo la recolección de información:* La gerencia debe supervisar el proceso para obtener la información, así como los oportunos procedimientos para controlar la calidad de las entrevistas. Los investigadores se ocupan de los aspectos relacionados con llevar el cuestionario a la calle y preparar la información obtenida para proceder a su posterior análisis.

7. *Analizar e interpretar los resultados:* Los investigadores son los responsables de analizar la información obtenida y de interpretar sus datos.

8. *Comunicar las conclusiones y sus efectos:* Los resultados deben comunicarse y los investigadores facilitarán un informe por escrito a la dirección de la empresa.

FASE 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

ESCENARIO DEL PROBLEMA: Empresa de Servicios de Mantenimiento de Inmuebles “FASTCLENA S.A.”

Propuesta:

La importante empresa de Mantenimiento de Inmuebles "FASTCLEAN S.A" va a decidir si continúa con el proyecto de brindar un servicio para la conservación de los inmuebles. El nuevo servicio vendrá a resolver un problema importante dentro del aspecto habitacional, el mismo que constituirá una ayuda valiosa para asegurar que las viviendas se encuentren en perfectas condiciones. La Dirección de la empresa quiere obtener información sobre las probabilidades de éxito del nuevo servicio.

Objetivo de la**Investigación:**

Decidir las probabilidades de éxito en el mercado del nuevo "servicio de mantenimiento de inmuebles", así como su relación con otras empresas ya existentes.

Posibles preguntas**Que la investigación****Debe contestar:**

1. ¿Desearía Usted que en la ciudad de Latacunga existiera una empresa de mantenimiento de viviendas?
2. ¿Tiene Usted dificultades para encontrar trabajadores para arreglar su vivienda?

3. ¿Descartaría Usted tener al momento a personas encargadas del arreglo de su vivienda?
4. ¿Tiene Usted información sobre algunas empresas que brinden atención en mantenimiento de viviendas?
5. ¿Estaría Usted de acuerdo que la ciudad de Latacunga cuente con una empresa de mantenimiento de viviendas?
6. ¿Cree Usted que al existir una empresa de mantenimiento de viviendas en la ciudad de Latacunga ayudaría a tener adecuada las mismas?

FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) ¿QUÉ DISEÑO SE UTILIZARÁ?

Como expusimos anteriormente, *el planteamiento del problema* es importante porque es lo que decide la información que se requerirá. El problema de investigación que se ha definido es muy específico y partimos del hecho que tanto la empresa como el cliente -que toma la decisión - conocen ambos *los factores que ocasionan el problema y poseen la información para solucionarlo*.

Como la empresa (debido a su acervo de experiencia) y sus investigadores de mercado conocen "algo sobre el problema" al que se enfrenta, emplearemos un *diseño descriptivo de investigación* el que debe permitir que el investigación se

centre en aspectos concretos del servicio y en los factores que se cree producen el problema, estableciendo la frecuencia con que se produce tales factores y hasta qué punto están relacionadas dos o más variables identificadas en el problema.

b) FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación de mercado exige contar con:

- *Fuentes de información secundaria*, que se obtendrá en la propia empresa. La ciudad «carece de información, oficial relacionada con servicios de mantenimiento de inmuebles.
- *Fuentes de información primaria*, los investigadores deben recoger directa y específicamente del público la información necesaria.

c) MÉTODO PARA OBTENER LA INFORMACIÓN

La información primaria se obtendrá por medio de *encuestas (método aplicado a una serie de personas o encuestados que, colectivamente, constituyen la muestra óptima seleccionada)* a efectos de aprender algo sobre la población global de la que se ha extraído la muestra de encuestados para aplicarse, por medio de proyecciones, a una población mayor.

El método de obtención de información que se utilizará en la investigación de mercado es la *encuesta personal cara a cara*, por medio de un cuestionario debidamente estructurado.

FASE 3: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la vivienda o de una parte representativa de ella.

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado basado en el *Tipo de Encuesta por Muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población en base a cuestionarios. El tipo de cuestionario es el que se entrega personalmente y será dirigida o llenado en presencia del encuestador. El cuestionario que se utilizará es el siguiente:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA "FASTCLEAN S.A"

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer la factibilidad de la creación de una empresa que brinde servicios de mantenimiento de inmuebles en la ciudad de Latacunga.

INSTRUCCIONES

Sírvase contestar las preguntas que lo detallamos a continuación que nos permitirá crear una empresa de servicios de mantenimiento de viviendas en esta ciudad.

