

# INDICE GENERAL

## CAPITULO I

### INTRODUCCION

<b>1.1</b>	<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2.</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	<b>2</b>
<b>1.1.3.</b>	<b>Tamaño y Localización del Proyecto</b>	<b>2</b>
<b>1.1.4.</b>	<b>Estrategia y Marketing</b>	<b>3</b>
<b>1.1.5.</b>	<b>Ingeniería del Proyecto</b>	<b>4</b>
<b>1.1.6.</b>	<b>Organización</b>	<b>4</b>
<b>1.1.7.</b>	<b>Inversion y Financiamiento</b>	<b>5</b>
<b>1.1.8.</b>	<b>Ingresos y Costos del Proyecto</b>	<b>5</b>
<b>1.1.9.</b>	<b>Evaluacion Financiera del Proyecto</b>	<b>5</b>
<b>1.2.</b>	<b>Proceso Creativo</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1.</b>	<b>Lluvia de Ideas</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2.</b>	<b>Evaluación y Filtración de Ideas</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.</b>	<b>Elección y Evaluación del Nombre de la Empresa</b>	<b>7</b>
<b>1.3.</b>	<b>Antecedentes de las Empresas de Limpieza Industrial</b>	<b>8</b>
<b>1.4.</b>	<b>Justificacion del Proyecto</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1.</b>	<b>Justificacion Economica</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2.</b>	<b>Justificacion Tecnica</b>	<b>8</b>
<b>1.4.3.</b>	<b>Justificacion Social</b>	<b>9</b>
<b>1.5.</b>	<b>Objetivos del Proyecto</b>	<b>9</b>
<b>1.5.1.</b>	<b>Objetivos Especificos</b>	<b>9</b>
<b>1.6.</b>	<b>Alcances</b>	<b>10</b>
<b>1.6.1.</b>	<b>Alcance Geografico</b>	<b>10</b>
<b>1.6.2.</b>	<b>Alcance Temporal</b>	<b>10</b>

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

<b>2. Introducción</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Definición y Objetivos del estudio de mercado</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1. Definición</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2. Objetivos del Estudio de Mercado</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Principales aspectos relacionados al Estudio de Mercado</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1. Descripción del servicio principal y subservicio</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2. Descripción de los Servicios</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Metodología de Investigación de Mercado</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1. Tipo de Investigación</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2. Determinación de Fuentes Primarias y Secundarias</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2.1. Fuentes Primarias</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2.2. Fuentes Secundarias</b>	<b>14</b>
<b>2.3.3. Determinación del Universo de Estudio</b>	<b>15</b>
<b>2.3.3.1. Universo de la Oferta</b>	<b>15</b>
<b>2.3.3.2. Universo de la Demanda</b>	<b>15</b>
<b>2.3.4. Tamaño de la Muestra</b>	<b>15</b>
<b>2.3.4.1. Calculo del Tamaño de la Muestra Utilizada</b>	<b>15</b>
<b>2.3.4.2. Resultados Obtenidos</b>	<b>17</b>
<b>2.3.4.3. Conclusiones (Empresas)</b>	<b>31</b>
<b>2.3.5. Entrevistas Dirigidas a Empresas de Limpieza</b>	<b>32</b>
<b>2.3.5.1. Ficha Tecnica</b>	<b>33</b>
<b>2.3.5.2. Resultados Obtenidos</b>	<b>34</b>
<b>2.3.5.3. Conclusiones (Empresas de Limpieza)</b>	<b>36</b>
<b>2.4. Análisis de la Oferta</b>	<b>37</b>
<b>2.4.1. Oferta Histórica</b>	<b>37</b>
<b>2.4.2. Oferta Proyectada</b>	<b>39</b>
<b>2.5. Análisis de la Demanda</b>	<b>39</b>

