

# **INDICE GENERAL**

## **CAPITULO I** **NATURALEZA DEL PROYECTO**

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Proceso Creativo</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Génesis de la Idea</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. Evaluación de Criterios</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3. Evaluación de las Ideas Anteriores</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4. Justificación de la empresa</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Nombre de la Empresa</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Antecedentes del Proyecto</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Justificación del Proyecto</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1. Justificación económica</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2. Justificación técnica</b>	<b>10</b>
<b>1.4.3. Justificación social</b>	<b>10</b>
<b>1.5. Objetivos del Proyecto</b>	<b>10</b>
<b>1.5.1. Objetivo General</b>	<b>10</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos</b>	<b>11</b>
<b>1.6. Alcances</b>	<b>11</b>

## **CAPITULO II** **ESTUDIO DE MERCADO**

<b>2.1. Definición y Objetivos del Estudio de Mercado</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1. Definición del Estudio de Mercado</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2. Objetivos del Estudio de Mercado</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Principales Aspectos Relacionados al Estudio de Mercado</b>	<b>14</b>

<b>2.2.1. Descripción del Servicio Principal y Subproducto</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2. Usos del Servicio</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Métodos Utilizados para el Estudio de Mercado</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1. Tipos de Investigación</b>	<b>17</b>
<b>2.3.2. Determinación de Fuentes Primarias y Secundarias</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2.1. Fuentes Primarias</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2.2. Fuentes Secundarias</b>	<b>19</b>
<b>2.3.3. Determinación del Universo de Estudio</b>	<b>20</b>
<b>2.3.3.1. Determinación de la Población Meta</b>	<b>20</b>
<b>2.3.3.2. Determinación de la Muestra</b>	<b>20</b>
<b>2.4. Recopilación de información</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1. Encuesta dirigida a instituciones corporativas</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1.1. Ficha técnica</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1.2. Resultados Obtenidos</b>	<b>22</b>
<b>2.3.4. Análisis de la Oferta</b>	<b>30</b>
<b>2.3.4.1. Oferta Histórica</b>	<b>32</b>
<b>2.3.4.2. Oferta Proyectada</b>	<b>32</b>
<b>2.3.5. Análisis de la Demanda</b>	<b>33</b>
<b>2.3.5.1. Demanda Histórica</b>	<b>33</b>
<b>2.3.5.2. Demanda Proyectada</b>	<b>33</b>
<b>2.3.6. Balance de Oferta – Demanda</b>	<b>34</b>
<b>2.3.7. Análisis de Precios</b>	<b>35</b>
<b>2.3.8. Conclusiones del estudio de mercado</b>	<b>36</b>

## **CAPITULO III**

### **TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

<b>3. Objetivos</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Tamaño del Proyecto</b>	<b>37</b>

<b>3.1.1. Determinación de la Capacidad del Proyecto</b>	<b>38</b>
<b>3.1.2. Capacidad Máxima</b>	<b>38</b>
<b>3.1.2.1. Numero de servicio demandado</b>	<b>38</b>
<b>3.1.2.2. Cartera de cliente de limpieza</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2.3. Cartera de cliente de limpieza en industrias</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2.4. Cartera de cliente de limpieza a instituciones</b>	<b>41</b>
<b>3.1.2.5. Cartera de cliente de limpieza de líneas aeronáutica</b>	<b>42</b>
<b>3.1.2.6. Resumen de cartera de cliente</b>	<b>42</b>
<b>3.2. Localización del Proyecto</b>	<b>43</b>
<b>3.2.1. Macro-Localización</b>	<b>44</b>
<b>3.2.1.1. Selección de la Zona</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2. Micro – localización</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2.1. Método Cualitativo por Puntos</b>	<b>47</b>
<b>3.2.2.1.1. Factores de Localización</b>	<b>47</b>
<b>3.2.2.1.2. Ubicación del Proyecto</b>	<b>49</b>

