

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

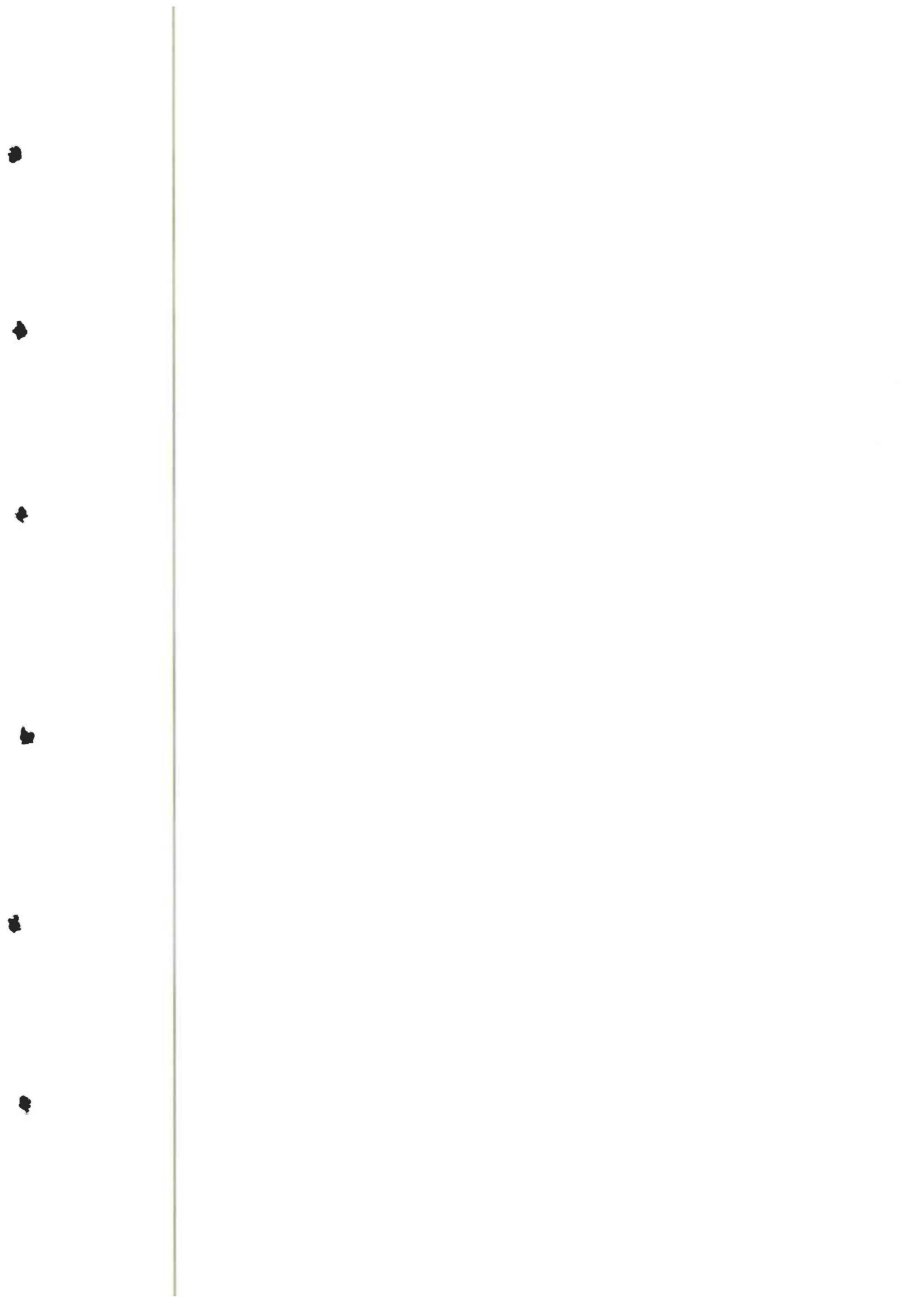
**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA BUSES EN LA CIUDAD DE  
QUITO**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL  
MENCION ECONOMÍA FINANZAS**

**PROFESOR GUIA: M.B.A. Víctor Hugo Ramírez Lafuente**

**AUTOR  
JUAN FRANCISCO AGUILAR VITERI**

**AÑO: 2004**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS por guiarme hacia el camino, a través de años de estudio y de sacrificio.

A la Universidad de las Americas, funcionarios, y profesores, que fueron el pilar para mi desarrollo académico y profesional.

En especial, M.B.A. Víctor Hugo Ramírez Lafuente, quien con sus conocimientos me ha brindado la ayudada necesaria para el desarrollo de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me ha dado la fuerza constante para alcanzar mis objetivos, a mis padres, HUBERTO AGUILAR y YOLANDA VITERI, por el amor, apoyo, confianza y ayuda, en el senda de mi educación, y a mis hermanos HUBERTO JAVIER y ANDRES ESTEBAN AGUILAR VITERI, por ser siempre mis amigos y guiarme en todos los momentos.

Juan Francisco Aguilar Viteri

# INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	1
<b>CAPITULO 1</b> .....	2
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	2
1.1. FORMACION DEL NEGOCIO .....	2
1.2. OBJETIVOS .....	2
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	2
<b>CAPITULO 2</b> .....	4
<b>LA INDUSTRIA</b> .....	4
2.1. SECTOR DE SERVICIOS DE TRANSPORTES .....	4
2.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS .....	4
2.1.2. ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS .....	4
2.1.3. TRANSPORTES .....	5
2.2. LA INDUSTRIA.....	6
2.2.1. ANTECEDENTES .....	6
2.2.2. DEFINICIÓN LOS SERVICIOS PERSONALES DE LIMPIEZA .....	7
2.2.3. FORMAS DE ESTABLECIMIENTO DE LOS SERVICIOS PERSONALES DE LIMPIEZA .....	7
2.2.4. TIPOS DE SERVICIOS PERSONALES DE LIMPIEZA .....	7
2.3. EL NEGOCIO .....	9
2.3.1. ANTECEDENTES .....	9
2.3.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	10
2.3.3. FACTORES EXTERNOS .....	11
2.4. SERVICIO.....	21
2.4.1. FABRICANTES/PROVEEDORES .....	22
2.4.2. MATERIAS PRIMAS .....	23
2.4.3. SERVICIO.....	25
2.4.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	26
2.4.5. CONSUMIDOR FINAL .....	26
2.5. FUERZAS COMPETITIVAS .....	26
2.5.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	28
2.5.2. EL PODER DE PROVEEDORES:.....	28
2.5.3. EL PODER DE LOS COMPRADORES:.....	28
2.5.4. LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES .....	29
2.5.5. AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	29
<b>CAPITULO 3</b> .....	30
<b>INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO</b> .....	30
3.1. INTRODUCCION .....	30
3.2. DEFINICION DEL PROBLEMA .....	30

<b>3.3. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS</b> .....	<b>30</b>
3.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	30
3.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	30
<b>3.4. METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
3.4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	31
3.4.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION.....	31
<b>3.5. HIPOTESIS</b> .....	<b>33</b>
<b>3.6. POBLACION</b> .....	<b>33</b>
<b>3.7. MUESTRA</b> .....	<b>33</b>
<b>3.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>35</b>
3.8.1. INFORMACION CRUZADA .....	43
<b>3.9. OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>49</b>
<b>3.10. PROBLEMAS DEL NEGOCIO</b> .....	<b>50</b>
<b>CAPITULO 4</b> .....	<b>51</b>
<b>LA EMPRESA</b> .....	<b>51</b>
<b>4.1. INTRODUCCION</b> .....	<b>51</b>
<b>4.2. VISION</b> .....	<b>51</b>
<b>4.3. MISION</b> .....	<b>51</b>
<b>4.4. VALORES Y PRINCIPIOS</b> .....	<b>51</b>
<b>4.5. PROPOSITO</b> .....	<b>52</b>
<b>4.6. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>52</b>
<b>4.7. OBJETIVOS POR AREA</b> .....	<b>52</b>
4.7.1. PRODUCCIÓN .....	52
4.7.2. FINANCIERO.....	53
4.7.3. MARKETING.....	53
<b>4.8. ESTRATEGIAS</b> .....	<b>53</b>
4.8.1. ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES? .....	53
4.8.2. ¿QUÉ SERVICIOS DAREMOS?.....	53
4.8.3. ¿CÓMO LO HAREMOS? .....	54
<b>4.9. ESCALA ESTRATEGICA</b> .....	<b>57</b>
<b>4.10. AMBIENTE ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>58</b>
4.10.1. CULTURAL .....	58
4.10.2. ESTRUCTURA .....	58
4.10.3. INCENTIVOS .....	59
4.10.4. PERSONAL .....	59
<b>CAPITULO 5</b> .....	<b>61</b>
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>61</b>
<b>5.1. ANALISIS DE LA SITUACION</b> .....	<b>61</b>
5.1.1. DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA.....	61
5.1.2. VALOR DEL MERCADO.....	61
5.1.3. PARTICIPACION DEL MERCADO .....	61
<b>5.2. OBJETIVOS</b> .....	<b>62</b>
<b>5.3. MERCADO META</b> .....	<b>62</b>
<b>5.4. MARKETING MIX</b> .....	<b>63</b>
5.4.1. SERVICIO.....	63
5.4.2. PRECIO .....	64

5.4.3. DISTRIBUCION .....	65
5.4.4. PROMOCION .....	66
<b>5.5. PROYECCION DE VENTAS.....</b>	<b>67</b>
5.5.1. Proyección Pesimista.....	69
5.5.2. Proyección Moderada .....	69
5.5.3. Proyección Optimista .....	70
<b>CAPITULO 6 .....</b>	<b>72</b>
<b>ANALISIS FINANCIERO .....</b>	<b>72</b>
6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS .....	72
6.2. ANALISIS FINANCIERO .....	74
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>79</b>





## RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador, al optar como política monetaria, la dolarización, ha logrado cambios significativos en los índices macroeconómicos, incrementado el producto interno bruto (PIB), disminuyendo los índices de inflación, tasas de interés, etc. Y es así, donde se vuelven los esfuerzos al aparato productivo para volverlo mas competitivo.

El presente trabajo, tiene como principal objetivo la "Creación de una Empresa de Servicios de Limpieza enfocada a las Unidades de Transporte Terrestre de Pasajeros en la Ciudad de Quito", debido al aumento de competencia en este sector y a las diferentes exigencias de sus clientes, por lo cual, están realizando cambios y mejoras para obtener un mayor agrado de sus usuarios.

El servicio de limpieza se brindará a los buses en sus estaciones, donde se permita limpiar en un tiempo no máximo de su permanencia. Lo cual se va a desarrollar con equipos de limpieza, implementos y las materias primas adecuadas para brindar un servicio de calidad.

Para encontrar la demanda del servicio de limpieza, se realizó una investigación de mercado a los dueños, choferes, cobradores y a las cooperativas de las unidades de transporte. Donde dio como resultado la aceptación de este nuevo servicio.

Para el presente trabajo es necesario incurrir en una inversión de \$17.962,00, los cuales serán obtenidos a través de inversiones o de préstamos de instituciones financieras.

Para el modelo apalancado se llegó a obtener una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 123% y un Valor Actual Neto de \$ 58.798,03, y en el modelo no apalancado se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 86% y un Valor Actual Neto de \$ 56.962,81, siendo un negocio atractivo para cualquier tipo de inversión.

Donde el Retorno Sobre la Inversión para el modelo apalancado es del 106%, y para el modelo no apalancado es del 84%. El tiempo de recuperación para el modelo apalancado es de once meses y para el modelo no apalancado es de catorce meses.

Basándose en los datos, se pudo determinar la factibilidad del negocio y la decisión de invertir en la empresa de limpieza de buses es altamente rentable.

# CAPITULO 1

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO

Actualmente, el tipo de vida de los consumidores ecuatorianos ha cambiado, provocando que las empresas de bienes y servicios maximicen la satisfacción de sus clientes.

Debido al aumento de competencia en el sector de transporte, las empresas y organizaciones se han ido adaptando a las diferentes exigencias de sus clientes, por lo cual están realizando cambios y mejoras para obtener el mayor agrado de sus usuarios.

El motivo del trabajo es aprovechar la oportunidad de un sistema de negocio de servicios de limpieza, que se beneficia por problemas a terceros como una demanda insatisfecha y mejoramiento del servicio de transporte para el usuario.

La realización de este trabajo es poner en marcha la implementación de esta empresa aportando con fuentes de trabajo y lograr una libertad financiera al no depender de un empleo.

### 1.2. OBJETIVOS

#### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Buscar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes que permitan conocer la posibilidad de creación de un modelo de negocio de servicios de limpieza enfocado al sector del transporte.

#### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las frustraciones claves de los clientes (transportistas).
- Desarrollar un modelo de negocio que satisfaga las expectativas de los potenciales clientes.

- Formular un estudio que determine la prefactibilidad del proyecto.
- Establecer la ingeniería del servicio del modelo de Negocio.
- Evaluar financieramente la factibilidad del proyecto.

## CAPITULO 2

### LA INDUSTRIA

#### 2.1. SECTOR DE SERVICIOS DE TRANSPORTES

##### 2.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS

Los servicios constituyen una de las actividades del sector terciario, indispensables para el funcionamiento económico y que no son productivas a corto plazo. Los servicios son actividades en que el Estado y las Empresas Privadas intervienen para prestar beneficios.

##### 2.1.2. ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS

Todas las empresas están registradas en la Superintendencia de Compañías y un porcentaje están afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, a la Cámara de la Pequeña Industria o dependiendo de su actividad.

En el Banco Central del Ecuador están registrados todos los servicios que se han prestado para formar la Balanza de Pagos.

Los tipos de industrias que conforman el Sector de Servicios, cuentan con varias líneas de servicios los cuales se detallan a continuación:

- Transportes
- Viajes
- Otros Servicios
  - Servicios de Comunicaciones
  - Servicios de Construcción
  - Servicios de Seguros
  - Servicios Financieros
  - Servicios de Informática y de Información
  - Regalías y Derechos de Licencias
  - Otros servicios Empresariales
  - Servicios Personales, Cultura y Recreativos
  - Servicios del Gobierno.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> La balanza de pagos del Ecuador: metodología de elaboración y series 1993 - 2000, Subprocesos de Balanza de Pagos y Estadísticos Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador, Pág. 21, Quito, junio 2001.

### **2.1.3. TRANSPORTES<sup>2</sup>**

Comprende el transporte de carga y de pasajeros por todos los medios de transporte; y, otros servicios de distribución y auxiliares incluido el arrendamiento de equipo de transporte tripulado. Este rubro comprende, además, todos los servicios relacionados con el transporte marítimo, aéreo y otros, incluidos el transporte terrestre y por vías navegables internas, oleoducto y gasoducto, prestados por residentes a no residentes, y viceversa.

El rubro de transporte es uno de los componentes más importantes dentro de la balanza de servicios, pues registra los fletes marítimos y aéreos directos sobre embarques internacionales de mercaderías.

#### **2.1.3.1. Transportes marítimos<sup>3</sup>**

Los fletes marítimos se registran en esta categoría y comprenden el transporte de bienes, realizado por naves residentes a importadores no residentes y el transporte realizado por naves no residentes a importadores residentes.

Dentro de los otros transportes, se incluyen una gama de servicios que se prestan en los puertos: derechos portuarios, operaciones de carga y descarga, almacenamiento y depósito, embalaje y reembalaje, ayudas de navegación y pilotaje, mantenimiento y limpieza, etc., que prestan residentes a medios de transporte no residentes y viceversa.

#### **2.1.3.2. Transporte fluvial<sup>4</sup>**

El transporte fluvial y lacustre tiene sobre otras modalidades (aéreas o terrestres) el privilegio de la antigüedad; no obstante, como depende de las vías hidrográficas naturales, presenta una distribución tanto temporal como geográfica discontinua. Así, los factores que influyen en el desarrollo de este tipo de transporte son las necesidades del transporte, el clima, la topografía y el caudal de los ríos. De forma general, se debe contar con los ríos lentos, de alimentación regular y que posean bastantes reservas de agua en época de sequía para no suspender o poner en peligro la navegación.

<sup>2</sup> La balanza de pagos del Ecuador: metodología de elaboración y series 1993 - 2000, Subprocesos de Balanza de Pagos y Estadísticos Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador, Pág. 21, Quito, junio 2001.