<b>2.5.1.</b>	<b>Análisis de Demanda Actual (empresas registradas)</b>	<b>40</b>
<b>2.5.1.1.</b>	<b>Demanda Histórica</b>	<b>40</b>
<b>2.5.1.2.</b>	<b>Demanda Histórica</b>	<b>41</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>42</b>
<b>2.7.</b>	<b>Análisis de Precio</b>	<b>44</b>
<b>2.7.1.</b>	<b>Análisis de Comercialización</b>	<b>45</b>
<b>2.8.</b>	<b>Análisis Ambiental</b>	<b>45</b>
<b>2.8.1.</b>	<b>Análisis Macro-Ambiental</b>	<b>45</b>
<b>2.8.1.1.</b>	<b>Ambiente Demográfico</b>	<b>45</b>
<b>2.8.1.2.</b>	<b>Ambiente Economico</b>	<b>46</b>
<b>2.8.1.3</b>	<b>Ambiente natural</b>	<b>47</b>
<b>2.8.1.4.</b>	<b>Ambiente Tecnológico</b>	<b>47</b>
<b>2.8.1.5.</b>	<b>Ambiente Politico</b>	<b>47</b>
<b>2.8.1.6.</b>	<b>Ambiente Socio-Cultural</b>	<b>48</b>
<b>2.8.1.7</b>	<b>Clima</b>	<b>48</b>
<b>2.8.2</b>	<b>Análisis del Micro-Ambiente</b>	<b>48</b>
<b>2.8.2.1</b>	<b>Proveedores</b>	<b>49</b>
<b>2.8.2.3.</b>	<b>Clientes</b>	<b>50</b>
<b>2.8.2.5</b>	<b>Sustitutos</b>	<b>50</b>
<b>2.9.</b>	<b>conclusiones del Estudio de Mercado</b>	<b>51</b>

## **CAPITULO III**

### **TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

<b>3. Introducción</b>	<b>52</b>
<b>3.1. Tamaño del Proyecto</b>	<b>52</b>
<b>3.1.1. Factores que Determinan el Proyecto</b>	<b>52</b>
<b>3.2 Capacidad Máxima</b>	<b>54</b>
<b>3.2.1 Macro-Localizacion</b>	<b>56</b>
<b>3.2.1.1. Selección de la Zona</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2 Micro-localización</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2.1 Método cualitativo por puntos</b>	<b>59</b>
<b>3.2.2.1.1 Factores de localización</b>	<b>59</b>
<b>3.2.2.1.2 Ubicación del Proyecto</b>	<b>60</b>

## **CAPITULO IV**

### **ESTRATEGIA Y MARKETING**

<b>4.1. Introducción</b>	<b>62</b>
<b>4.2. Objetivos del Área</b>	<b>62</b>
<b>4.2.1. Objetivos General</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2. Objetivos Especificos</b>	<b>62</b>
<b>4.3. Establecimiento de la dirección estratégica</b>	<b>63</b>
<b>4.3.1. Direccionamiento Estratégico</b>	<b>63</b>
<b>4.3.1.1. Misión</b>	<b>63</b>
<b>4.3.1.2. Visión</b>	<b>64</b>
<b>4.3.1.3. Valores y Principios Organizacionales</b>	<b>65</b>
<b>4.3.1.4. Objetivos</b>	<b>66</b>
<b>4.3.1.4.1. Objetivo a Largo Plazo</b>	<b>66</b>
<b>4.3.1.4.2 Objetivos a Mediano Plazo</b>	<b>66</b>
<b>4.3.1.4.3. Objetivo a Corto Plazo</b>	<b>67</b>
<b>4.4. Determinación de los Factores de Éxito</b>	<b>67</b>

<b>4.5. Formulación de Estrategias de Negocios (Estrategia Genérica)</b>	<b>68</b>
<b>4.5.1. Diamante de Porter</b>	<b>72</b>
<b>4.5.1.1. Análisis Interno</b>	<b>74</b>
<b>4.5.1.2. Diagnostico Externo</b>	<b>78</b>
<b>4.5.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE)</b>	<b>78</b>
<b>4.5.2.2. Matriz de Perfil Competitivo</b>	<b>82</b>
<b>4.5.2.3. Análisis de Matriz FODA</b>	<b>84</b>
<b>4.6 Plan de Marketing</b>	<b>87</b>
<b>4.6.1 Objetivos del Plan de Marketing</b>	<b>87</b>
<b>4.6.2 Selección de Mercado Objetivo</b>	<b>87</b>
<b>4.6.2.1 Bases para Segmentar los mercados de consumidores</b>	<b>88</b>
<b>4.6.2.1.1 Segmentación Geográfica</b>	<b>88</b>
<b>4.6.2.1.2 Segmentación Psicográfica</b>	<b>88</b>
<b>4.6.3. Mezcla de Mercadotecnia</b>	<b>88</b>
<b>4.6.3.1 Productos - Servicio</b>	<b>89</b>
<b>4.6.3.1.1. Atributos del Servicio</b>	<b>89</b>
<b>4.6.3.1.2. Diseño de la Marca</b>	<b>90</b>
<b>4.6.3.1.3. Linea de Servicio</b>	<b>92</b>
<b>4.6.3.2. Precio</b>	<b>92</b>
<b>4.6.3.3. Plaza</b>	<b>93</b>
<b>4.6.3.4. Promoción</b>	<b>94</b>
<b>4.6.3.4.1. Identificación del Publico Meta</b>	<b>95</b>
<b>4.6.3.4.2. Elección del mensaje</b>	<b>95</b>