Tenga la bondad según su criterio de poner una X en donde crea Usted conveniente para lograr los resultados que se desea conocer que nos será de mucha utilidad para el trabajo que estamos realizando.

PREGUNTAS

1. *¿Cree Ud. importante dar mantenimiento a su inmueble?*

SI ()

No ()

¿Por qué?

.....

.....

2. *Para una mejor conservación de su inmueble Ud. prefiere:*

- a) Hacer un mantenimiento preventivo
- b) Proceder a reparar una vez producido un daño

3. *¿Tiene Usted información sobre algunas empresas que brinden atención en mantenimiento de inmuebles?*

SI ()

NO ()

4. *Para contratar los servicios de mantenimiento de su inmueble ha tenido que recurrir a:*

- ◇ Prensa
- ◇ Radio
- ◇ TV
- ◇ Referencia de otras personas
- ◇ Búsqueda personal

5. *¿Cómo calificaría Ud. los servicios de mantenimiento de su inmueble que ha contratado?*

- ◇ Excelente
- ◇ Bueno
- ◇ Malo

6. *De crearse una empresa de servicios de mantenimiento de inmuebles*

¿Utilizaría el mismo considerando que ofrecerá garantía técnica y profesional?

SI ()

NO ()

7. *¿Qué servicios cree Ud. que debería ofrecer esta Empresa?*

- ◇ Plomería
- ◇ Carpintería
- ◇ Albañilería
- ◇ Jardinería
- ◇ Instalaciones eléctricas
- ◇ Aseo y Limpieza

8. *¿Con qué frecuencia haría uso de estos servicios?*

	DIARIO	QUINCENAL	MENSUAL	OTROS
SERVICIOS				
Plomería				
Carpintería				
Albañilería				
Jardinería				
Inst. Eléctricas				
Aseo y Limpieza				

9. *¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos servicios?*

SERVICIOS	U. medida	0.40	1.00	1.50	2.00
Plomería	Punto				
Carpintería	Obra				
Albañilería	M ²				
Jardinería	M ²				
Insta. Eléctricas	Punto				
Aseo y Limpieza	M ²				

Gracias por su colaboración

Encuestadora: Autora de la Tesis

FASE 4: GESTIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Llevar a cabo el trabajo de campo y finalizarlo implica realizar una serie de actividades:

- a) *Preparación de los entrevistadores.* Consiste en lograr que los entrevistadores se familiaricen con los distintos aspectos del estudio.

- b) *Programación y realización de las entrevistas.* Se enfoca en la organización y el control del trabajo de campo, es decir, normas relativas a:
 - ✓ La forma de seleccionar a los entrevistados.
 - ✓ Las cuotas de la muestra, y
 - ✓ Cuándo y dónde seleccionar la muestra.

FASE 5: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

Se trata de llevar a cabo tres funciones necesarias e importantes, antes de analizar la información obtenida en el campo:

Edición: Es decir evaluar con precisión y exactitud las respuestas dadas por los encuestados.

Codificación: Que consiste en asignar valores numéricos a las respuestas dadas por los encuestados sobre la creación de la empresa de mantenimiento de inmuebles en la ciudad de Latacunga.

Tabulación y análisis: Cada pregunta es tabulada, analizada e interpretada acorde con los requerimientos de la población sobre los servicios que requieren para mantener sus inmuebles.

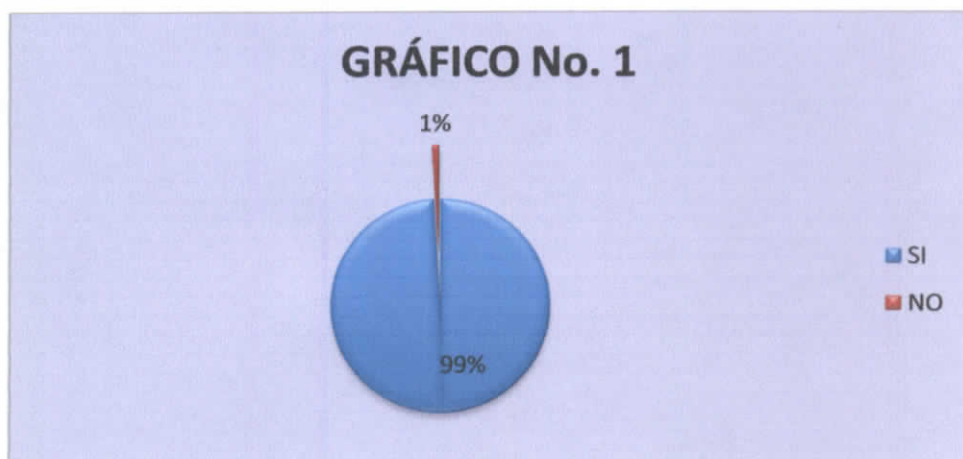
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS INMUEBLES
EXISTENTES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