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> <http://www.cideiber.com/infopaises/Venezuela/Venezuela-06-06.html>

### 2.1.3.3. Transporte aéreo<sup>5</sup>

Los fletes aéreos relacionados con el transporte de bienes prestados por naves residentes a importadores no residentes y el transporte prestado por naves no residentes a importadores residentes, se registran en esta categoría.

Adicionalmente, se incluyen todos los servicios que prestan residentes a medios de transporte no residentes y viceversa en los puertos y aeropuertos: derechos de aterrizaje, operaciones de carga y descarga, almacenamiento y depósito, embalaje y reembalaje, ayudas de navegación, mantenimiento y limpieza.

### 2.1.3.4. Transporte terrestre<sup>6</sup>

Los fletes terrestres relacionados con el transporte de bienes prestados por naves residentes a importadores no residentes y el transporte prestado por naves no residentes a importadores residentes, se registran en esta categoría.

Adicionalmente, se incluyen todos los servicios que prestan residentes a medios de transporte no residentes y viceversa en los puertos y terminales: impuesto al rodaje, operaciones de carga y descarga, almacenamiento y depósito, embalaje y reembalaje, mantenimiento y limpieza.

### 2.1.3.5. Transporte Multimodal<sup>7</sup>

Se entiende como el traslado de mercancías o personas por dos modos diferentes de transporte, por lo menos, en virtud de un contrato de transporte multimodal.

## 2.2. LA INDUSTRIA

### 2.2.1. ANTECEDENTES

Con la limpieza se pretende eliminar la suciedad, es decir, los residuos macroscópicos. Esta suciedad, además, puede poseer una elevada contaminación bacteriana dependiendo de su procedencia. En estos casos, los

<sup>5</sup> La balanza de pagos del Ecuador: metodología de elaboración y series 1993 - 2000, Subprocesos de Balanza de Pagos y Estadísticos Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador, Pág. 23, Quito, junio 2001.

<sup>6</sup> *Ibíd.*

<sup>7</sup> [http://www.ftaa-alca.org/Wgroups/WGSV/SAgreem/Spanish/sv\\_35a1.asp#3](http://www.ftaa-alca.org/Wgroups/WGSV/SAgreem/Spanish/sv_35a1.asp#3)

microorganismos, aún cuando se eliminen los restos visibles, desarrollaran un sistema de adherencia, que les garantizará su posible multiplicación.<sup>8</sup>

### 2.2.2. DEFINICIÓN LOS SERVICIOS PERSONALES DE LIMPIEZA

La definición de los servicios personales de limpieza se caracteriza por el aprovechamiento de habilidades manuales de las personas así como la utilización de bienes a otras personas sin que exista transferencia de dominio entre lo contratantes<sup>9</sup>.

### 2.2.3. FORMAS DE ESTABLECIMIENTO DE LOS SERVICIOS PERSONALES DE LIMPIEZA

Se pueden contar varias formas de financiación para establecer y la implementación del negocio: con recursos propios, medios familiares, accionistas, préstamos, o por franquicia.

El franquiciador puede otorgar financiamiento para establecer la franquicia.<sup>10</sup>

En una franquicia de servicios de limpieza, el franquiciador cobra una comisión para proporcionarles clientes al franquiciado, comercialización y servicios de facturación y cobranza.<sup>11</sup>

En los contratos de franquicias se pueden dar cláusulas, limitando a los términos que han sido detallados en el contrato.<sup>12</sup>

### 2.2.4. TIPOS DE SERVICIOS PERSONALES DE LIMPIEZA<sup>13</sup>

Los servicios que prestan las empresas vinculadas con esta industria son:

- Limpieza de edificios y locales
- Limpieza Industrial
- Limpieza de medios de transporte
- Limpieza e higiene hospitalaria.

<sup>8</sup> [www.limpieza.com/busca\\_docs.asp?id=410](http://www.limpieza.com/busca_docs.asp?id=410)

<sup>9</sup> 500 ideas de negocios no tradicionales, Wilson Mariño Tamayo, Tercera Edición, Pág. 72.

<sup>10</sup> Como comprar una franquicia de servicios de limpieza,  
<http://www.ftc.gov/bcp/online/spanish/invest/s-janitor.htm>

<sup>11</sup> Ibíd

<sup>12</sup> Ibíd

<sup>13</sup> [www.servicios-de-limpieza.com](http://www.servicios-de-limpieza.com)

#### **2.2.4.1. Limpieza de edificios y locales<sup>14</sup>**

Se encuadran estos servicios en el más amplio de los sentidos de la terminología literal que los ampara estableciendo su ámbito desde los servicios de limpieza local más pequeño, hasta los diferentes servicios requeridos por cualquier de los edificios singulares más importantes ubicados en la geografía nacional. La limpieza de fachadas y los exteriores de los edificios y hasta el rincón más pequeño de un local en la limpieza de locales.

- Limpieza de Centros de Ocio
- Limpieza de Parques Temáticos
- Limpieza de Parques Empresariales
- Limpieza de Parques Industriales y Tecnológicos
- Limpieza de Recintos FERIALES
- Limpieza de Campos de Fútbol, etc.
- Limpieza de Instalaciones o Complejos Deportivos
- Limpieza de Complejos Culturales

#### **2.2.4.2. Limpieza Industrial<sup>15</sup>**

En esta actividad las limpiezas se realizan no simplemente a las instalaciones, sino los viales, talleres, almacenes, máquinas, herramientas, naves, etc. Personalizando en cada caso el planning de trabajo, acorde a las necesidades particulares de cada cliente en el área industrial.

#### **2.2.4.3. Limpieza de medios de transporte<sup>16</sup>**

Dentro de la limpieza de medios de transporte, podemos encuadrar distintos apartados:

- Limpieza de autobuses
- Limpieza de aviones
- Limpieza de trenes
- Limpieza de barcos
- Limpieza de estaciones de autobuses
- Limpieza de estaciones de trenes
- Limpieza de aeropuertos
- Limpieza de puertos
- Limpieza de garajes.

<sup>14</sup> [http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza\\_de\\_edificios\\_locales.asp](http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza_de_edificios_locales.asp)

<sup>15</sup> [http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza\\_industrial.asp](http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza_industrial.asp)

<sup>16</sup> [http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza\\_de\\_medios\\_transporte.asp](http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza_de_medios_transporte.asp)



#### **2.2.4.4. Limpieza e higiene hospitalaria<sup>17</sup>**

Los servicios de limpieza e higienización hospitalaria necesitan de técnicas especializadas, una formación continua de los profesionales, todo ello complementado con las innovaciones tecnológicas, tanto en materia de maquinaria como productos químicos que permitan y respeten a unos adecuados sistemas de prevención de riesgos y de gestión ambiental.

### **2.3. EL NEGOCIO**

#### **2.3.1. ANTECEDENTES**

En los últimos años, el Sector de Servicios ha ido creciendo hasta llegar a ser importante en la actividad económica en el país.

Con el nuevo enfoque de especialización de las empresas para crear economías de escalas y la falta de tiempo de las personas, se han creado empresas de servicios que optimizan los recursos para satisfacer las necesidades de entes económicos.

##### **2.3.1.1. Un poco de historia de la Tercerización Empresarial<sup>18</sup>**

La Tercerización empresarial, es una técnica gerencial reciente, que se da gracias a los procesos de globalización que han tenido gran incidencia en los desarrollos de la administración de esta época. Por ello, la idea de tercerizar actividades, es fruto de las características de la economía actual, con cambios tecnológicos desarrollados velozmente, la internacionalización de los mercados, la desregulación del comercio mundial y la gran competencia en toda área de negocios.

A finales de la década de los ochenta, se presentó una recesión económica mundial, que sumada a la globalización económica, obligó a las empresas a la reducción de costos, como política de competitividad y eficiencia, pasando a ser éste, el objetivo central de todas las empresas. De esto surgió la tercerización como un elemento clave, ya que se trazaron planes para alcanzar mayor eficiencia mediante la reducción de costos para mantener participación de mercado como mínimo y rentabilidad como máximo. Por esto la tercerización se ve como una gran posibilidad para disminuir muchos costos,

<sup>17</sup> [http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza\\_higiene\\_hospitalaria.asp](http://www.servicios-de-limpieza.com/limpieza_higiene_hospitalaria.asp)

<sup>18</sup> Proyecto de creación de una empresa tercerizadora de servicios contables para pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha, Rebeca Estrella, Franklin Jaramillo, Pág. 17, 2002, "www.cpcecf.org.ar/coltec/aut1.htm"

tanto en empresas manufactureras como de servicios. Siendo una expresión de tercerización, el caso de la industria de la maquila tan generalizada en Centroamérica, tanto textil como en lo electrónico

### 2.3.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para determinar las bases del negocio es preciso identificar el sector y la industria a la que pertenece, lo cual permite conocer a quien se va a dirigir el servicio.

En la investigación se logró determinar que el negocio se encuentra en el Sector de Servicios, ubicándose en La Industria de Servicios Personales de Limpieza.



Figura 2.1\*

Elaborado por: Autor

El negocio se va a enfocar a un sistema de servicios de limpieza interna y externa de buses.

La tercerización del servicio de limpieza se realizará en base al ofrecimiento a las Cooperativas de Transporte de Pasajeros que pertenezcan a los terminales, lo que permitirá brindar el servicio a las unidades que lleguen a las estaciones.

\* Esquema de análisis tomado de: El Sentido de los Negocios, Dan Thomas, México, 1996, Pág. 18

### 2.3.3. FACTORES EXTERNOS

#### 2.3.3.1. FACTORES ECONÓMICOS

##### 2.3.3.1.1. Inflación, IPC, IPP

Quizás uno de los problemas más graves que han atravesado las empresas en el Ecuador en la última década ha sido la inflación, lo cual ha provocado incertidumbre, inestabilidad económica, política y crisis social.

El Ecuador para frenar los incrementos acelerados de devaluación e inflación opta por una política monetaria de tipo de cambio fijo a través de la dolarización de la economía ecuatoriana, el cual prohíbe la emisión de dinero. Es importante resaltar que la nueva política para ser viable, los sectores productivos deben incrementar la productividad, que incluye la producción en volumen, calidad de bienes y servicios en el sector interno y del sector externo del país. Económicamente ha provocado varios desacuerdos en estos sectores por el incremento costos y pérdida de ventaja competitiva con la desaparición de la devaluación del sucre.

A partir del año dos mil la inflación ha ido estabilizándose llegando a finales del año dos mil tres a términos de un dígito el cual nos permite estabilizar los costos de producción y los precios.

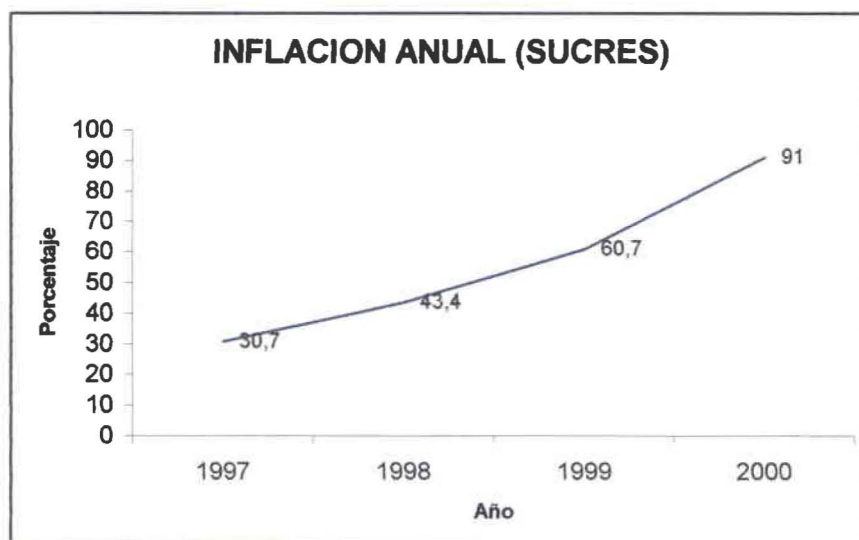
La estabilización de los precios permite a las empresas prever situaciones futuras y mejorar las capacidades de compra, de ahorro o de inversiones de renta variable o fija de los consumidores.<sup>19</sup>

INFLACION ANUAL %	
1997	30,7
1998	43,4
1999	60,7
2000	91
2001	22,4
2002	9,4
2003	6,07
2004	2,87

Cuadro 2.1

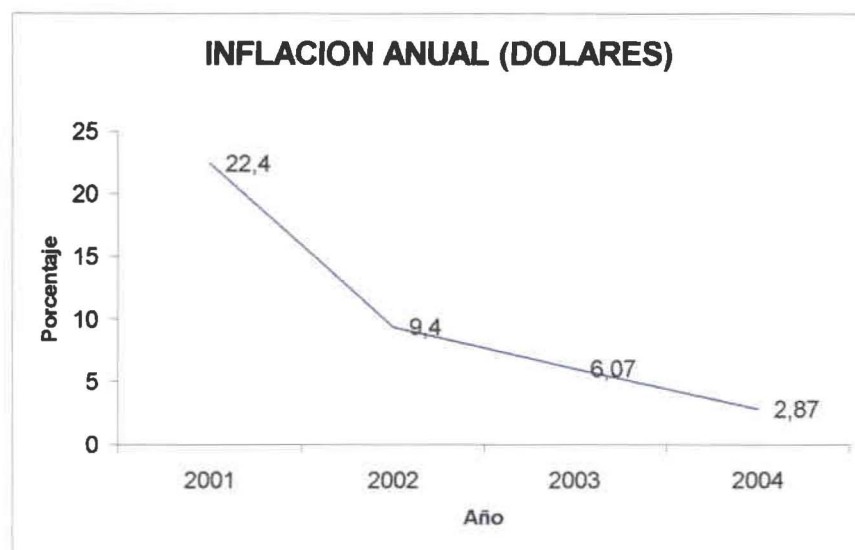
Fuente: Cámara de Comercio de Quito  
Elaborado por: Autor

<sup>19</sup> R. Cáceres Salas, Economía Política, Editorial Tesoro, Tercera Edición, Madrid, Pág. 224 – 226.



Cuadro 2.1

Fuente: Cámara de Comercio de Quito  
Elaborado por: Autor



Cuadro 2.2

Fuente: Cámara de Comercio de Quito  
Elaborado por: Autor

### 2.3.3.1.2. Tasas de interés

En los últimos tres años, en el Ecuador la tasa de interés pasiva ha sido menor que la inflación, lo cual ha contribuido a la disminución del ahorro y de los créditos bancarios.

Además, el ineficiente manejo de los bancos, el riesgo país y la centralización de los préstamos de la banca de primer piso otorgados por la banca de segundo piso o de organismos que fomentan a la pequeña industria hace que aumente la tasa de interés activa que pueda acceder una empresa.

Por eso, para el sector empresarial y para el negocio resulta difícil acceder a préstamos o inversiones que se requiera del sistema financiero generando desventajas al negocio.

<b>TASA DE INTERES REFERENCIALES NOMINALES EN DOLARES</b>			
<b>Año</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Pasiva</b>	<b>Activa</b>
2000	Q2	8,79	16,31
	Q3	7,54	15,75
	Q4	7,66	14,27
2001	Q1	7,12	16,42
	Q2	7,18	16,14
	Q3	6,57	15,02
	Q4	6,82	14,76
2002	Q1	5,10	14,55
	Q2	5,11	15,32
	Q3	4,68	13,42
	Q4	4,81	10,36
2003	Q1	5,60	12,92
	Q2	5,15	11,74
	Q3	5,32	10,57
	Q4	4,93	12,86
2004	Q1	4,82	11,19
	Q2	4,63	10,8

Tabla 2.2

Fuente: PIB del Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

### 2.3.3.1.3. Empleo

Para el negocio, los recursos humanos son indispensables para optimizar el tiempo de servicios.

La falta de fuentes de trabajo que soporta el Ecuador ha provocado un incremento en el desempleo, que beneficiando la obtención de mano de obra barata pero que se convierte en una amenaza al no ser capacitada y calificada para las diferentes áreas de requerimiento.