## **CAPITULO V**

### **INGENIERIA DEL PROYECTO**

<b>5. Introducción</b>	<b>96</b>
<b>5.1. Análisis del proceso de Servucción</b>	<b>96</b>
<b>5.1.1. Simbología del Diagrama de Flujo</b>	<b>96</b>
<b>5.1.2. Descripción de la operación del servicio</b>	<b>98</b>
<b>5.2. Requerimientos del Proyecto</b>	<b>100</b>

<b>5.2.1. Vehículos</b>	<b>100</b>
<b>5.2.2. Requerimiento de Equipos de Computación</b>	<b>101</b>
<b>5.2.3. Requerimiento de Equipo de Oficina</b>	<b>101</b>
<b>5.2.4. Requerimiento de Otros Equipos Requeridos</b>	<b>101</b>
<b>5.2.5. Requerimiento de Muebles y Enseres</b>	<b>102</b>
<b>5.2.6. Requerimiento de Material de Escritorio</b>	<b>103</b>
<b>5.2.7. Requerimiento de Personal Administrativo</b>	<b>104</b>
<b>5.2.8. Requerimiento de Personal de Operaciones</b>	<b>104</b>
<b>5.2.9. Requerimiento de software</b>	<b>105</b>
<b>5.2.10. Maquinarias de Limpieza Industrial</b>	<b>105</b>
<b>5.2.11. Insumos</b>	<b>106</b>
<b>5.2.12. Requerimiento de Equipos de Limpieza</b>	<b>107</b>
<b>5.2.13. Requerimiento de Uniformes</b>	<b>108</b>
<b>5.2.14. Requerimiento de Servicios</b>	<b>108</b>
<b>5.2.15. Requerimiento Alquiler de Oficina</b>	<b>109</b>
<b>5.2.16. Requerimiento de Publicidad</b>	<b>109</b>
<b>5.2.17. Requerimiento de Insumos de Refrigerio</b>	<b>109</b>
<b>5.2.18. Combustible</b>	<b>110</b>
<b>5.2.19. Capacitación de Operarios de Limpieza</b>	<b>110</b>
<b>5.2.20. Letreros</b>	<b>111</b>
<b>5.2.21. Gastos de Inauguración</b>	<b>111</b>

## **CAPITULO VI**

### **ORGANIZACIÓN**

<b>6. Introducción</b>	<b>114</b>
<b>6.1. Organización Jurídica (Aspecto Legal)</b>	<b>114</b>
<b>6.1.1. Elección del Tipo de Sociedad</b>	<b>114</b>
<b>6.1.2. Razón Social</b>	<b>115</b>
<b>6.1.3. Constitución Legal de la Empresa</b>	<b>115</b>
<b>6.1.4. Balance de Apertura</b>	<b>119</b>
<b>6.2. Organización Administrativa</b>	<b>120</b>

<b>6.2.1. Estructura Organizacional</b>	120
<b>6.2.2. Departamentalización</b>	120
<b>6.2.3. Organigrama del Servicio de Limpieza CLYNN S.R.L</b>	121
<b>6.2.4. Manual de Funciones</b>	122
<b>6.2.4.1. Diseño de Cargos</b>	122
<b>6.2.4.1.1. Descripción de Cargo</b>	122
<b>6.2.4.1.2. Análisis de cargo</b>	123
<b>6.2.4.1.3. Evaluación de Cargo</b>	123
▪ <b>MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTO</b>	126
<b>6.2.5. Admisión del Personal</b>	132
<b>6.2.5.1. Reclutamiento del Personal</b>	132
<b>6.2.5.2. Selección de personal</b>	132
<b>6.2.5.2.1. Prueba de Conocimiento</b>	133
<b>6.2.5.2.2. Entrevista de Selección</b>	134
<b>6.2.5.2.3. Prueba de Capacidad</b>	134
<b>6.2.5.2.4. Análisis y decisión final</b>	134

## **CAPITULO VII**

### **INVERSION Y FINANCIAMIENTO**

<b>7. Introducción</b>	135
<b>7.1. Inversiones</b>	135
<b>7.1.1. Componentes de Inversión Fija</b>	135
<b>7.1.2. Componentes de Inversión Diferida</b>	137
<b>7.1.3. Capital de Trabajo</b>	139
<b>7.1.4. Cronograma de Inversión</b>	140
<b>7.2. Financiamiento</b>	142
<b>7.2.1. Financiamiento con Aporte Propio</b>	142
<b>7.2.2. Financiamiento Mediante Préstamo</b>	142
<b>7.2.1.1. Condiciones de Préstamo</b>	143
<b>7.2.2.1. Servicio de Deuda</b>	144
<b>7.2.2.2. Amortizacion</b>	146