## **CAPITULO IV**

### **ESTRATEGIA Y MARKETING**

<b>4. Introducción</b>	<b>50</b>
<b>4.1. Direccionamiento estratégico</b>	<b>50</b>
<b>4.1.1. Misión</b>	<b>51</b>
<b>4.1.2. Visión</b>	<b>52</b>
<b>4.1.3. Valores o Principios Organizacionales</b>	<b>53</b>
<b>4.2. Análisis ambiental y competitivo</b>	<b>54</b>
<b>4.2.1. Diagnostico externo</b>	<b>54</b>
<b>A. Análisis del macro ambiente</b>	<b>54</b>
<b>1. entorno demográfico</b>	<b>55</b>
<b>2. entorno económico</b>	<b>55</b>
<b>3. entorno natural</b>	<b>57</b>
<b>4. entorno tecnológico</b>	<b>57</b>

5. entorno político	58
6. entorno socio cultural	59
<b>B. Análisis del microambiente externo</b>	59
1. Proveedores	59
2. Intermediarios	60
3. Entidades financieras	60
4. aseguradoras	60
4.3. Diamante de Porter	61
4.4. Matriz de evaluación de factores internos EFI	68
4.5. Matriz de evaluación de factores externos EFE	71
4.6. Análisis F.O.D.A.	76
4.7. Modelo de las estrategias de marketing	79
4.7.1. Determinación de los factores de éxito	79
4.8. Estrategias de calidad de los servicios	80
4.9. Estrategias de mercadotecnia	82
4.9.1. Estrategias de diferenciación	83
4.10. Plan de acción	105
4.11. Presupuesto	106

## **CAPITULO V**

### **INGENIERIA DEL PROYECTO**

5. Objetivos	107
5.1. Descripción del Proceso	108
5.1.1. Servicios	108
5.1.2. Categoría de la mezcla de servicios	108
5.1.3. Características distintivas de los servicios	109
5.1.4. Simbologías de diagrama de flujo	110
5.2. Terreno e Infraestructura	115
5.3. Requerimiento de maquinarias, y Insumos de Limpieza	116

<b>5.3.1. Vehículos</b>	<b>116</b>
<b>5.3.2. Requerimiento de Maquinarias</b>	<b>116</b>
<b>5.3.3. Requerimiento de Equipos de Computación</b>	<b>117</b>
<b>5.3.4. Requerimiento de Acción Telefónica</b>	<b>118</b>
<b>5.3.5. Requerimiento de Equipos e Instalaciones</b>	<b>118</b>
<b>5.3.6. Requerimiento de Material de Escritorio</b>	<b>119</b>
<b>5.3.7. Requerimiento en Letrero</b>	<b>119</b>
<b>5.4. Requerimiento en Muebles y Enseres</b>	<b>119</b>
<b>5.5. Requerimiento de Servicios</b>	<b>120</b>
<b>5.6. Distribución del Establecimiento (Layout del Proyecto)</b>	<b>129</b>

## **CAPITULO VI**

# **ORGANIZACIÓN**

<b>6. Introducción</b>	<b>132</b>
<b>6.1. Organización Jurídica (Aspecto Legal)</b>	<b>132</b>
<b>6.1.1. Elección del Tipo de Sociedad</b>	<b>133</b>
<b>6.1.2. Razón Social</b>	<b>134</b>
<b>6.1.3. Constitución Legal de la Empresa</b>	<b>134</b>
<b>6.1.4. Estructura del Balance de Apertura</b>	<b>139</b>
<b>6.2. Organización Administrativa</b>	<b>141</b>
<b>6.2.1. Estructura Organizacional</b>	<b>141</b>
<b>6.2.2. Organigrama</b>	<b>142</b>
<b>6.2.3. Manual de Funciones</b>	<b>143</b>
<b>6.2.3.1. Diseño de Cargos</b>	<b>143</b>
<b>6.2.3.1.1. Descripción de Cargo</b>	<b>144</b>
<b>6.2.3.1.2. Análisis de Cargo</b>	<b>145</b>
<b>6.2.3.1.3. Evaluación de Cargos</b>	<b>145</b>
<b>6.2.3.2. Admisión de Personal</b>	<b>166</b>