<b>TASA DE DESEMPLEO</b>		
<b>Año</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Desempleo %</b>
2002	Q2	8,7
	Q3	8,5
	Q4	9,2
2003	Q1	7,7
	Q2	10,5
	Q3	10
	Q4	9,6
2004	Q1	9,3
	Q2	10,3

Tabla 2.3

Fuente: PIB del Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

#### 2.3.3.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)

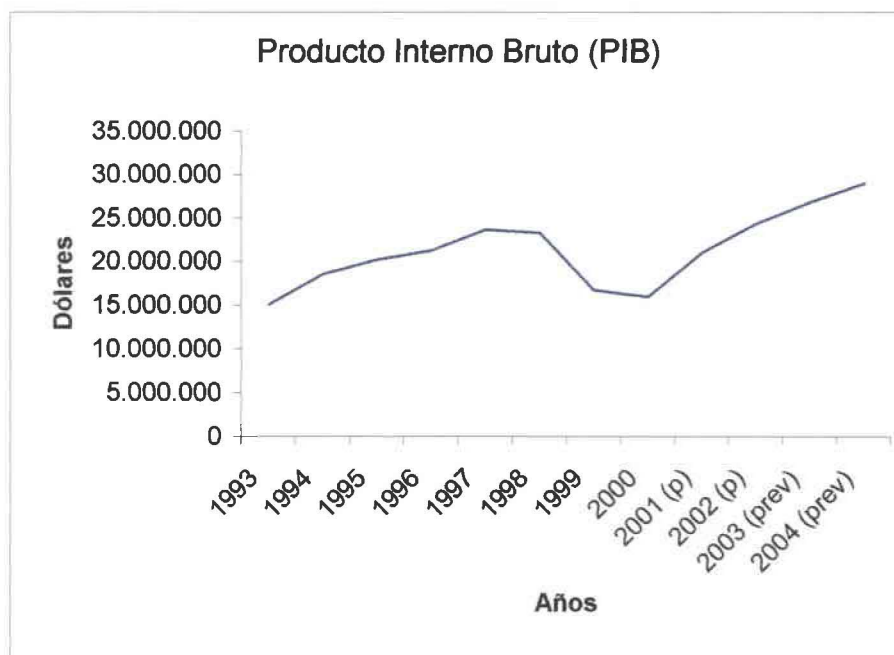
Desde el año dos mil dos el Producto Interno Bruto (PIB), ha tenido una tendencia de crecimiento positiva, lo cual en el año dos mil tres su crecimiento total fue de 3.7, siendo el Sector Petrolero un determinante en su crecimiento.

El valor agregado de las Industrias de los Otros Servicios, actividad que incluye: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares, aumentó su actividad en 3.9% siendo un sector de gran agrado para las inversiones.

<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (tc)</b>	
1995	20.195.548
1996	21.267.868
1997	23.635.560
1998	23.255.136
1999	16.674.495
2000	15.933.666
2001 (p)	21.024.085
2002 (p)	24.310.944
2003 (prev)	26.844.408
2004 (prev)	28.960.416

Tabla 2.4

Fuente: PIB del Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor



Cuadro 2.3

Fuente: PIB del Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autor

### 2.3.3.2. FACTOR LEGAL

#### 2.3.3.2.1. Marco Jurídico<sup>20</sup>

La seguridad jurídica es un tema fundamental para la atracción de la inversión productiva, sea esta nacional o extranjera. Por seguridad jurídica entendemos la posibilidad de acceder a un poder judicial en el país, que brinde ciertas garantías mínimas de eficiencia e imparcialidad en sus decisiones, y también un mínimo de seguridad de que las leyes existentes efectivamente se cumplirán en la práctica.

No existe en el país un diagnóstico completo de este complejo tema. Sin embargo, varias instituciones internacionales, medios de comunicación ecuatorianos, así como análisis realizados por empresas especializadas en temas jurídicos como Lexis, permiten vislumbrar un diagnóstico negativo: entre lo que más sobresale en dichos diagnósticos, es que la justicia se encuentra politizada y que el sistema judicial no cuenta con la infraestructura física y humana suficiente para realizar su labor eficiente.

<sup>20</sup> Una Propuesta de Plan Estratégico de Desarrollo de Largo Plazo para el Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2002.

### **2.3.3.2.2. Régimen Tributario**

#### **2.3.3.2.2.1. Inscripción del RUC:**

Deben inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes: todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas<sup>21</sup>.

#### **2.3.3.2.2.2. Facturación**

Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de los Impuestos a la Renta, al Valor Agregado y a los Consumos Especiales, sean sociedades o personas naturales, incluyendo las sucesiones indivisas, obligados o no a llevar contabilidad, en los términos establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno<sup>22</sup>.

#### **2.3.3.2.2.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.<sup>23</sup>

#### **2.3.3.2.2.4. Impuesto al Consumo Especiales (ICE)**

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, el mismo que se aplicará al consumo de: cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos y los bienes suntuarios de procedencias nacionales o importadas, detallados en el artículo 78 de la Ley de Régimen Tributario Interno.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_ruc/ley\\_ruc.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_ruc/ley_ruc.html)

<sup>22</sup> [www.sri.gov.ec/pages/guia\\_contribuyente/guia\\_facturacion/guia\\_facturacion.html#aspectos\\_importantes](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/guia_facturacion/guia_facturacion.html#aspectos_importantes)

<sup>23</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_regimen\\_tributario\\_interno/lrti.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_regimen_tributario_interno/lrti.html)

<sup>24</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_regimen\\_tributario\\_interno/lrti.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_regimen_tributario_interno/lrti.html)



### **2.3.3.2.2.5. Impuesto a la Renta (IR)**

Son ingresos de fuente ecuatoriana y los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.<sup>25</sup>

### **2.3.3.2.3. Régimen Societario**

La constitución y demás actos de las sociedades mercantiles se regulan por la Ley de Compañías, bajo el régimen de la Superintendencia de Compañías ejerce el control de estas sociedades mercantiles<sup>26</sup>.

#### **2.3.3.2.3.1. Registro y afiliación de las compañías<sup>27</sup>**

Para que surtan efectos jurídicos el contrato de compañías y otros actos societarios señalados en la ley, deben celebrarse por escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil. Con base en esta inscripción y para el cumplimiento de sus funciones la Superintendencia de Compañías lleva bajo su responsabilidad un registro de sociedades.

Prevía la inscripción en el Registro Mercantil, la compañía acreditará su afiliación obligatoria a una de las cámaras de la producción en razón de su objeto social dominante, que para el caso de los industriales con domicilio especialmente en el Cantón Quito es la Cámara de Industriales de Pichincha.

El Superintendente de Compañías expidió el 29 de octubre de 1999 la Resolución N° 99.1.1.3.0012, por la que establece el procedimiento de afiliación obligatoria de las compañías a las cámaras de la producción, en razón de su objeto social dominante.

#### **2.3.3.2.3.2. Capitales mínimos**

La Superintendencia de Compañías mediante Resolución N° 01.Q. IJ.016 de 17 de diciembre del 2001, amplió hasta el 31 de diciembre del 2002, el plazo para que las sociedades controladas por esa Superintendencia, incrementen sus capitales sociales a los montos mínimos de US \$ 800 para las compañías

<sup>25</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_regimen\\_tributario\\_interno/lrti.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_regimen_tributario_interno/lrti.html)

<sup>26</sup> [www.camindustriales.org.ec/ci/ajur\\_constitucionales.htm](http://www.camindustriales.org.ec/ci/ajur_constitucionales.htm)

<sup>27</sup> [www.camindustriales.org.ec/ci/ajur\\_constitucionales.htm](http://www.camindustriales.org.ec/ci/ajur_constitucionales.htm)

anónimas y de economía mixta, y de US \$ 400 para las compañías de responsabilidad limitada<sup>28</sup>.

### 2.3.3.2.3.3. Patente Municipal

Se necesita el número del RUC y el avalúo comercial de la empresa. El valor a pagar será del cinco por mil del avalúo comercial.

### 2.3.3.2.4. Mano de obra

La remuneración de los trabajadores será en base a la estipulación de las leyes ecuatorianas

#### 2.3.3.2.4.1. Dependencia

La remuneración de los trabajadores bajo el régimen de dependencia tiene este nivel de salarios:

<b>6010001</b>	<b>CATEGORIA I</b>	<b>\$</b>
601000107	Empleado de aseo	144.67
<b>808</b>	<b>SERVICIOS GENERALES: CONSERJERIA, PORTERIA Y LIMPIEZA</b>	
<b>80804</b>	<b>NIVEL 1</b>	
808040011	Administrador	150.96
808040009	Jefe de mantenimiento	148.12
<b>80804</b>	<b>NIVEL 2</b>	
808040002	Conserje	144.32
808040003	Portero	144.32
808040004	Mensajero	144.32
808040014	Auxiliar de limpieza	143.98
912010101	Ayudante de limpieza y servicios generales	145.56
808040014	Auxiliar de limpieza	143.98
912010101	Ayudante de limpieza y servicios generales	145.56

Tabla 2.5

Fuente: Cámara de Comercio de Quito  
Elaborado por: Autor

<sup>28</sup> [www.camindustriales.org.ec/ci/ajur\\_constitucionales.htm](http://www.camindustriales.org.ec/ci/ajur_constitucionales.htm)

#### **2.3.3.2.4.2. Servicios Profesionales**

Una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio.<sup>29</sup>

#### **2.3.3.2.4.3. Horas Laborales**

En la remuneración pactada por cada hora de labor, se entenderán incluidos todos los beneficios que le corresponden al trabajador de conformidad con la ley, además de aquellos que se pagan con periodicidad distinta a la mensual, tales como decimotercera y decimocuarta remuneraciones, descanso semanal remunerado, el valor de los componentes salariales en proceso de incorporación a las remuneraciones, entre otros.<sup>30</sup>

#### **2.3.3.3. FACTOR TECNOLÓGICO**

Los cambios tecnológicos tienen una rotación lenta en esta industria, lo que también establece oportunidades y amenazas al no requerir una elevada inversión que permite bajas barreras de entradas y de salidas.

#### **2.3.3.4. FACTOR SOCIAL**

Entre los principales factores sociales que nos afectan en el Ecuador están determinados por factores sociológicos, culturales, educacionales, demográficos y de medio ambiente.

- La actual exigencia de la calidad de vida de los consumidores ha acelerado el mejoramiento de los servicios y productos que sean ofrecidos en el Ecuador.
- El incremento acelerado del sector turístico en el país ha elevado la demanda de todo tipo de transportes.

<sup>29</sup> Código del Trabajo, Corporación de Estudios y Publicaciones, Sección I: Doc. 2 1406 Art. 8, Febrero de 2003

<sup>30</sup> Código del Trabajo, Corporación de Estudios y Publicaciones, Decreto Ejecutivo 1406 Art. 1, Febrero de 2003

#### 2.3.3.4.2. Delincuencia

El incremento acelerado de la delincuencia en nuestro medio pone en peligro a la implementación del negocio, se agravan por aspectos patológicos, y factores psicológicos descuidados por nuestra sociedad.<sup>31</sup>

La localización del negocio va estar cerca de las instalaciones o dentro de las edificaciones de los clientes y al estar situado el mercado en el sector de Cumandá (Terminal Terrestre) y La Marín, el negocio estaría afectado por factores demográficos como la delincuencia.

#### 2.3.3.4.3. Corrupción<sup>32</sup>

La corrupción está dada en todos los niveles del gobierno, tanto en las empresas públicas, en la función legislativa, en la función judicial y creando a empresas privadas oligárquicas, apoyados por una partidocracia obsoleta.

#### 2.3.3.4.4. Huelgas<sup>33</sup>

En el último periodo democrático, el paro se ha convertido en una institución rutinaria y casi cotidiana. Es una institución que ya no sorprende a nadie, un equivalente político a la repetida excusa contemporánea de "no hay sistema". Se ha convertido -mejor sería decir que ha evolucionado- de un sistema de reclamo de derechos legítimos a una perversa técnica para reclamar privilegios y gangas.

El paro busca no solamente la exigencia de dispensas, sino de ser posible, la paralización de la sociedad entera para que los privilegiados cumplan con sus propósitos. Es justamente esa combinación de factores la que hace que los paros sean por definición ilegítimos.

Estos factores afectan al negocio en costos de guardianía, o cualquier acto burocrático que trabe el proceso, incrementará el precio del servicio y así mismo al estar enfocado el servicio de limpieza de unidades de transporte, cualquier paro, que afecten a las movilizaciones del transporte va a afectar a la empresa.

<sup>31</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/proso/proso.shtml>

<sup>32</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/proso/proso.shtml>

<sup>33</sup> Diego Pérez Ordóñez, El Arte del Paro, Columnistas, El Comercio, Sábado 30 de agosto del 2003.

### 2.3.3.5. Factor Cultural<sup>34</sup>

Los tiempos en que las personas salían con balde, franela, chancletas y shorts a limpiar sus vehículos el domingo, están a punto de terminar, pues ahora hay máquinas de lavado, hasta en los parqueaderos de los centros comerciales.

“No me gusta lavar mi auto”, dicen las personas de Quito. El 90% de las personas que paga para que alguien más lave sus carros, sostienen que gastan menos de \$ 4 por cada sesión de limpieza, según el reporte microeconómico Pulso Ecuador, que realiza encuestas de hogares en las 15 principales ciudades del país.

## 2.4. SERVICIO

El negocio se basa en el servicio de limpieza, enfocado a las unidades de transporte, para que brinden calidad, mejoren su desempeño en el servicio y lleguen a dar satisfacción a sus clientes.

Para la prestación de los servicios de limpieza, la empresa debe conocer el proceso y las partes que desarrollan el flujo de producto/servicios.

### DIAGRAMA DE FLUJO GENERICO DE SERVICIOS



Figura 2.2\*

Elaborado por: Autor

<sup>34</sup> Se acaba la cultura del balde y la franela, Diario HOY, Ecuador, sábado 3 de julio de 2004, Pág. 8A.

\* Esquema de análisis tomado de: Dan Thomas, El Sentido de los Negocios, México, 1996, Pág. 146

El diagrama de flujo genérico para el negocio de servicios será:

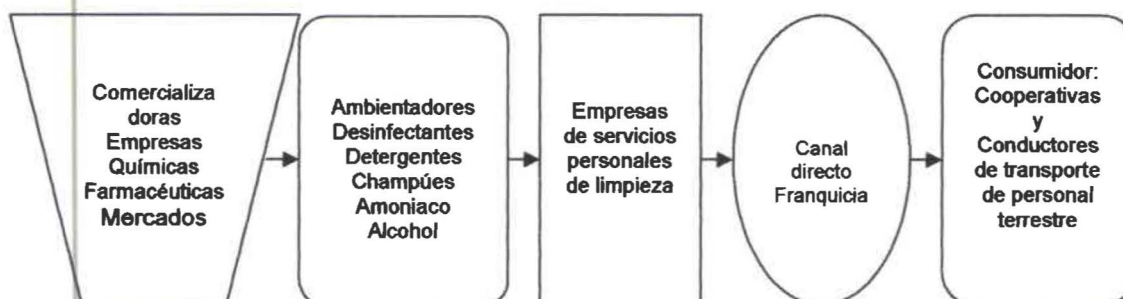


Figura 2.3\*

Elaborado por: Autor

## 2.4.1. FABRICANTES/PROVEEDORES

Las empresas proveedoras de materia prima serán especializadas en la elaboración de productos químicos que brinden calidad, buen precio, y mejor servicio. Otros artículos faltantes se compraran en comercializadoras o distribuidoras especializadas de la industria.

- Proveedores de Productos Químicos.
- Proveedores de equipos de limpieza.
- Proveedores de implementos de limpieza.

### 2.4.1.1. Proveedores de Productos Químicos<sup>35</sup>

Las empresas que proveen los productos químicos están detalladas a continuación:

- AGRA. S.A.
- ASODINA.
- APRODIN.
- CLOROSA CIA. LTDA.
- GLOBAL CHEM.
- GLOBAL QUIMICOS S.A.
- QUIMATEC CIA. LTDA.
- QUIMPRA CIA. LTDA.

\* Ibíd.

<sup>35</sup> Guía Telefónica Quito 2004, Andinatel S.A., El Comercio, Pág. 267 – 269

- QUIMICAMP.
- PROQUIM S.A.
- AMAGUIM.
- TEXTIQUIM CIA. LTDA.
- UNILIMPIO.
- FORMULA 2000

#### **2.4.1.2. Proveedores de equipos de limpieza<sup>36</sup>**

Los proveedores de equipos de limpieza son los siguientes:

- PROLIM.
- AA. ALL&M. equipos de limpieza.
- AA. ELECTROPAC
- CLARKE INDUSTRIES, INC.
- COLUMBEC DEL ECUADOR S.A.
- AT&E CORPORATION
- LIMPIEZA INDUSTRIAL
- NILFISK ADVANCE
- RAINBOW
- GRUPOCTAGON C.L.
- ABNSS

#### **2.4.1.3. Proveedores de implementos de limpieza<sup>37</sup>**

Los proveedores de los implementos de limpieza son:

- PROLIM.
- DISTRIBUIDORA ROSANIA SCHIAVONE CIA. LTDA.
- CLARKE S.A.
- PRODELSOL.
- LA BRUJITA.