## **CAPITULO VIII**

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

<b>8. Introducción</b>	<b>148</b>
<b>8.1. Ingresos del proyecto</b>	<b>149</b>
<b>8.1.1. Precio de Venta</b>	<b>149</b>
<b>8.1.2. Ingresos Proyectados</b>	<b>149</b>
<b>8.2. Costos Anuales Proyectados</b>	<b>152</b>
<b>8.2.1. Costo Directo</b>	<b>152</b>
<b>8.2.1.1. Sueldos y Salarios (personal operativo)</b>	<b>152</b>
<b>8.2.1.2. Material e Equipos de Limpieza</b>	<b>153</b>
<b>8.2.1.3. Insumos de Limpieza</b>	<b>154</b>
<b>8.2.2 Costos Indirectos</b>	<b>154</b>
<b>8.2.2.1 Mano de Obra Indirecta</b>	<b>154</b>
<b>8.2.2.2 Material de Escritorio</b>	<b>155</b>
<b>8.2.2.3 Soat</b>	<b>155</b>
<b>8.2.2.4 Internet</b>	<b>156</b>
<b>8.2.2.5 Gastos en Publicidad</b>	<b>156</b>
<b>8.2.2.6 Alquiler de Establecimiento</b>	<b>157</b>
<b>8.2.2.7 Depreciación</b>	<b>157</b>
<b>8.2.2.8 Intereses</b>	<b>160</b>
<b>8.2.2.9 Amortizacion de Activo Diferido</b>	<b>161</b>
<b>8.2.2.10 Servicios Basicos y Otros</b>	<b>161</b>
<b>8.2.2.11 Gastos en Uniforme</b>	<b>162</b>
<b>8.2.2.12 Insumos y Refrigerio</b>	<b>162</b>
<b>8.2.2.13 Gastos en Capacitacion de Personal</b>	<b>163</b>
<b>8.2.2.14 Combustible</b>	<b>163</b>
<b>8.2.2.15 Impuestos</b>	<b>164</b>
<b>8.2.2.16 Costos Anuales Proyectados</b>	<b>165</b>

## **CAPITULO IX**

### **ESTADOS FINANCIEROS**

<b>9</b>	<b>Introducción</b>	<b>166</b>
<b>9.1</b>	<b>Balance General</b>	<b>166</b>
<b>9.2</b>	<b>Estados de Resultados</b>	<b>168</b>
<b>9.3</b>	<b>Fuente de y Usos de fondos proyectados</b>	<b>169</b>

## **CAPITULO X**

### **EVALUACION DEL PROYECTO**

<b>10</b>	<b>Introducción</b>	<b>171</b>
<b>10.1</b>	<b>Evaluación Financiera</b>	<b>171</b>
<b>10.1.1</b>	<b>Razón de Liquidez</b>	<b>172</b>
<b>10.1.1.1</b>	<b>Razón Circulante</b>	<b>173</b>
<b>10.1.2.</b>	<b>Razón de Actividad</b>	<b>173</b>
<b>10.1.2.1.</b>	<b>Rotación de Activos Totales</b>	<b>173</b>
<b>10.1.3.</b>	<b>Razón de Deuda</b>	<b>174</b>
<b>10.1.4.</b>	<b>Razón de Rentabilidad</b>	<b>174</b>
<b>10.1.4.1.</b>	<b>Margen de Utilidad Bruta</b>	<b>174</b>
<b>10.1.4.2.</b>	<b>Margen de Utilidad Neta</b>	<b>175</b>
<b>10.1.4.3.</b>	<b>Rendimiento de Activos</b>	<b>175</b>
<b>10.1.4.4.</b>	<b>Rendimiento Sobre Capital</b>	<b>176</b>
<b>10.2.</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>177</b>
<b>10.3</b>	<b>Indicadores</b>	<b>178</b>
<b>10.3.1.</b>	<b>VAN</b>	<b>178</b>
<b>10.3.2.</b>	<b>TIR – TMAR</b>	<b>179</b>
<b>10.3.3.</b>	<b>Apalancamiento Financiero</b>	<b>179</b>
<b>10.3.4.</b>	<b>Recuperación de Capital</b>	<b>180</b>
<b>10.3.5.</b>	<b>Relación Costo Beneficio</b>	<b>181</b>
<b>10.3.6.</b>	<b>Análisis de Sensibilidad</b>	<b>182</b>
<b>10.3.6.1.</b>	<b>Precio</b>	<b>182</b>

# **CAPITULO XI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

11. Conclusiones y Recomendaciones	185
11.1 Conclusiones	185
11.2 Recomendaciones	186