1. ¿Cree Ud. Importante dar mantenimiento a su inmueble?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>SI</i>	99	99%
<i>NO</i>	1	1%
<i>TOTAL</i>	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis.



ANÁLISIS:

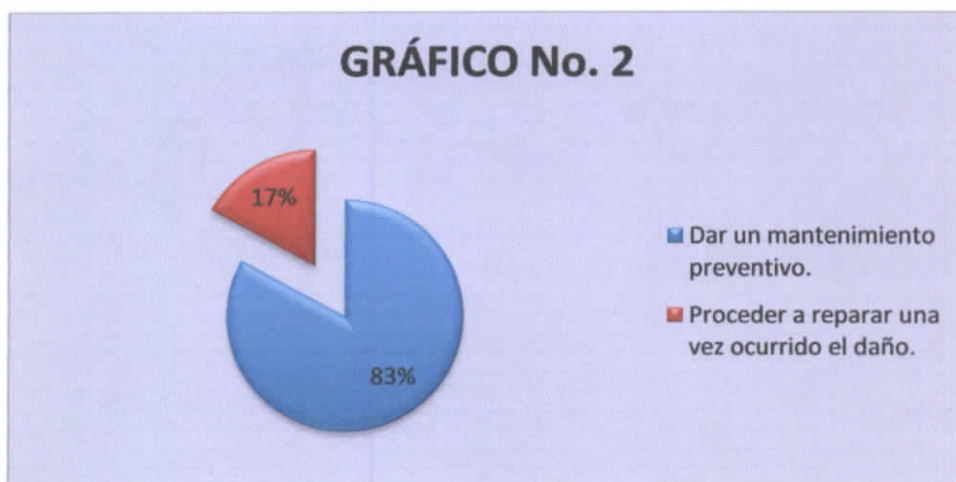
De los 100 encuestados el 99% representa la gran mayoría, lo cual indica que para ellos es importante realizar mantenimiento a sus inmuebles, puesto que esto ayudaría a la conservación del mismo; y tan solo un 1% no está de acuerdo, lo que significa que dar mantenimiento es un servicio importante dentro de la vida cotidiana de las personas.

2. *Para una mejor conservación de su inmueble Ud. Prefiere:*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Dar un mantenimiento preventivo.</i>	83	83%
<i>Proceder a reparar una vez ocurrido el daño.</i>	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis.



ANÁLISIS:

De los resultados que se ha recopilado el 83% responde que es necesario realizar un mantenimiento preventivo a su inmueble, antes de que se produzcan daños mayores solucionándolos a tiempo; y un 17% prefiere proceder a reparar su inmueble una vez producido el daño, con lo que interpretamos que la mayoría de los encuestados desean anticiparse a cualquier falla que pueda presentarse dentro de su inmueble.

3. *¿Tiene Ud. Información sobre empresas que brinden atención en mantenimiento de inmuebles?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>SI</i>	5	5%
<i>NO</i>	95	95%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis.



ANÁLISIS:

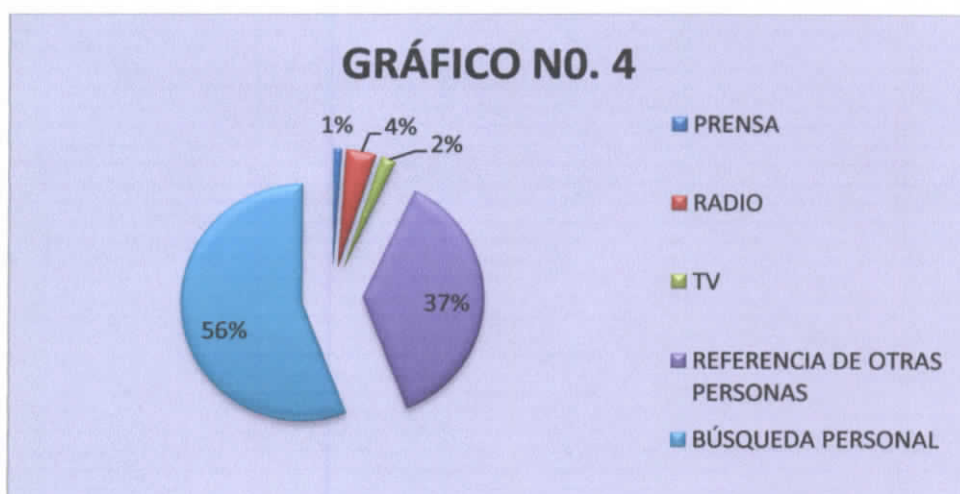
De los resultados que demuestran las encuestas el 5% tiene información sobre empresas que brindan este tipo de servicios, mientras que el 95% desconoce la existencia de las mismas, para esto resulta factible una buena publicidad.