### **2.4.2. MATERIAS PRIMAS**

Para el funcionamiento de este tipo de empresas se requiere materiales químicos, los cuales son: Amoníaco, desinfectante, detergentes, shampoos, ambientadores, alcohol.

<sup>36</sup> Guía Telefónica Quito 2004, Andinatel S.A., El Comercio, Pág. 116, 267

<sup>37</sup> Guía Telefónica Quito 2004, Andinatel S.A., El Comercio, Pág. 125, 267

#### 2.4.2.1. Amoníaco

Este producto sirve para la limpieza, causa alergias y problemas respiratorios. Por ello es necesario usarlo siempre en áreas bien ventiladas. Además, tiene el inconveniente de ser corrosivo. De hecho, siempre que se utilice debe emplearse una dilución máxima de una cucharadita por litro de agua.<sup>38</sup>

#### 2.4.2.2. Desinfectantes

Una gran variedad de agentes desinfectantes se utilizan para destruir a los microorganismos y difieren en sus propiedades tóxicas. La mayoría de los desinfectantes se pueden dividir convenientemente entre varias categorías, muchas de las cuales representadas en otras clases de pesticidas.<sup>39</sup>

#### 2.4.2.3. Detergentes

Contaminan el agua y alteran la descomposición de las sustancias biodegradables. Pueden aumentar la absorción de los pesticidas de los alimentos a través de la piel. Se remplazan por limpiadores líquidos libres de fosfatos.<sup>40</sup>

#### 2.4.2.4. Shampoos

Sirven para limpiar y quitar manchas de alfombras, tapetes y todo tipo de tapicería.

#### 2.4.2.5. Ambientadores

Producto de carácter neutro y perfumado con un gran poder bactericida. Sus características lo determinan como una novedad ciertamente sofisticada. Imprescindible en todo tipo de servicios de limpieza.

---

<sup>38</sup> Herrera Téllez Adriana, Miles de secretos útiles para el hogar, , Círculo de Lectores S.A., Colombia, 1996, Pág. 205.

<sup>39</sup> [www.epa.gov/oppfead1/safety/spanish/healthcare/handbook/Spch19.pdf](http://www.epa.gov/oppfead1/safety/spanish/healthcare/handbook/Spch19.pdf)

<sup>40</sup> Herrera Téllez Adriana, Miles de secretos útiles para el hogar, Círculo de Lectores S.A., Colombia, 1996, Pág. 205



### 2.4.2.6. Alcohol

El alcohol mezclado con agua sirve para eliminar manchas y suciedades de todo tipo de cristal.

### 2.4.3. SERVICIO

En la industria de limpieza existen varias empresas que brindan diferentes tipos de servicios: limpieza de hogar, lavado de alfombras, limpieza y desinfección de cisternas, mantenimiento, pintura de paredes. Estas empresas no se especializan en la limpieza de medios de transporte.

En la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha encontramos afiliadas seis empresas que proveen estos tipos de servicios:<sup>41</sup>

- CLEANSERVICES.
- SERV. MÚLTIPLES MUCHACHOS DE LA CALLE SC.
- SERVICELMO S.C.C.
- ECOLIMPIEZA S.A.
- NELSON LENÍN AGUINAGA ORTIZ.
- ORIGEN EXPORTS.

Otras empresas que también brindan este servicio son:<sup>42</sup>

- CASALIMPIA ECUADOR S.A.
- AA GRUPO REPCON
- ADEMCA
- CLEANER PLUS.
- LAVAMAVI CIA. LTDA.
- RAPICOURIER CIA. LTDA.
- SERPROL S.C.C.
- SERVI-LIMANT
- SERVIHOGAR

Los equipos básicos que la empresa necesita para dar el servicio están detallados a continuación:

- Aspiradora
- Squeegee vidrios
- Escobas
- Mopas
- Coche Escurridor
- Trapeador.

<sup>41</sup> <http://www.capeipi.com/detalles.asp?action=mas&Codigo=4684>

<sup>42</sup> Guía Telefónica Quito 2004, Andinatel S.A., El Comercio, Pág. 189

#### 2.4.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de la industria es directo al consumidor ya que no existen intermediadores y no tienen que pasar por distribuidores que incrementan el precio final para brindar el servicio.



El sistema de franquicia es un modelo de distribución comercial que las empresas recurren a contrato que favorecen al asociacionismo entre la central y sus distribuidores favoreciendo mucho la colaboración de ambas partes, pero manteniendo niveles racionales de independencia de las partes.<sup>43</sup>

#### 2.4.5. CONSUMIDOR FINAL

Los consumidores finales serán las personas, instituciones y cooperativas de transporte que deseen recibir este servicio, para satisfacer sus necesidades.

El servicio de limpieza será enfocado a las unidades de transporte de las cooperativas del terminal terrestre de Quito, a los buses de la Estación Río Coca y buses urbanos.

### 2.5 FUERZAS COMPETITIVAS<sup>44</sup>

El modelo de análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, sirve de instrumento para elaborar estrategias de las industrias. La competencia de la industria comprende de cinco fuerzas:

1. Lucha entre competidores actuales.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de servicios sustitutos.
4. El poder de los proveedores.
5. El poder de los consumidores.

<sup>43</sup> <http://www.franquicias.net/frame.htm>

<sup>44</sup> Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A. Bilbao-España, 1999, Pág. 26.

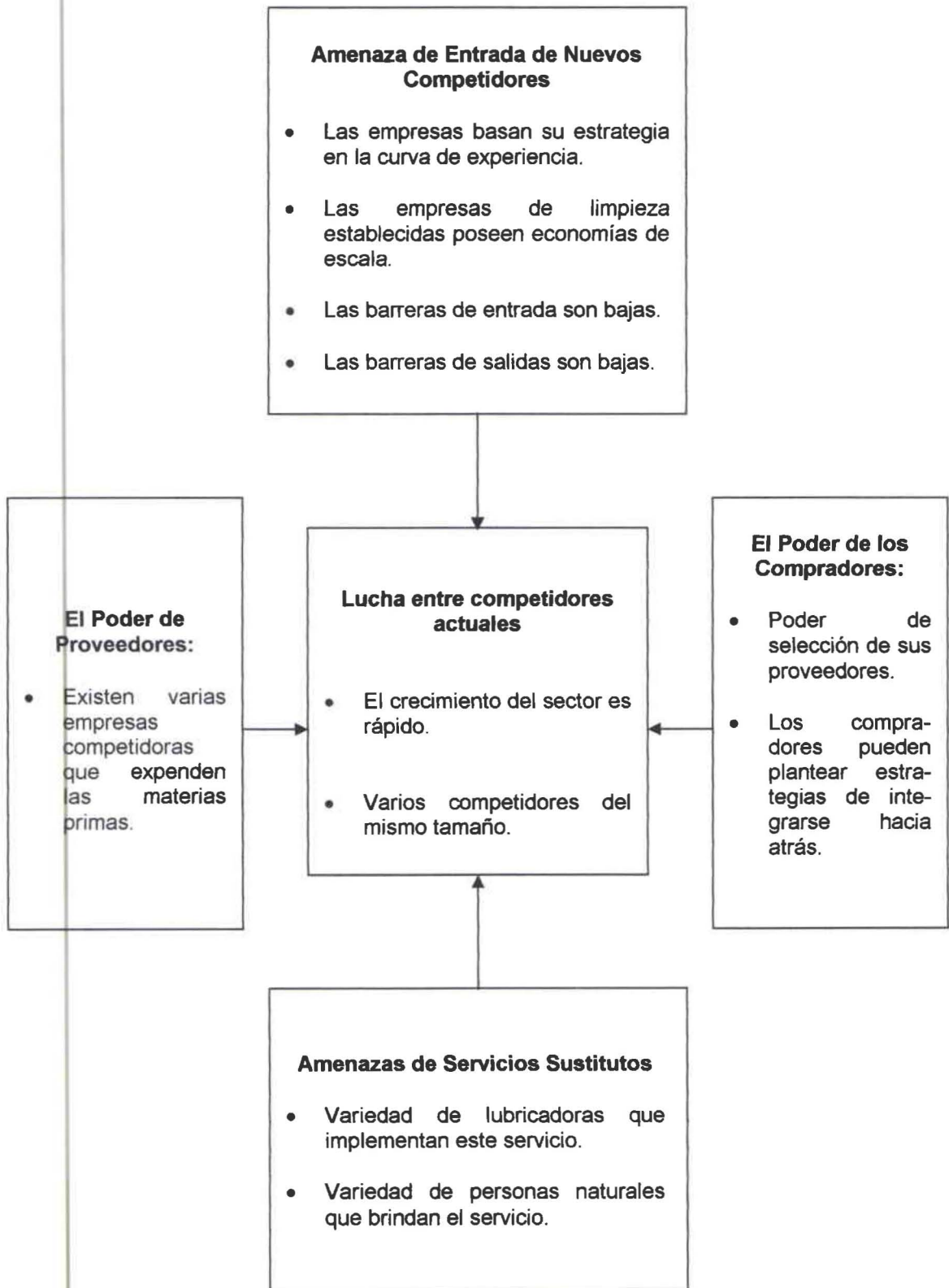


Figura 2.4\*

Elaborado por: Autor

\* Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A. Bilbao-España, 1999, Pág. 26.

### **2.5.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Para ingresar a la industria de servicios de limpieza, el negocio debe afrontar las siguientes barreras de entradas, dificultando el ingreso de nuevas empresas a esta industria:

- Las empresas establecidas basan su estrategia en la curva de experiencia que les permite conocer el funcionamiento de la industria y que proveedores pueden satisfacer sus necesidades a menor costo y a menor tiempo de distribución.
- El incremento del volumen del servicio de limpieza, generan descuentos de los proveedores también, transformando sus costos fijos a variables y traspasando sus costos de servicios básicos (luz, agua, teléfono, etc.) al consumidor sin incrementar el precio lo que permite crear economías de escala.
- Las barreras de entrada y de salida no son altas permitiendo el fácil ingreso y egreso de nuevos competidores a la industria.

### **2.5.2. EL PODER DE PROVEEDORES:**

La industria al tener un gran número de competencia en los todos los tipos de proveedores, hace que el negocio tenga posibilidad de concretar estrategias de negociación, facilitando su establecimiento en una industria de proveedores de mercados competitivos sin que estos puedan influenciar en los precios de los suministros, equipos, etc. Lo que permite disminuir el riesgo del poder de los proveedores.

Dentro de la rama de los servicios de limpieza se requieren varios tipos de proveedores:

- Proveedores de Productos Químicos.
- Proveedores de equipos de limpieza.
- Proveedores de implementos de limpieza.

### **2.5.3. EL PODER DE LOS COMPRADORES:**

La limitada renta de los compradores hace que enfrenten a unas determinadas decisiones, para maximizar su satisfacción y posean un alto grado de poder de negociación en la industria.

- Al tener una variedad de empresas que prestan el servicio de limpieza los clientes tienen el poder de seleccionar a su conveniencia personal.

- Al ser un servicio de bajo requerimiento tecnológico y de fácil aprendizaje los compradores pueden optar por estrategias de integrarse hacia atrás, permitiéndoles a ellos mismos a desarrollar la limpieza.

#### **2.5.4. LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES**

Se manifiesta en conseguir una posición en el sector, utilizando diversas tácticas, como precios, nuevos productos o programas publicitarios.

- Al ser un sector atractivo de rápido crecimiento, las empresas de la industria no pugnan su permanencia para desarrollar o mejorar para obtener una cuota del mercado y poder ser líderes.
- Al haber una basta cantidad de competidores del mismo tamaño, crea fácil ingreso a la industria de nuevos competidores.
- La falta de diferenciación en el servicio impide a cada competidor proteger a su clientela.
- Al tener barreras de salidas que son bajas permite la fácil salida de los competidores creando mayores beneficios para las empresas que continúen compitiendo.

#### **2.5.5. AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS**

Son servicios parecidos que crean competencia indirecta para la industria de servicios de limpieza.

- Los consumidores tienen la facultad de llevar sus autos para realizar algún tipo de chequeo, lo que permite a las lubricadoras poder brindar el servicio de limpieza.
- Por la falta de empleo, se puede incrementar el número de personas naturales que quieran realizar este servicio a bajos precios, dando a los compradores mayores opciones.

## **CAPITULO 3**

### **INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

La realización de la presente investigación se realiza a través de una idea de crear y poner en marcha un negocio que piense en los usuarios del transporte, brindando satisfacción y agrado en su viaje. Y generar a los dueños de las unidades un mayor incremento del valor agregado del servicio a fin de fidelizar al usuario.

#### **3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La falta de higiene y al descuido en la imagen de las unidades de transporte ha generado desagrado e inconformidad en los usuarios. Por este motivo, la investigación que se llevará a cabo se basará, en determinar la existencia de oportunidades en un sistema de negocio de servicios de limpieza.

#### **3.3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

##### **3.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad del mercado de transporte terrestre en la implementación de un modelo de negocio de servicio de limpieza enfocado a las unidades.

##### **3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para poder conocer la factibilidad de este negocio se determinarán varios objetivos que son las bases para la guía del trabajo de campo:

OBJETIVOS	NECESIDAD DE INFORMACIÓN
Determinar los procesos de los buses.	¿Cuántos recorridos tiene la unidad por día? ¿Cuál es la frecuencia de llegada y salida de los buses? ¿Quién, está encargado de la limpieza de los buses? ¿Cómo limpian los buses? ¿Qué tiempo se tardan en la limpieza de los buses?
Determinar las dificultades de los clientes en el servicio de limpieza.	¿Cuáles son los problemas que el mercado tiene al realizar la limpieza de la unidad?
Determinar el tipo de competencia en este servicio.	¿Cómo se satisface la limpieza de los buses?
Conocer la frecuencia que se opta por el servicio de limpieza.	¿Cuántas veces realizan la limpieza interna de los buses? ¿Cuántas veces realizan la limpieza externa de los buses?
Conocer si puede ser acogido o no el servicios de limpieza.	¿Estaría dispuesto el mercado ha contratar la limpieza de las unidades?
Conocer el gasto de limpieza de los buses.	¿Cuánto gastan en la limpieza de los buses?

### 3.4. METODOLOGÍA

#### 3.4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se llevará en base a un estudio descriptivo de forma transversal, que tiene como objetivo identificar las oportunidades de un negocio y describir las características de los consumidores.

#### 3.4.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.4.2.1. FUENTES PRIMARIAS

Se buscará información a través de entrevistas personales para determinar el comportamiento del mercado con el fin de conocer como se maneja y se desarrolla los sistemas.

La encuesta será la herramienta básica a utilizarse con el propósito de recolectar y poder analizar la información. El desarrollo será en forma personalizada y dirigida a los encuestados para obtener mejor información.

El cuestionario impreso, fue el instrumento que nos sirvió para recolectar la información y poder guiar el procedimiento, el cual constó de las siguientes partes (Ver Anexo 1.a, Anexo 1.b):

- Datos de identificación:
  - Título sobre la denominación de la investigación.
  - Obtener datos generales de identificación.
- Presentación:
  - Membrete de presentación del investigador.
  - Motivo de la investigación.
- Interrogatorio:
  - Cuerpo central del cuestionario.
  - Preguntas diseñadas para cumplir el objetivo de la investigación.
- Datos de clasificación:
  - Preguntas clasificatorias y de carácter sensibles.

#### **3.4.2.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Se recopilarán datos de las instituciones ligadas al transporte:

- Empresa Municipal de Servicios y Administración de Transporte (EMSAT)
- Empresa Municipal de Transporte (EMT)
- Internet (Paginas Web).



### 3.5. HIPÓTESIS

- Será aceptado en los consumidores y transportistas el servicio de limpieza.
- Mejorará la satisfacción en el servicio de transporte.

### 3.6. POBLACIÓN

Es un servicio de limpieza dirigido al transporte terrestre de pasajeros, que pertenece al Distrito Metropolitano de Quito. (Ver Anexo 2)

- Serán todos los buses urbanos, alimentadores, micro regionales, provinciales y de turismo que presten servicio de transporte de pasajeros por rutas en el Distrito Metropolitano de Quito.