<b>6.2.3.2.1. Reclutamiento de Personal</b>	<b>166</b>
<b>6.2.3.2.2. Selección de Personal</b>	<b>167</b>

## **CAPITULO VII**

### **INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

<b>7. Introducción</b>	<b>170</b>
<b>7.1. Inversiones</b>	<b>170</b>
<b>7.1.1. Componentes de la Inversión Fija</b>	<b>171</b>
<b>7.1.1.1. Inversiones en Vehículos</b>	<b>171</b>
<b>7.1.1.2. Inversiones en Equipos de Computación</b>	<b>172</b>
<b>7.1.1.3. Inversión en Línea Telefónica</b>	<b>172</b>
<b>7.1.1.4. Inversión en Equipos e Instalaciones</b>	<b>173</b>
<b>7.1.1.5. Inversión en Muebles y Enseres</b>	<b>173</b>
<b>7.1.1.6. Inversiones en Maquinarias</b>	<b>174</b>
<b>7.1.1.7. Inversión en Material de Escritorio</b>	<b>176</b>
<b>7.1.1.8. Inversión en Letrero</b>	<b>176</b>
<b>7.1.2. Componentes de la Inversión Diferida</b>	<b>177</b>
<b>7.1.2.1. Inversión en Estudio de Investigación</b>	<b>178</b>
<b>7.1.2.2. Inversiones Gastos de Organización</b>	<b>178</b>
<b>7.1.2.3. Gasto en Publicidad</b>	<b>179</b>
<b>7.1.2.4. Inversiones en Capacitaciones al Personal</b>	<b>180</b>
<b>7.1.2.5. Inversiones en Software de Gestión y Páginas Web</b>	<b>180</b>
<b>7.1.2.6. Imprevisto</b>	<b>181</b>
<b>7.1.3. Capital de Trabajo</b>	<b>182</b>
<b>7.1.3.1. Servicios Básicos</b>	<b>182</b>
<b>7.1.3.1.1. Agua Potable</b>	<b>182</b>
<b>7.1.3.1.2. Energía Eléctrica</b>	<b>183</b>
<b>7.1.3.1.3. Teléfono</b>	<b>183</b>
<b>7.1.3.2. Internet</b>	<b>184</b>

<b>7.1.3.3. Gastos en Elemento Promocional</b>	184
<b>7.1.3.4. Alquiler del Establecimiento</b>	185
<b>7.1.3.5. Sueldos y Salarios</b>	186
<b>7.1.3.6. Combustible</b>	187
<b>7.1.3.7. Gasto en Mantenimiento de Vehículos</b>	187
<b>7.1.3.8. Mantenimiento de Equipos de Computación</b>	188
<b>7.1.3.9. Material de Escritorio</b>	188
<b>7.1.3.10. Material Medico</b>	189
<b>7.1.3.11. Requerimiento de insumos de Limpieza</b>	190
<b>7.1.3.12. Insumo de Refrigerio</b>	192
<b>7.1.3.13. Gasto en Uniformes</b>	193
<b>7.1.3.14. Servicios de Seguridad</b>	193
<b>7.1.3.15. Seguros</b>	194
<b>7.1.3.16. Imprevistos</b>	194
<b>7.1.4. Cronograma de Inversión</b>	195
<b>7.2. Financiamiento</b>	197
<b>7.2.1. Financiamiento con Aporte Propio</b>	197
<b>7.2.2. Financiamiento mediante Préstamo</b>	197
<b>7.2.2.1. Condiciones de Préstamo</b>	198
<b>7.2.2.2. Servicios a la Deuda</b>	200
<b>7.2.2.2.1. Amortización</b>	201

## **CAPITULO VIII**

### **INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO**

<b>8. Introducción</b>	203
<b>8.1. Ingresos del proyecto</b>	204
<b>8.1.1. Ingresos proyectados</b>	204
<b>8.2. Costo del proyecto</b>	209
<b>8.2.1. Estructura de costos</b>	210