4. *Para contratar los servicios de mantenimiento de su vivienda ha tenido que recurrir a:*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>PRENSA</i>	1	1%
<i>RADIO</i>	4	4%
<i>TV</i>	2	2%
<i>REFERENCIA DE OTRAS PERSONAS</i>	37	37%
<i>BÚSQUEDA PERSONAL</i>	56	56%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis



ANÁLISIS:

Las empresas demuestran que para contratar los servicios de mantenimiento las personas tienen que recurrir a la búsqueda personal, podemos verificar que no existe difusión de este servicio en los medios de comunicación.

5. *¿Cómo calificará Ud. Los servicios de mantenimiento de su inmueble que ha contratado?*

RESPUESTA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
<i>EXCELENTE</i>	12	12%
<i>BUENO</i>	33	33%
<i>MALO</i>	55	55%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis



ANÁLISIS:

Los servicios que actualmente se ofertan en el mercado son excelentes en un 12%, un porcentaje no muy satisfactorio; teniendo en cuenta que el 55% de encuestados aseguran que el servicio que ofrecen las empresas es malo, dando como resultado que no existen empresa serias que brinden este tipo de servicios de acuerdo a las necesidades de cada inmueble.

6. De crearse una empresa de servicios de mantenimiento de inmuebles, ¿utilizaría el mismo considerando que ofrecerá garantía técnica y personal?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>SI</i>	100	100%
<i>NO</i>	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis



ANÁLISIS:

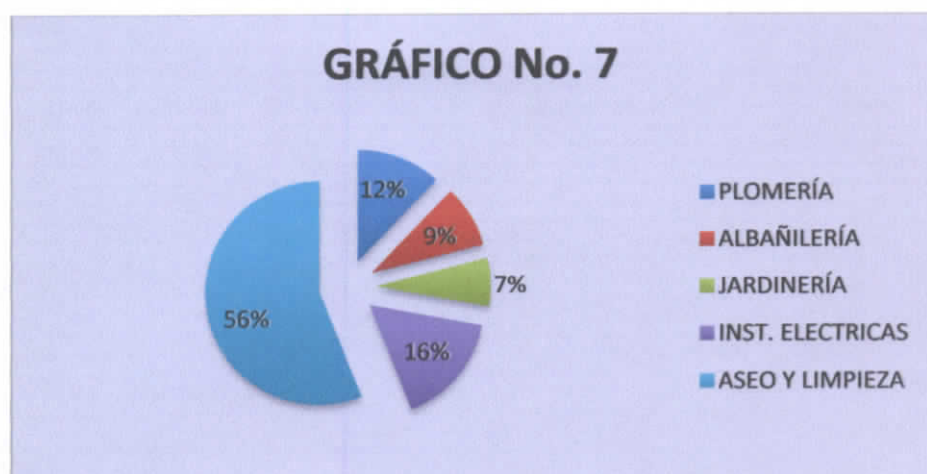
El 100% de los encuestados opinan que debe crearse esta empresa de mantenimiento, puesto que la misma tendría gran acogida por cuanto ahorraría mucho tiempo a los clientes en buscar trabajadores para determinada obra.