<b>CUADRO DE TOTALES EN TRANSPORTE PÚBLICO</b>	
Buses	2511
Buses Micro regionales	663
Buses Alimentadores	119
Buses Provinciales y de turismo	1742
<b>TOTAL</b>	<b>5035</b>

Tabla 3.1

Fuente: Empresa Municipal de Servicios y Administración de Transporte (EMSAT), Empresa Municipal de Transporte (EMT).

Elaborado por: Autor

### 3.7. MUESTRA

El cálculo de la muestra que se llevará a cabo se basará en el muestreo aleatorio simple bajo un diseño estratificado, debido a que la población se conforma de grupos diferenciados por un atributo, lo que permite obtener una muestra más eficiente. Por motivo del número bajo de encuestas en los buses alimentadores en la estratificación de la muestra, se tomo el criterio del investigador en seleccionar un mayor número de encuestas para ese sector disminuyendo el número de encuestas del transporte urbano.

La muestra se seleccionó a partir de las unidades de transporte terrestre de pasajeros que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo a los que prestan servicios provinciales y de turismo.

El cálculo del tamaño muestral se lo va ha realizar mediante la formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{N * e^2 + Z^2 * (p * q)}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95 %

N = Tamaño de la población

e = Margen de error 8 %

$$n = \frac{1.96^2 * 5035 * (0.5 * 0.5)}{(5035) * 0.08^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n = 146 encuestas

CUADRO DE TOTALES EN TRANSPORTE PÚBLICO				
TIPOS DE BUSES	NÚMERO DE BUSES	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS POR ESTRATO	ENCUESTAS
Buses	2511	49,87%	73	62
Buses Micro regionales	663	13,17%	19	19
Buses Alimentadores	119	2,36%	4	15
Buses Provinciales y Turismo	1742	34,60%	50	50
<b>TOTAL</b>	<b>5035</b>	<b>100,00%</b>	<b>146</b>	<b>146</b>

Tabla 3.2

Fuente: Empresa Municipal de Servicios y Administración de Transporte (EMSAT), Empresa Municipal de Transporte (EMT).

Elaborado por: Autor

### 3.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se baso en la realización de 146 encuestas, los cuáles se obtuvieron los siguientes resultados: (Ver Anexo 3.a, Anexo 3.b)

Vueltas Diarias	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) 1 vuelta a 5 vueltas		84,21%	66,13%
b) 6 vueltas a 10 vueltas		15,79%	33,87%
c) 11 vueltas a 15 vueltas	26,67%		
d) 16 vueltas en adelante	73,33%		

Tabla 3.1

Elaborado por: Autor



Gráfico 3.1

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.1, se observa que el 66.13% de los buses urbanos y el 84.21% de los buses micro regionales realizan entre 1 vuelta a 5 vueltas por día. El 73.33% de los buses alimentadores realizan 16 vueltas en adelante por día.

Vueltas Diarias	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL
a) 1 vez	24,32%	84,62%
b) 2 veces	51,35%	15,38%
c) 3 veces	16,22%	
d) 4 veces en adelante	8,11%	

Tabla 3.2

Elaborado por: Autor



Gráfico 3.2

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.2, se observa que el 24.32% de los buses provinciales y el 84.62% de los buses de turismo realizan entre 1 vez por día realizan el recorrido. El 51.31% de los buses provinciales y el 15.38% de los buses de turismo realizan 2 veces el recorrido por día.

Encargado de limpiar	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Chofer			6,45%	5,41%	69,23%
b) Cobrador	100,00%	100,00%	93,55%	91,89%	
c) Dueños					30,77%
d) Empresa					
e) Otros				2,70%	
f) Cuál				NIÑOS	

Tabla 3.3

Elaborado por: Autor

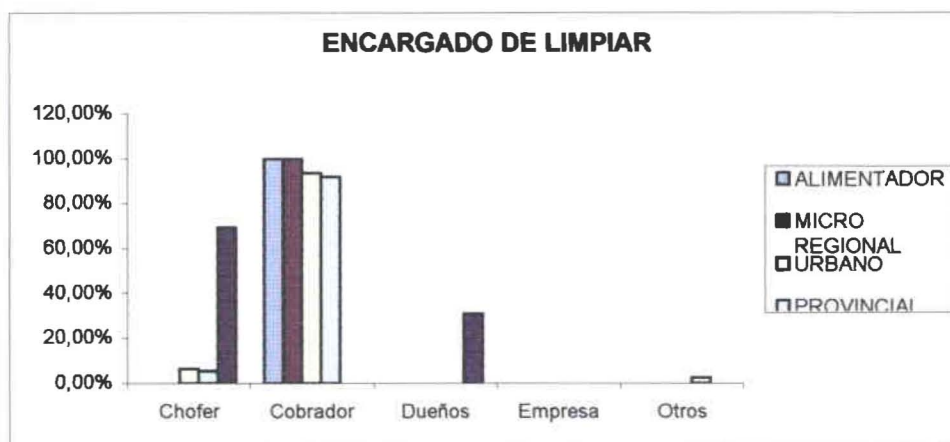


Gráfico 3.3

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.3, se observa que los buses urbanos, alimentadores, micro regionales provinciales los encargados de realizar la limpieza de los vehículos son los cobradores (oficiales), y los buses de transporte turístico el 69.23% se encarga de limpiar los choferes y el 30.77% los encargados son los dueños.

Frecuencia de limpieza del interior	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Cada vuelta	60,00%	100,00%	87,10%
b) Cada 2 vueltas	20,00%		12,90%
c) Cada 3 vueltas o más	20,00%		

Tabla 3.4

Elaborado por: Autor

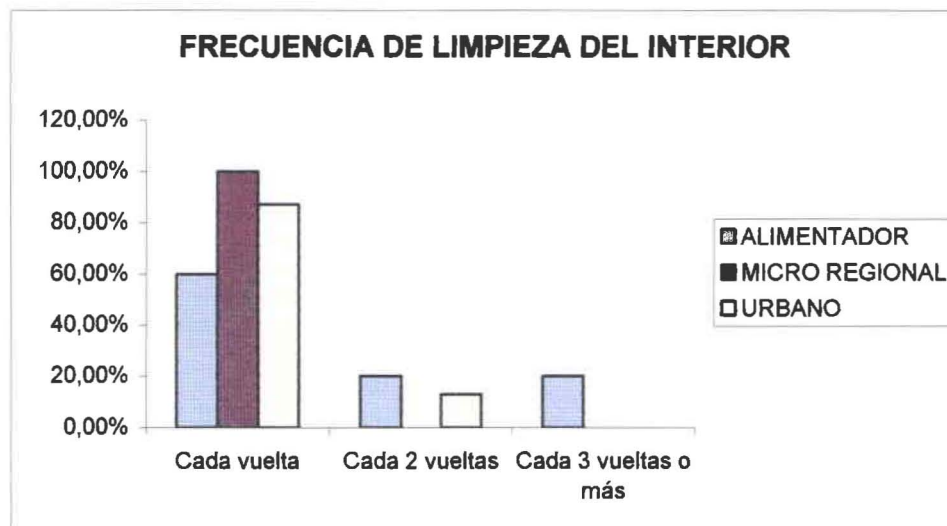


Gráfico 3.4

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.4, se ve que el 60% de los buses alimentadores, el 100% de los buses micro regionales y el 87.10% de los buses urbanos limpian el interior de la unidad en cada vuelta que realiza el servicio de transporte.

Frecuencia de limpieza del interior	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL
a) 1 vez al día	18,92%	69,23%
b) 2 veces al día	27,03%	30,77%
c) Más 3 veces al día	54,05%	

Tabla 3.5

Elaborado por: Autor

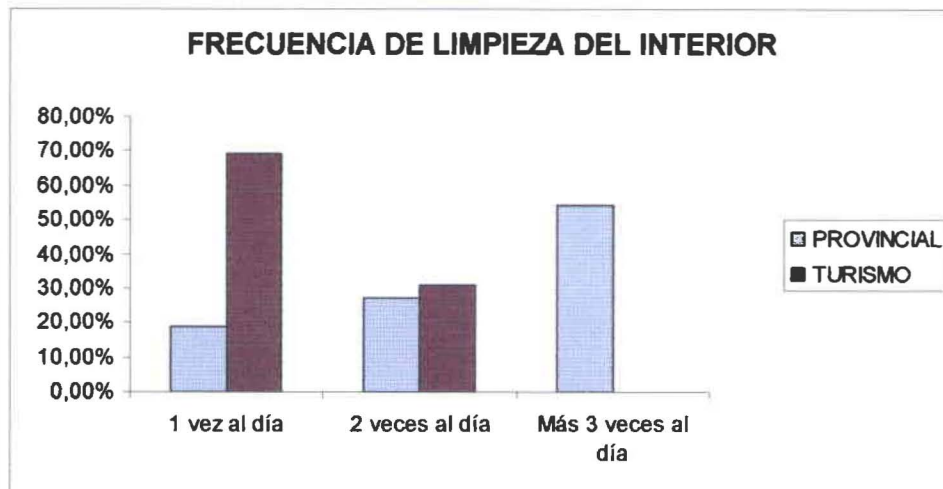


Gráfico 3.5

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.5, el 69.23% de los buses de turismo limpian 1 vez por día el interior del vehículo y el 54.05% de los buses provinciales limpian más de 3 veces al día.

Frecuencia de limpieza del exterior	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Cada día	66,67%	63,16%	74,19%	51,35%	53,85%
b) Cada 2 días	33,33%	31,58%	22,58%	40,54%	30,77%
c) Cada 3 días o más		5,26%	3,23%	8,11%	15,38%

Tabla 3.6

Elaborado por: Autor

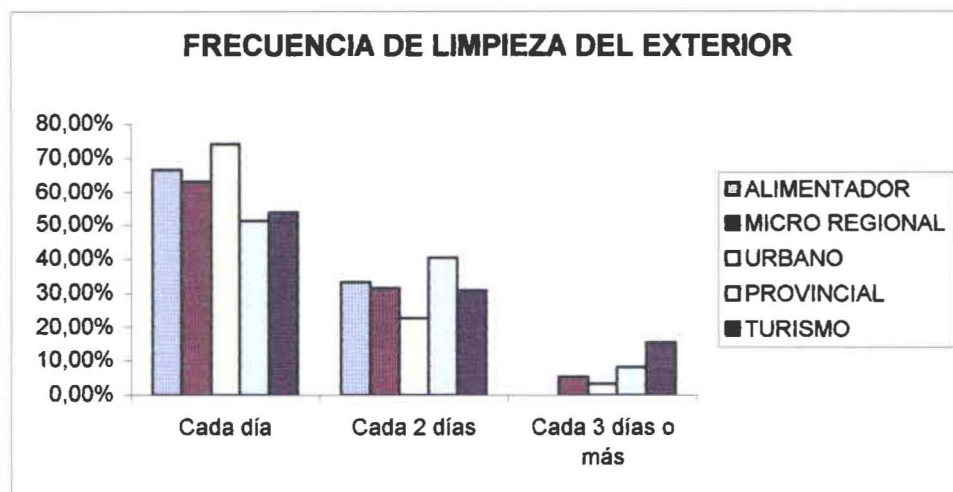


Gráfico 3.6

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.6, el 66.67% de los buses alimentadores, el 63.16% de los buses micro regionales, el 74.19% de los buses urbanos, el 51.35% de los buses provinciales, y el 53.85% de los buses de turismo realizan la limpieza externa del bus cada día.

Como se limpia la unidad	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Barre	20,00%	42,11%	41,94%	32,43%	
b) Trapea	60,00%	47,37%	22,58%	54,05%	38,46%
c) Aspira				2,70%	61,54%
d) Recoge Basura			19,35%	5,41%	
e) Bota Agua	20,00%	10,53%	16,13%	5,41%	

Tabla 3.7

Elaborado por: Autor

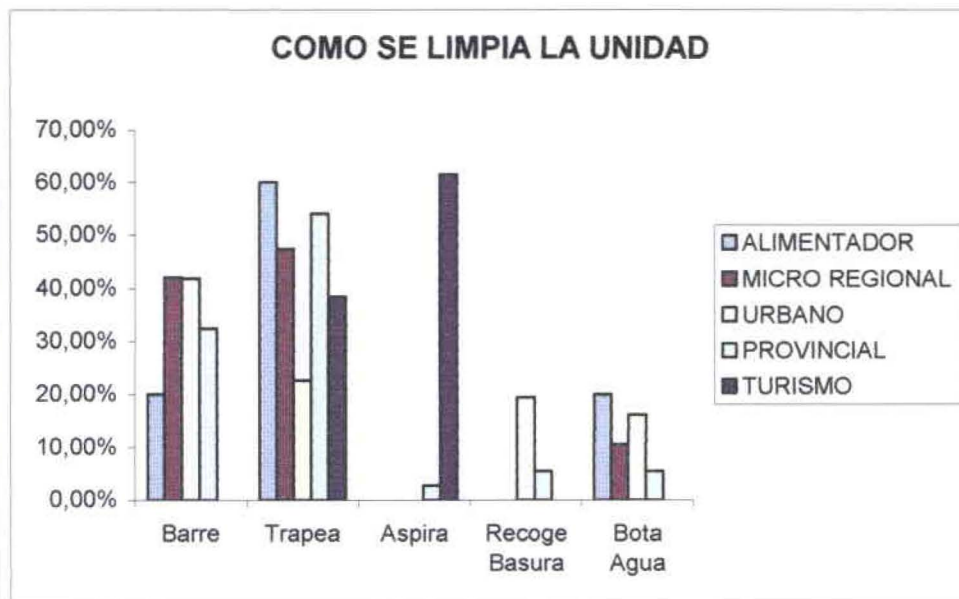


Gráfico 3.7

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.7, se demuestra como se realiza la limpieza de los buses, el cual, el 60% de los buses alimentadores, el 47.37% de los buses micro regionales, y el 54.04% de los buses provinciales trapean para limpiar las unidades, en los buses urbanos el 41.94% limpia la unidad barriendo, y el 61,54% de los buses de turismo aspiran las unidades de transporte.

Conoce alguna empresa	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Si	6,67%			5,41%	92,31%
b) No	93,33%	100,00%	100,00%	94,59%	7,69%
Cuál	CASALIMPIA			SAN CRISTOBAL ANDINA	LAVADORAS

Tabla 3.8

Elaborado por: Autor

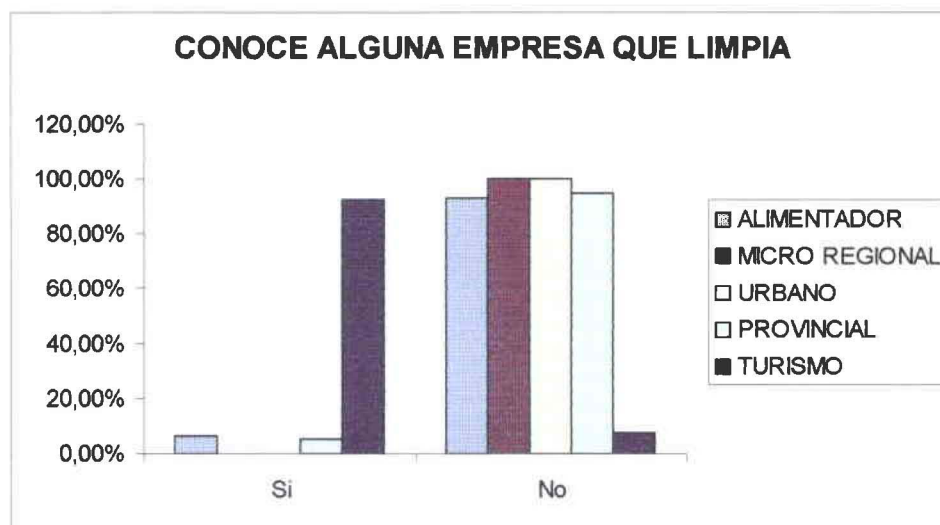


Gráfico 3.8

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.8, el 93.33% de los buses alimentadores, el 100% de los buses micro regionales, el 100% de los buses urbanos, el 94.59% de los buses provinciales no conocen empresas que brinden el servicio de limpieza de las unidades. Y el 92.31% de los buses de turismo nombraron a las lavadoras de autos como principal proveedores del servicio de limpieza sin especificar algún nombre.