<b>8.2.1.1. Fijos</b>	210
<b>8.2.1.1.1. Sueldos y salarios</b>	211
<b>8.2.1.1.2. Seguros</b>	212
<b>8.2.1.1.3. Internet</b>	213
<b>8.2.1.1.4. Mantenimiento de vehículos</b>	213
<b>8.2.1.1.5. Combustible</b>	214
<b>8.2.1.1.6. Insumos de refrigerio</b>	215
<b>8.1.1.1.6. Alquiler del establecimiento</b>	216
<b>8.1.1.1.8. Servicio de seguridad</b>	216
<b>8.1.1.1.9. Depreciación</b>	216
<b>8.1.1.1.9.1. Calculo de la depreciación</b>	217
<b>8.1.1.1.10. Amortización de activo diferido</b>	219
<b>8.1.1.1.11. Intereses</b>	220
<b>8.1.1.1.12. Gastos en material de escritorio</b>	221
<b>8.1.1.1.13. Gastos en publicidad</b>	221
<b>8.1.1.1.14. Uniforme</b>	222
<b>8.1.1.1.15. Botiquín</b>	222
<b>8.1.1.1.16. Mantenimiento de equipos de computación</b>	222
<b>8.1.1.17. Servicios básicos</b>	223
<b>8.2.2.2. Costos variables</b>	223
<b>8.2.2.2.1. Sueldos y salarios</b>	224
<b>8.2.2.2.2. Insumos de limpieza</b>	224
<b>8.3. Costos anuales proyectados</b>	225
<b>8.4. Precio de venta</b>	226
<b>8.4.1. Comisiones a operarios de limpieza</b>	227

## **CAPITULO IX**

### **ESTADOS FINANCIEROS**

<b>9. Introducción</b>	<b>229</b>
<b>9.1. Estado de Resultado</b>	<b>229</b>
<b>9.3. Estado de Fuentes y Uso</b>	<b>232</b>
<b>9.4. Balance General</b>	<b>233</b>

## **CAPITULO X**

### **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

<b>10. Introducción</b>	<b>235</b>
<b>10.1. Evaluación económica</b>	<b>235</b>
<b>10.1.2.1. Razón de liquidez</b>	<b>236</b>
<b>10.1.2.1.1. Razón circulante</b>	<b>237</b>
<b>10.1.2.2. Razón de actividad</b>	<b>237</b>
<b>10.1.2.2.1. Rotación de activos totales</b>	<b>237</b>
<b>10.1.2.3. Razón de deuda</b>	<b>238</b>
<b>10.1.2.3.1. Razón de Capacidad de Pago de Interés</b>	<b>239</b>
<b>10.1.2.4. Razón de Rentabilidad</b>	<b>239</b>
<b>10.1.2.4.1. Margen de Utilidad Bruta</b>	<b>239</b>
<b>10.1.2.4.2. Margen de Utilidad Neta</b>	<b>240</b>
<b>10.1.2.4.3. Rendimiento de Activos</b>	<b>240</b>
<b>10.1.2.4.4. Rendimiento sobre Capital</b>	<b>241</b>
<b>10.2. Flujo de caja</b>	<b>241</b>
<b>10.3. Indicadores</b>	<b>243</b>
<b>10.3.1. Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>243</b>
<b>10.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>245</b>
<b>10.3.3. Apalancamiento Financiero</b>	<b>246</b>

<b>10.3.4. Periodo de Recuperación del Capital</b>	<b>246</b>
<b>10.3.5. Relación costo Beneficio</b>	<b>247</b>
<b>10.3.6. Punto de Equilibrio</b>	<b>248</b>
<b>10.3.7. Análisis de sensibilidad</b>	<b>250</b>

## **CAPITULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>1.1. conclusiones y recomendaciones</b>	<b>254</b>
<b>11.1. Conclusiones</b>	<b>254</b>
<b>11.1. Conclusiones en estudio de mercado</b>	<b>254</b>
<b>11.1.2. Conclusiones en estrategias</b>	<b>254</b>
<b>11.1.3. Conclusiones en finanzas</b>	<b>255</b>
<b>11.2. Recomendaciones</b>	<b>255</b>