7. ¿Qué servicios cree Ud. Que debería ofrecer esta empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>PLOMERÍA</i>	12	12%
<i>ALBAÑILERÍA</i>	9	9%
<i>JARDINERÍA</i>	7	7%
<i>INST. ELECTRICAS</i>	16	16%
<i>ASEO Y LIMPIEZA</i>	56	56%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis



ANÁLISIS:

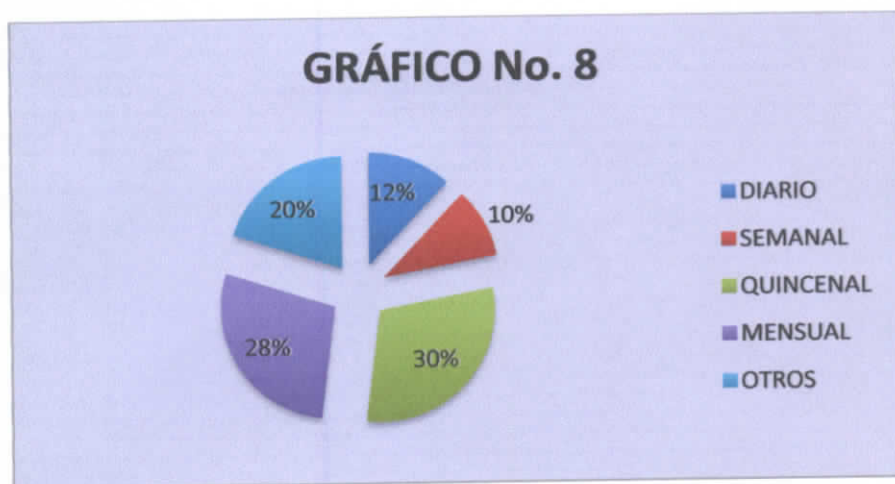
Como se puede observar en el cuadro el servicio más importante considerado por los entrevistados es el de aseo y limpieza de inmuebles con un 56%, aquí vemos el orden de necesidades presentadas en cada uno de las hogares de acuerdo a las encuestas realizadas.

8. ¿Con qué frecuencia haría uso de estos servicios?

RESPUESTA	PLOMERIA	ALBAÑILERÍA	INS. ELECTRICAS	ASEO Y LIMPIEZA	TOTAL
DIARIO				12	12
SEMANTAL	2	2	3	1	10
QUINCENAL	8	3	5	12	30
MENSUAL	8	3	5	5	28
OTROS	5	4	5	3	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis



ANÁLISIS:

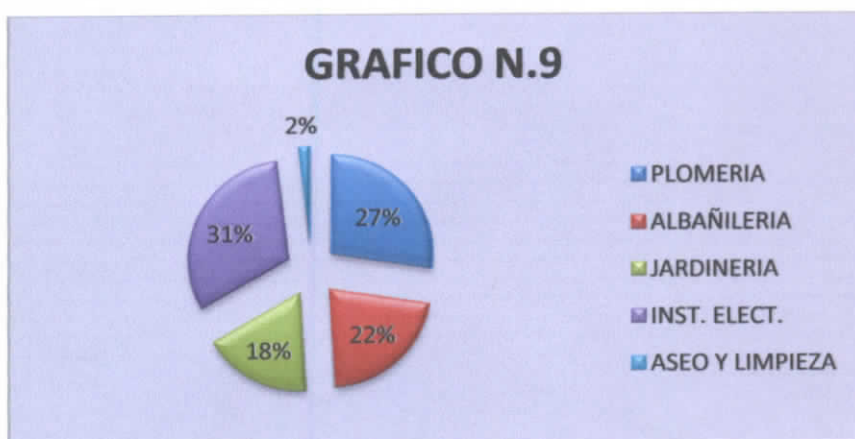
Como se puede observar la frecuencia más importante con la que se requiere los servicios es quincenalmente con un 30%, llegando a la conclusión de que los clientes necesitan de forma continua estos servicios.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

SERVICIOS	U. medida	0.1	0.9	1.1	1.40	1.6
<i>PLOMERIA</i>	Punto	8	7	10	22	6
<i>ALBAÑILERÍA</i>	M ²	3	15	30	10	10
<i>JARDINERÍA</i>	M ²	14	30	20	5	9
<i>INST. ELECT.</i>	PUNTO	2	2	2	1	25
<i>ASEO Y LIMPIEZA</i>	M ²	55	5	3	11	1
TOTAL		82	59	65	49	51

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora de la Tesis



ANÁLISIS:

Como nos indica el gráfico el precio más elevado de los servicios es el de instalaciones eléctricas con un costo de \$1.6 por punto, plomería con un costo de \$1.4 por punto, albañilería con un costo de \$1.1 por metro cuadrado, jardinería con un costo de \$0.9 por metro cuadrado, aseo y limpieza con un costo de \$0.10 por metro cuadrado.