Ha contratado alguna empresa	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Si	6,67%			2,70%	92,31%
b) No	93,33%	100,00%	100,00%	97,30%	7,69%
Cuál	LAVADORAS				LAVADORAS

Tabla 3.9

Elaborado por: Autor



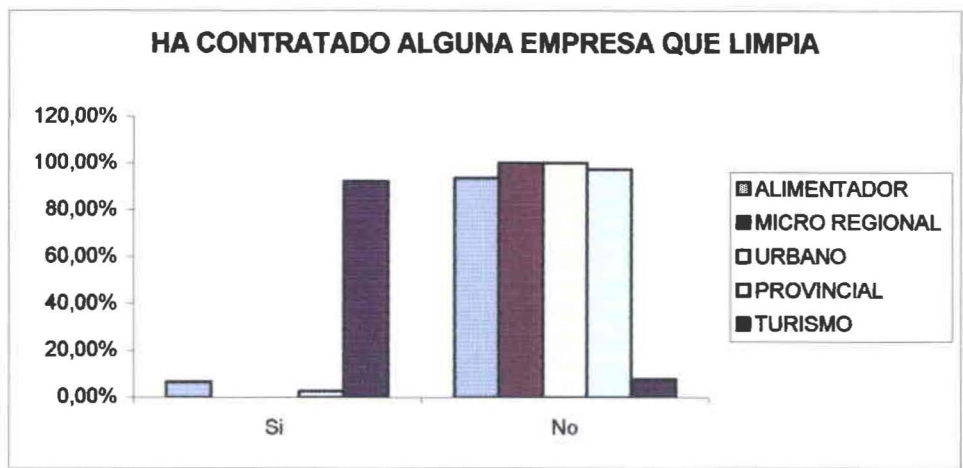


Gráfico 3.9

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.9, el 93.33% de los buses alimentadores, 100% de los buses micro regionales, el 100% de los buses urbanos, el 97.30% de los buses provinciales no ha contratado empresas para que le realicen el servicio de limpieza de las unidades. Y el 92.31% de los buses de turismos nombraron a las lavadoras de autos como principales proveedores del servicio de limpieza sin especificar algún nombre.

Estaría interesado en contratar la limpieza	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Si	53,33%	47,37%	48,39%	64,86%	76,92%
b) No	46,67%	52,63%	51,61%	35,14%	23,08%

Tabla 3.10

Elaborado por: Autor



Gráfico 3.10

Elaborado por: Autor

El gráfico 3.10, el 53.33% de los alimentadores, el 47.37% de los micro regionales, el 48.39% de los buses urbanos, el 64.86% de los buses provinciales, y el 76.92% de los buses de turismo estarían interesados en recibir el servicio de limpieza de las unidades.

Atributos de limpieza	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) Rapidez	16	15	38	29	11
b) Productos que cuiden el vehículo	26	36	127	54	32
c) Limpieza periódica	26	27	136	69	11
d) Desinfección	5	9	18	36	7
e) Limpieza en la estación	17	27	53	34	17

Tabla 3.11

Elaborado por: Autor

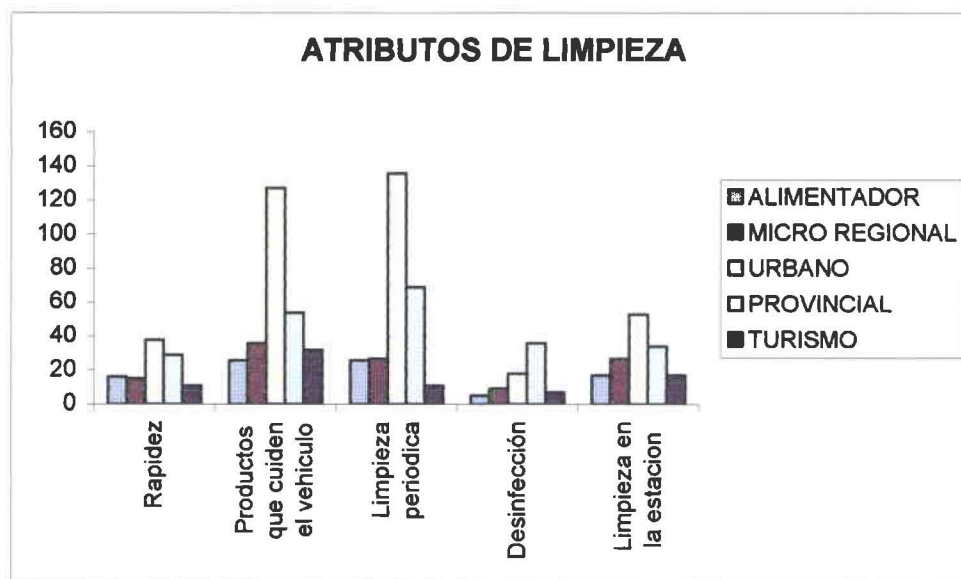


Gráfico 3.11

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.11, se observa que los atributos más importantes son: Limpieza periódica, productos que cuiden el vehículo y limpieza en la estación.

Cuanto gasta en la limpieza	ALIMENTADOR	MICRO REGIONAL	URBANO	PROVINCIAL	TURISMO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
a) \$ 3,01 - \$ 4		31,58%	14,52%	43,24%	61,54%
b) \$ 2,01 - \$ 3	6,67%	26,32%	32,26%	35,14%	38,46%
c) \$ 1,01 - \$ 2	40,00%	26,32%	40,32%	18,92%	
d) \$ 0,00 - \$ 1	53,33%	15,79%	12,90%	2,70%	

Tabla 3.12

Elaborado por: Autor

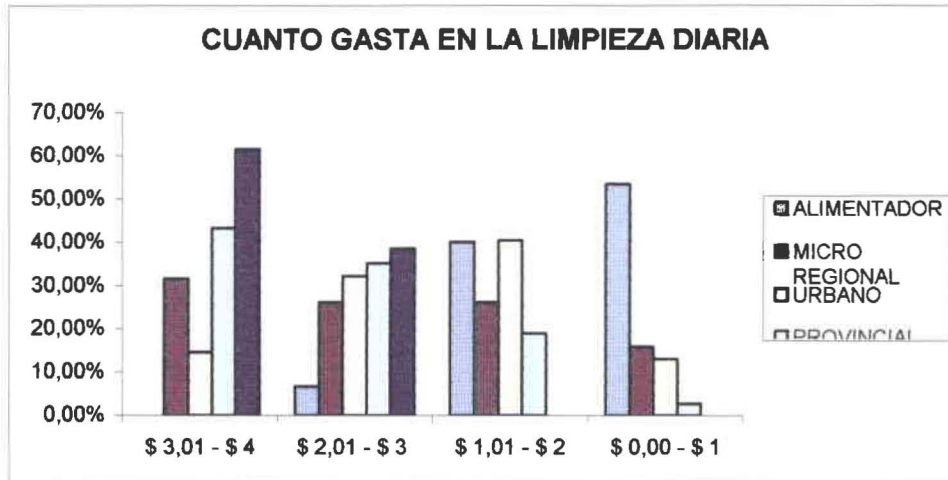


Gráfico 3.12

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.12, se observa que los buses alimentadores el 53.33% gasta de \$ 0.00 - \$ 1 dólar en la limpieza del vehículo, en los buses urbanos el 40.32% gasta entre \$ 1.01 - \$ 2, los buses provinciales el 43.24% gasta en limpiar entre \$ 3.01 - \$ 4, y los buses de turismo el 61.54% gasta en la limpieza entre \$ 3.01 - \$ 4.

### 3.8.1. INFORMACIÓN CRUZADA

Cuántas veces limpia el interior al día	ALIMENTADOR			MICRO REGIONAL			URBANO		
	C. Vuelta	C. 2 Vueltas	C. 3 Vueltas	C. Vuelta	C. 2 Vueltas	C. 3 Vueltas	C. Vuelta	C. 2 Vueltas	C. 3 Vueltas
1 vuelta a 5 vueltas				84,21%			57,60%	8,53%	
6 vueltas a 10 vueltas				15,79%			29,50%	4,37%	
11 vueltas a 15 vueltas	16,00%	5,33%	5,33%						
16 vueltas en adelante	44,00%	14,67%	14,67%						

Tabla 3.13

Elaborado por: Autor

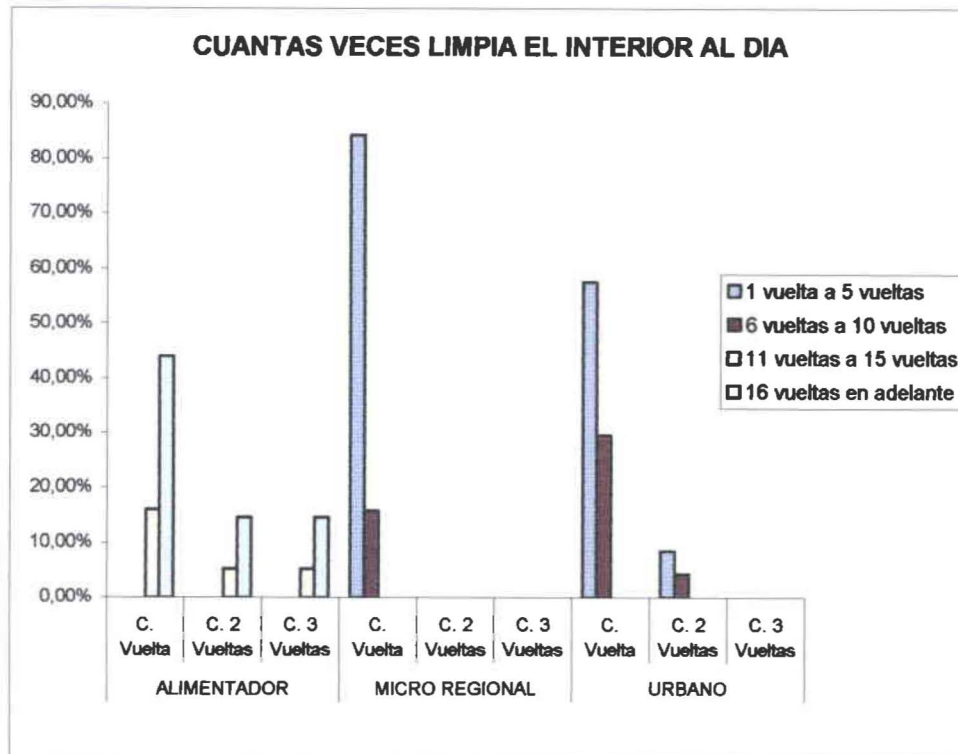


Gráfico 3.13

Elaborado por: Autor

El gráfico 3.13, nos indica que el 44% de los buses alimentadores limpian en cada vuelta, prestando de 16 vueltas en adelante el servicio de transporte, el 84.21% de los buses micro regionales realizan entre 1 vuelta a 5 vueltas diarias el servicio de transporte, realizando la limpieza en cada vuelta con un máximo de 5 veces diarias la limpieza interior y el 57.60% de los buses urbanos realizan entre 1 vuelta a 5 vueltas diarias el servicio de transporte, realizando la limpieza en cada vuelta con un máximo de 5 veces diarias la limpieza interior.

Cuantas veces limpia el interior al día	PROVINCIAL			TURISMO		
	1 vez al día	2 veces al día	Más 3 veces al día	1 vez al día	2 veces al día	Más 3 veces al día
1 vez	4,60%	6,57%	13,15%	58,58%	26,04%	
2 veces	9,72%	13,88%	27,76%	10,65%	4,73%	
3 veces	3,07%	4,38%	8,77%			
4 veces en adelante	1,53%	2,19%	4,38%			

Tabla 3.14

Elaborado por: Autor

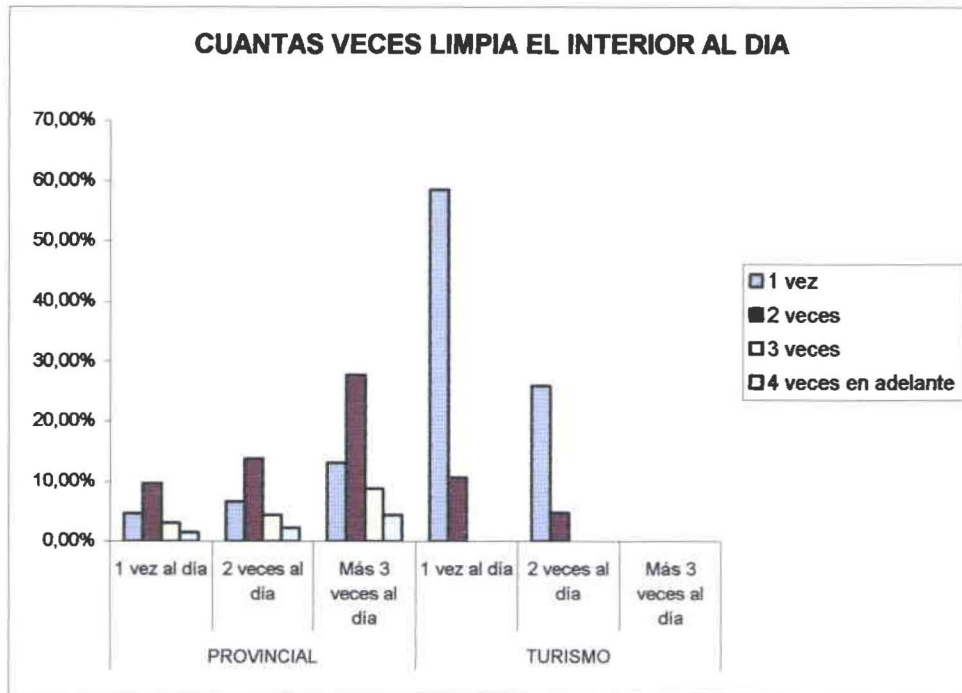


Gráfico 3.14

Elaborado por: Autor

El gráfico 3.14, nos indica que el 27.76% de los buses provinciales realiza el servicio de transporte 2 veces al día y limpian más de 3 veces al día, dando un total de 1.5 veces la limpieza interior por cada recorrido y los buses de turismo el 58.58% realizan el servicio de transporte una vez diaria y limpian el interior de la unidad una vez por día.

Cuanto gasta en como se limpia	ALIMENTADOR			MICRO REGIONAL				URBANO				PROVINCIAL				TURISMO	
	\$ 2,01 - - \$ 3	\$ 1,01 - \$ 2	\$ 0,00 - \$ 1	\$ 3,01 - \$ 4	\$ 2,01 - \$ 3	\$ 1,01 - \$ 2	\$ 0,00 - - \$ 1	\$ 3,01 - - \$ 4	\$ 2,01 - \$ 3	\$ 1,01 - \$ 2	\$ 0,00 - - \$ 1	\$ 3,01 - \$ 4	\$ 2,01 - \$ 3	\$ 1,01 - \$ 2	\$ 0,00 - - \$ 1	\$ 3,01 - \$ 4	\$ 2,01 - \$ 3
Barre	1,33%	8,00%	10,67%	13,30%	11,08%	11,08%	6,65%	6,09%	13,53%	16,91%	5,41%	14,02%	11,40%	6,14%	0,88%		
Trapea	4,00%	24,00%	32,00%	14,96%	12,47%	12,47%	7,48%	3,28%	7,28%	9,11%	2,91%	23,37%	18,99%	10,23%	1,46%	23,67%	14,79%
Aspira												1,17%	0,95%	0,51%	0,07%	37,87%	23,67%
Recoge Basura								2,81%	6,24%	7,80%	2,50%	2,34%	1,90%	1,02%	0,15%		
Bota Agua	1,33%	8,00%	10,67%	3,32%	2,77%	2,77%	1,66%	2,34%	5,20%	6,50%	2,08%	2,34%	1,90%	1,02%	0,15%		

Tabla 3.15

Elaborado por: Autor

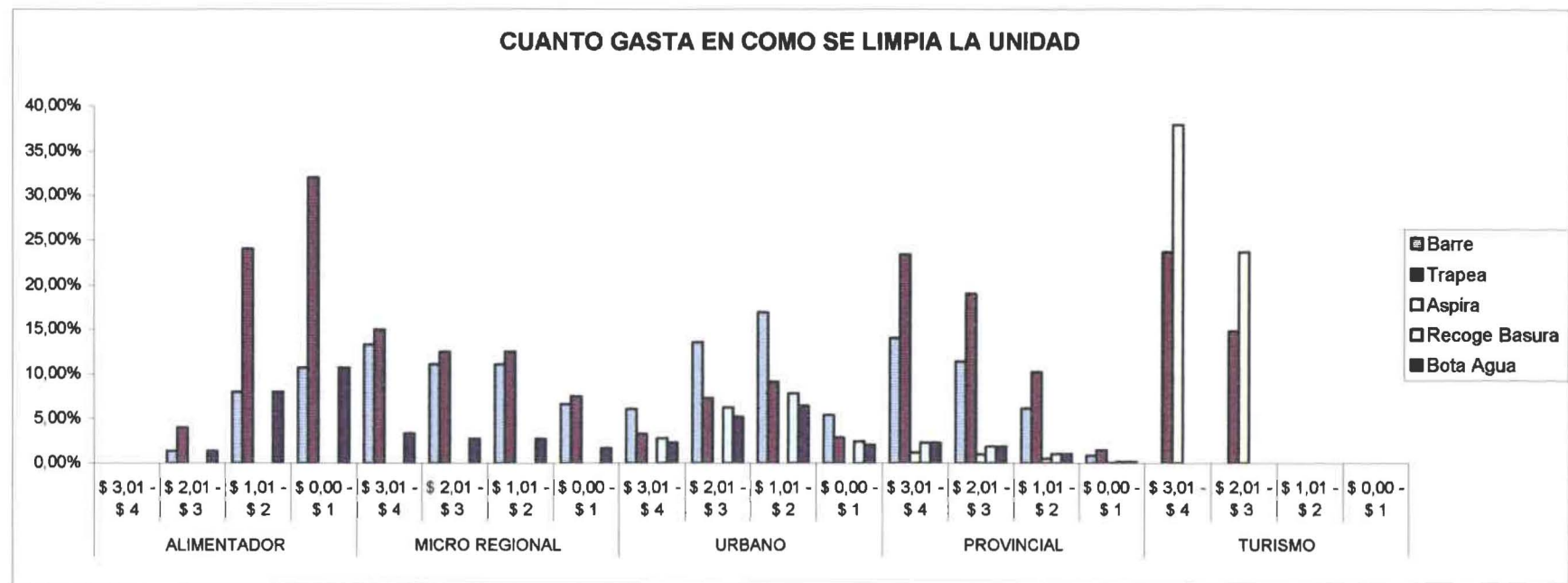


Gráfico 3.15

Elaborado por: Autor

El gráfico 3.15, indica que el 32% de los buses alimentadores que trapean las unidades gastan entre \$ 0 – \$ 2 y el 24% gasta entre \$ 1.01 – \$ 2. En los buses micro regionales el 14.96% que trapean las unidades gastan entre \$ 3,01 - \$ 4 y el 13.30% que barren, gasta entre \$ 3,01 - \$ 4. En los buses urbanos el 16.91% que barren las unidades gastan entre \$ 1,01 - \$ 2 y el 13.53% gasta entre \$ 2,01 - \$ 3. En los buses provinciales el 23.37% que trapean la unidades gastan entre \$ 3,01 – \$ 4 y el 18.99% gasta entre \$ 2.01 – \$ 3.

Conocen y han contratado la limpieza	ALIMENTADOR		MICRO REGIONAL		URBANO		PROVINCIAL		TURISMO	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	0,44%	6,22%					0,15%	5,26%	85,21%	7,10%
No	6,22%	87,11%		100,00%		100,00%	2,56%	92,04%	7,10%	0,59%

Tabla 3.16

Elaborado por: Autor

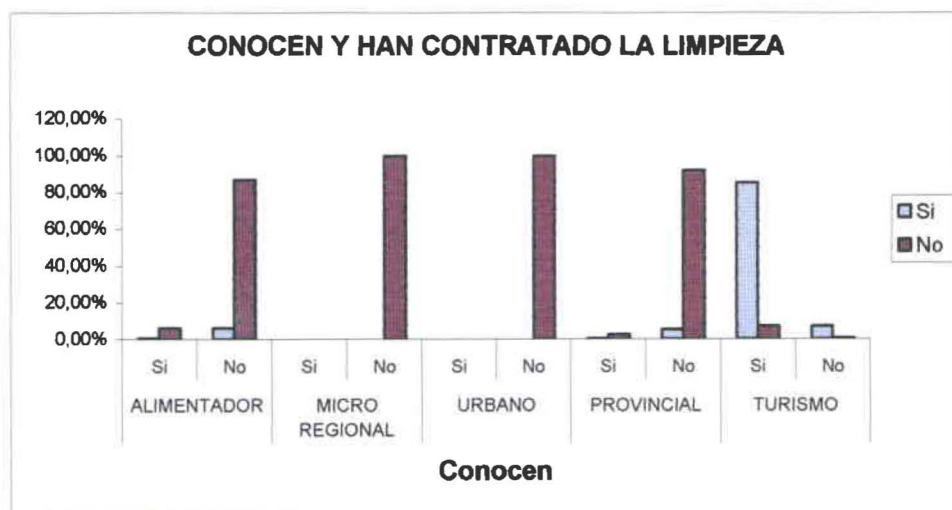


Gráfico 3.16

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.16, nos indica que el 87.11% de los alimentadores, el 100% de los buses micro regionales, 100% de los buses urbanos y 92.04% de los buses provinciales no conocen y no han contratado el servicio de limpieza de las unidades. El 85.21% de los buses de turismos conocen y han contratado a empresas que prestan el servicio de limpieza, las lavadoras son las más nombradas.

Si ha contratado y si estaría interesado en contratar el servicio ahora	ALIMENTADOR		MICRO REGIONAL		URBANO		PROVINCIAL		TURISMO	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	3,56%	3,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	0,95%	71,01%	21,30%
No	49,78%	43,56%	47,37%	52,63%	48,39%	51,61%	63,11%	34,19%	5,92%	1,78%

Tabla 3.17

Elaborado por: Autor

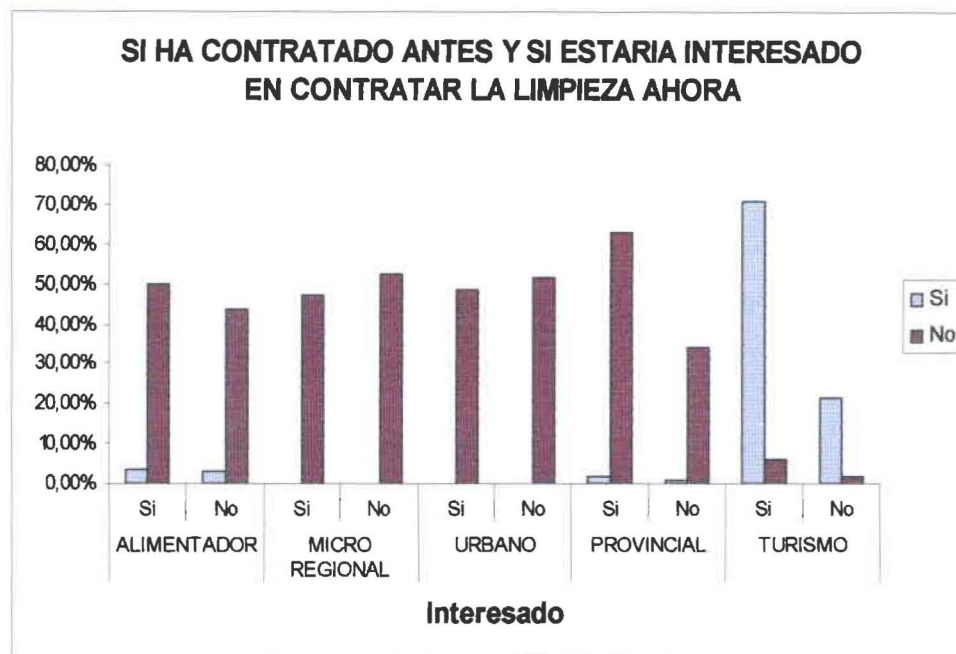


Gráfico 3.17

Elaborado por: Autor

En el gráfico 3.17, se puede ver que el 49.78% de los alimentadores, 47.37% de los micro regionales, 48.39% de los buses urbanos, 63.11% de los buses provinciales no han contratado el servicio de limpieza pero si estarían interesados en contratar. Y el 71.01% de los buses de turismo han contratado y estarían interesados en contratar el servicio de limpieza.

Si estaría interesado y cuanto pagaría	ALIMENTADOR		MICRO REGIONAL		URBANO		PROVINCIAL		TURISMO	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
\$ 3,01 - \$ 4			14,96%	16,62%	7,02%	7,49%	28,05%	15,19%	47,34%	14,20%
\$ 2,01 - \$ 3	3,56%	3,11%	12,47%	13,85%	15,61%	16,65%	22,79%	12,34%	29,59%	8,88%
\$ 1,01 - \$ 2	21,33%	18,67%	12,47%	13,85%	19,51%	20,81%	12,27%	6,65%		
\$ 0,00 - \$ 1	28,44%	24,89%	7,48%	8,31%	6,24%	6,66%	1,75%	0,95%		

Tabla 3.18

Elaborado por: Autor



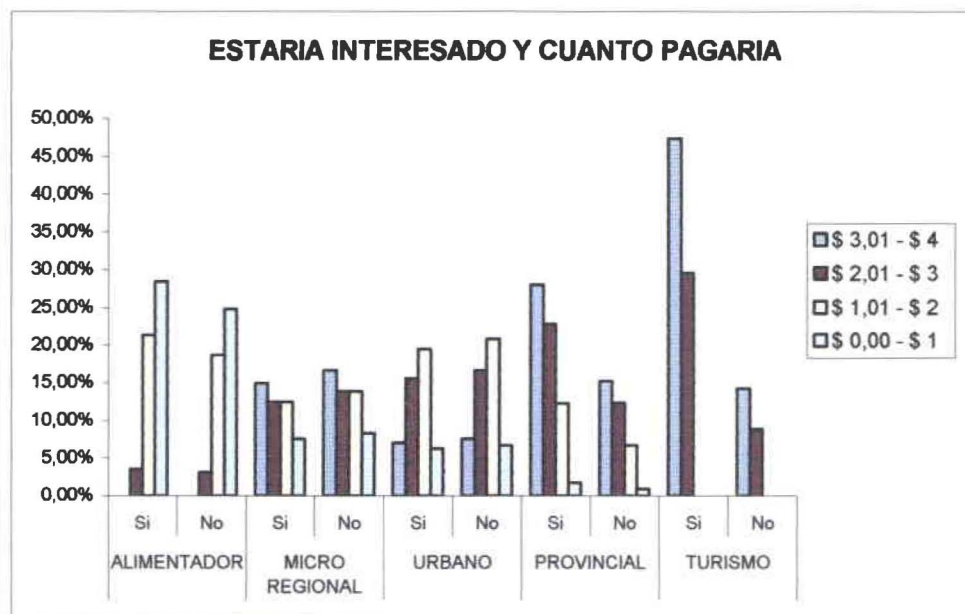


Gráfico 3.18

Elaborado por: Autor

El gráfico 3.18, indica el interés del servicio de limpieza y el nivel de precios que pagarían los clientes. En los alimentadores el 28.44% pagaría la limpieza de la unidad por el rango a \$ 0 - \$ 1 y el 21.33% pagaría entre \$ 1,01 - \$ 2. Los buses micro regionales el 14.96% pagaría entre \$ 3,01 - \$ 4, el 12.47% pagaría entre \$ 2,01 - \$ 3 y el 12.47% pagaría entre \$ 1,01 - \$ 2. En los buses urbanos el 19.51% pagaría entre \$1,01 - \$ 2 y el 15.61% pagaría entre \$ 2.01 - \$ 3. Los buses provinciales el 28.05% pagaría entre \$3,01 - \$ 4 y el 22.79% pagaría entre \$ 2,01 - \$ 3. Los buses de turismo el 47.30% pagaría entre \$ 3,01 - \$ 4 y el 29.59% pagaría entre \$ 2,01 - \$ 3.

### 3.9. OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO

En la última década, el sector de servicios ha incrementado su actividad, contribuyendo al desarrollo del país, por lo mismo deriva en un sector atractivo para la inversión.

Actualmente, el tipo de vida de los consumidores ecuatorianos ha cambiado y el aumento en la competencia del sector de transporte, ha generado que las empresas y organizaciones se adapten a las diferentes exigencias de sus clientes; por lo cual, están realizando cambios y mejoras para obtener un mayor agrado de sus usuarios.

El transporte multimodal brinda al Ecuador la oportunidad de incrementar el turismo interno y externo, lo que exige que las unidades de transporte terrestre y de otro tipo, deban estar en óptimas condiciones para prestar su servicio.

Dentro de la investigación que se realizó se pudo observar que algunos factores pueden influir en la creación de una empresa de servicios de limpieza de unidades de transporte terrestre de pasajeros.

- En Quito, no existe una empresa especializada en la industria de servicios de limpieza de las unidades de transporte terrestre.
- Los materiales y equipos que se utilizan para la limpieza, son de fácil aprendizaje y no requieren una alta inversión. Generando bajas barreras de entrada y salida.
- Se observó que las personas que prestan el servicio de transporte están en constante realización de la limpieza de las unidades.
- El gasto que realizan la limpieza de las unidades varía por el tipo de transporte, pudiendo contratar a una empresa que les brinde el servicio.
- Se puede concluir que el transporte de pasajeros en Quito, requiere el servicio de limpieza con productos que cuiden al vehículo y que se les preste el servicio periódicamente en las estaciones de transporte.

### **3.10. PROBLEMAS DEL NEGOCIO**

En los últimos años las actividades económicas, políticas y sociales han atravesado por diferentes crisis volátiles dificultando la normal actividad del sector empresarial.

Al ser uno de los sectores de expansión y la escasez de información en el sector ha provocado confusión e incertidumbre. Limitando la obtención de recursos financieros.

## CAPITULO 4

### LA EMPRESA

#### 4.1. INTRODUCCIÓN

El nombre que se dará la empresa será **SUPERCLEAN**, el cual da a relucir aspectos de calidad, limpieza, rapidez, seguridad y agrado en el servicio, en los transportes de los clientes; pudiendo diferenciar éste con el servicio de otras empresas.

#### 4.2. VISIÓN

En cada instante, con trabajo organizado, con mutua cooperación de todos y bajo nuestros principios éticos, daremos un servicio eficiente a los clientes. Sabemos que las personas que conformamos esta organización son lo más importante, para hacer nuestra empresa.

En el 2007, debemos comprometernos a ser líderes a nivel local, brindando calidad en el servicio de limpieza y con precios razonables en todo tipo de pedidos, para satisfacción de nuestros clientes.

#### 4.3. MISIÓN

Somos una empresa ecuatoriana, orientada a los servicios de limpieza, con el propósito de satisfacer a nuestros clientes, brindando ambientes agradables, confortables y satisfactorios bajo medidas de calidad y de renovación tecnológica.

#### 4.4. VALORES Y PRINCIPIOS

- Estamos comprometidos con las normas éticas empresariales.
  - Honestidad, con todas las personas que conforman nuestro alrededor.

- Lealtad, como sentimiento que permita un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones de las personas que conforman la empresa.
- Somos responsables de la satisfacción de nuestros clientes.
- Estamos ligados a la amabilidad y cordialidad hacia nuestros clientes.
- Fomentar el desarrollo de nuestro personal.
- Brindar apoyo a nuevas ideas y fomentar la innovación en la empresa.
- Tener como base la seguridad del personal.

#### **4.5. PROPÓSITO**

- Estamos en el negocio de agradar y mejorar el viaje de los pasajeros a través de su percepción en el ambiente.

#### **4.6. OBJETIVO GENERAL**

SUPERCLEAN desea ser reconocida como proveedora de servicios de limpieza a nivel local, con precios razonables en el mercado y con servicios de calidad.

#### **4.7 OBJETIVOS POR ÁREA**

##### **4.7.1. PRODUCCIÓN**

- Adquirir nuevos equipos por cada periodo de 5 años e implementos dependiendo de sus periodos de vida, para poder incrementar eficiencia en un 20% y eficacia 20% del servicio de limpieza.
- Minimizar los costos por desperdicios de materias primas al 1% para la prestación del servicio de limpieza.
- Tener un riguroso sistema de calidad con los requerimientos de las normas ISO.

#### **4.7.2. FINANCIERO**

- Obtener financiamiento del 30% de los proveedores de materias primas a 30 días.
- Invertir el 10% anual de los superávits de los flujos de caja para mejoras en la empresa.

#### **4.7.3. MARKETING**

- Tener como medio promocional principal a nuestros clientes como fruto de su satisfacción.
- Lograr posesionarnos en el mercado con bajos precios y con calidad en el servicio de limpieza.
- Para inicios del año 2006, adicionar nuevos tipos de servicios de limpieza para los usuarios.

### **4.8. ESTRATEGIAS**

#### **4.8.1. ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?**

Son las unidades de transporte de pasajeros que prestan el servicio en la ciudad de Quito, que requieren de una tercera persona para limpiar las unidades por motivo de tiempo, falta de conocimiento, cansancio, etc.

Las unidades de transporte provinciales y de turismos que realizan el servicio hacia la ciudad de Quito.

#### **4.8.2. ¿QUÉ SERVICIOS DAREMOS?**

La empresa dará los servicios de:

- Limpieza interna a las unidades de transporte de pasajeros.
- Limpieza externa a las unidades de transporte de pasajeros.

### **4.8.3. ¿CÓMO LO HAREMOS?**

El negocio, será una pequeña empresa que prestará el servicio de limpieza:

La prestación del servicio de limpieza interna, se hará a las unidades que lleguen a sus estaciones, en el tiempo de intervalo que se demora para una nueva salida. La limpieza externa de la unidad se realizará al final del día.

#### **4.8.3.1. LOGÍSTICA DE ENTRADA Y ABASTECIMIENTOS**

##### **4.8.3.1.1. Abastecimiento**

La materia prima que se utilizará para dar el servicio de limpieza a las unidades de transporte será: desinfectantes, detergentes, desodorantes ambientales, líquidos para limpieza de vidrios, shampoo para vehículos que serán adquiridos a empresas que brinden productos químicos.

Los implementos necesarios son squeege para vidrios, escobas, trapeadores, esponjas, franelas, los cuales serán adquiridos en empresas especializadas en implemento de limpieza, mercados mayoristas, mercados, supermercados donde ofrezcan los mejores precios.

Los equipos como aspiradoras, coches escurridores se adquirirán en almacenes de artefactos eléctricos y en empresas especializadas de equipos de limpieza, donde brinden calidad, garantía y buen precio.

##### **4.8.3.1.2. Recepción**

Todas las compras adquiridas por la empresa, serán receiptadas por los empleados de SUPERCLEAN.

##### **4.8.3.1.3. Verificación**

La división de personal, tendrá a su cargo el control, conteo y la organización de las materias prima y los implementos que se emplearan.

#### **4.8.3.1.4. Almacenamiento**

Las materias primas al ser productos químicos se las guardará en bodegas, en repisas ubicadas en lugares altos donde garantice ser un lugar seguro, para evitar cualquier tipo de intoxicación por consumo.

Los implementos de limpieza y los equipos se guardarán en las bodegas de las materias primas, que se localizarán cerca de las estaciones de los buses.

#### **4.8.3.2. OPERACIONES**

##### **4.8.3.2.1. Prestación del Servicio**

Para llevar a cabo la prestación de servicios de limpieza se tendrán en cuenta las siguientes actividades:

- La empresa prestará el servicio de limpieza interior de las unidades, en las estaciones de nuestros clientes, en cada retorno que realicen; en un tiempo máximo en que las unidades permanezcan en las estaciones. Se llevará a cabo las siguientes actividades:
  - Barrido: Se basará en recoger los desperdicios, que se encuentren en la unidad.
  - Trapeado: Se realizará con desinfectante, para brindar un ambiente de agrado a la unidad.
  - Ambientador: Se rociará en el interior de las unidades un desodorante ambiental, el cual evite los malos olores y brinde un aroma de frescura.
- El servicio de limpieza exterior de las unidades, se lo realizará una vez al día o dependiendo de las sugerencias de nuestros clientes. Este servicio tendrá como principales actividades:
  - Trapeado: Se lo realizará con shampoo para vehículos, como atributo que garantice la satisfacción de nuestro cliente y el cuidado del vehículo.

- Limpieza de vidrios: Esta será con líquidos para limpieza de vidrios, con squeege de vidrios.

#### **4.8.3.3. LOGÍSTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCIÓN**

El servicio de limpieza omitirá el canal de distribución, por ser un servicio directo, debido a que se brindará en las estaciones de unidades de las cooperativas.

#### **4.8.3.4. ACTIVIDADES DE APOYO**

##### **4.8.3.4.1. Recursos Humanos**

Para la prestación del servicio se contará con la ayuda de dos personas en la limpieza de las unidades.

##### **4.8.3.4.2. Administración y Finanzas**

Para llevar acabo las actividades la empresa contara:

- Contabilidad: Se realizará una vez al mes, y para la presentación de los estados financieros para cumplir los requisitos legales, se delegará a una persona natural o una tercerizadora.
- Financiero: Se manejará con ayuda del departamento de contabilidad, para conocer como se encuentra financieramente el negocio.



## DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO\*

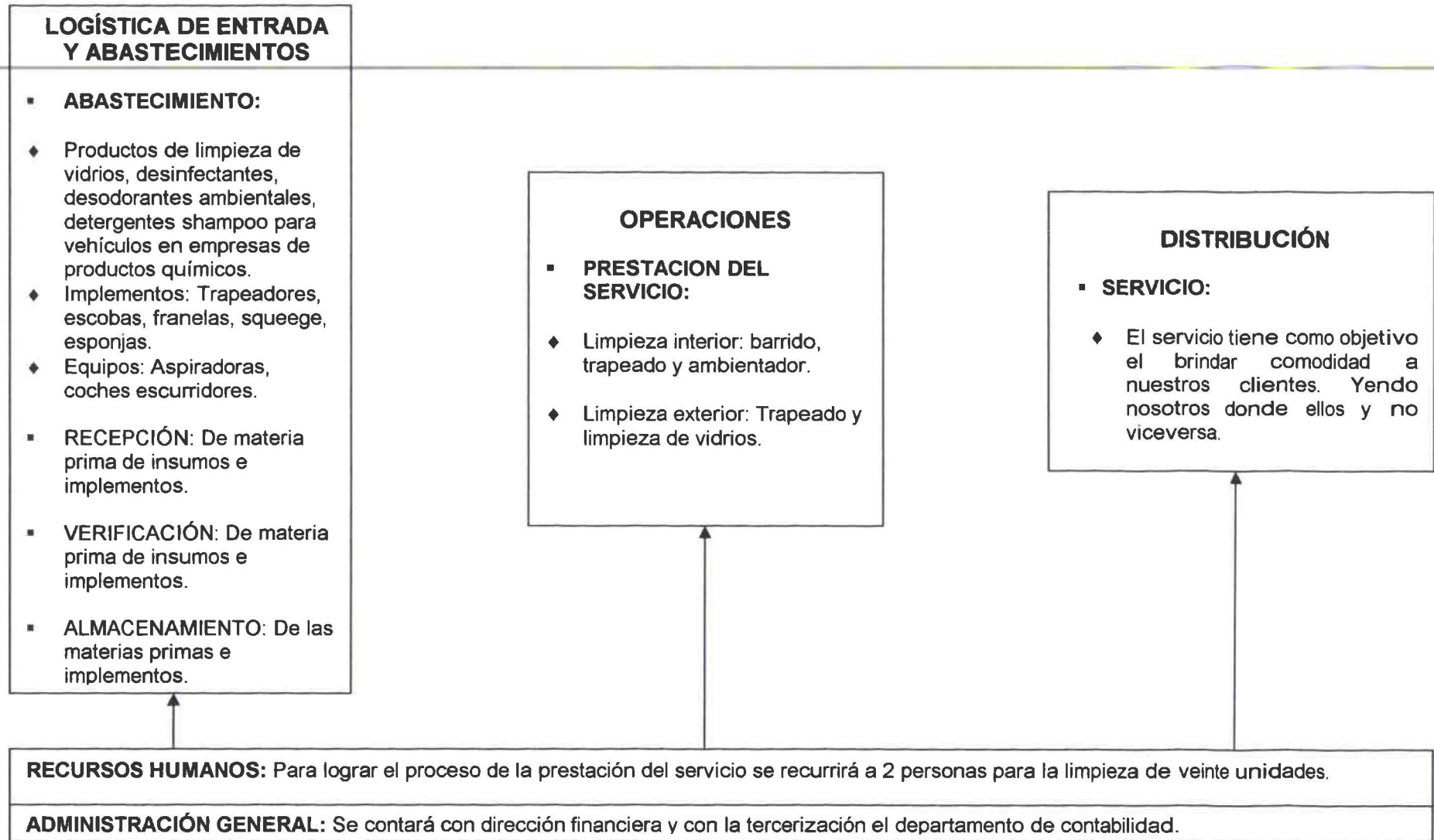


FIGURA 4.1

\* Esquema de análisis tomado de: Thompson - Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, pg 124

## 4.9. ESCALA ESTRATEGICA

La escala estratégica permite conocer a que punto se quiere llegar y cuales van a ser los instrumentos necesarios para lograrlo y de esta manera poder tener una ventaja sobre los competidores.

La escala estratégica esta dividida por semestres hasta el 2007, debido a la fácil implementación del negocio.

Para el segundo semestre del 2004, se debe saber todos los requerimientos, las características del servicio de limpieza, conocer a los futuros clientes y sus necesidades para la implementación del negocio.

Para el primer semestre del 2005, se debe implementar el negocio, cumpliendo normas legales, realizar un estudio para conocer a los proveedores que ofrezcan productos de calidad, precios bajos y crédito. Hay que realizar el seleccionamiento del personal, adquisición de equipos y promover la empresa al mercado.

Para el segundo semestre del 2005, en el negocio se tratará de implementar el servicio de limpieza de carrocería, para lo cual se realizará un estudio de mercado, para conocer la aceptación de dicho servicio y un estudio de los proveedores, del personal a contratarse y del equipo a adquirir.

Para el primer semestre del 2006, el negocio deberá conocer el reglamento y parámetros de las normas ISO, para implantar políticas bajo estas normas.

Para el segundo semestre del 2006, el negocio realizará una investigación para conocer el mercado de Guayaquil y como se desarrolla el sector de transporte, para la posible implementación en esa ciudad.

El en primer semestre del 2007, el negocio debe ser líder a nivel local, bajo la calidad en el servicio de limpieza y con precios razonables para satisfacción de los clientes.

En la figura 4.2, se detallan cuales van a ser las metas y capacidades necesarias a conocer para la empresa.

## ESCALA ESTRATÉGICA DE SUPERCLEAN

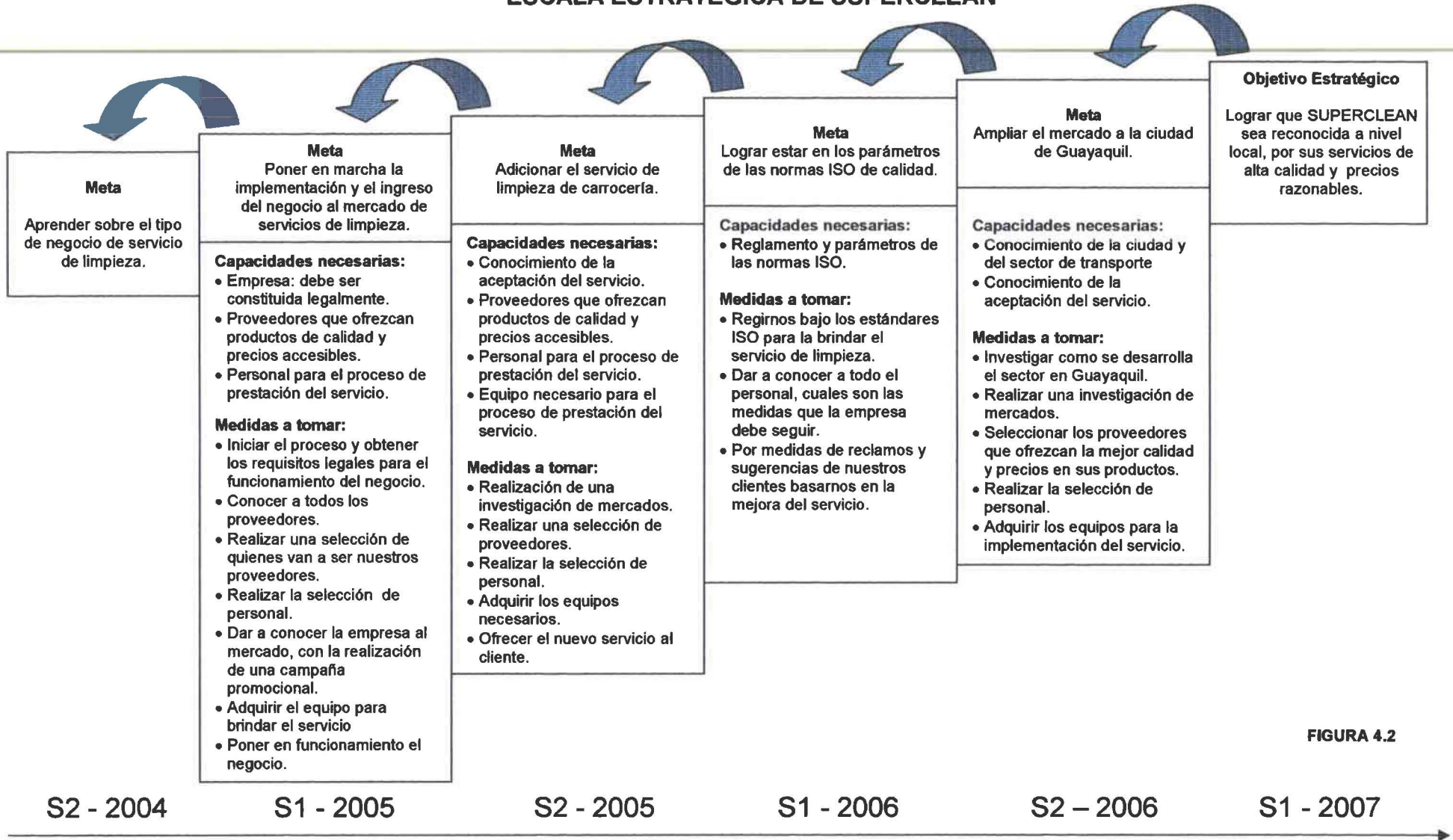


FIGURA 4.2

## 4.10. AMBIENTE ORGANIZACIONAL<sup>45</sup>

Estará conformado por cuatro elementos:

- La cultura
- La estructura
- Los incentivos
- El personal

### 4.10.1. CULTURAL

Son normas, valores y principios que rigen a la empresa para su funcionamiento:

El personal deberá cumplir a cabalidad en lo comprometido de la empresa al cliente, mediante amabilidad y cordialidad.

El personal podrá ascender en la empresa y tendrá la facilidad de estudiar para su desarrollo profesional.

A las personas que hacen de esta empresa tendrán la posibilidad de brindar opiniones y nuevas ideas.

Desarrollar un óptimo ambiente de trabajo en conjunto.

Desarrollar en nuestro personal el ser voluntarios en adquirir responsabilidades.

### 4.10.2. ESTRUCTURA



Figura 4.3

Elaborado por: Autor

<sup>45</sup> Markides Constatinos: En la Estrategia está el éxito. Pág. 155-156

### Área Gerencial

Se hará cargo el dueño del negocio y tendrá la responsabilidad del manejo administrativo de toda la empresa. Otra de las funciones es negociar con los clientes y proveedores.

### Área de Asistencia

Serán dos personas ubicadas por sectores, los cuales, tengan la responsabilidad de comprar la materia prima y deberán tener conocimientos sobre producción, personal y capacidad para reemplazar al gerente cuando no se encuentre en la empresa.

### Área de Producción

Para el desarrollo del servicio se necesitará de dos personas en cada establecimiento que se harán cargo de la limpieza de veinte unidades.

#### 4.10.3. INCENTIVOS

Las remuneraciones serán de acuerdo a las actividades que el personal realice.

- Se darán incentivos económicos por mejoras en la producción.
- Se facilitarán créditos a los empleados para sus estudios.
- Se celebrarán los cumpleaños y fechas especiales.
- Se promoverán el ascenso del personal.

#### 4.10.4. PERSONAL

Para la selección de personal se tomará en cuenta los siguientes pasos y siguientes características:

##### 1. Número de personas requeridas y características del personal.

- Asistencia:
  - Se requerirá de dos personas con estudios universitarios, o que se encuentren cursando los cursos intermedios o superiores de administración, que no sean menores de 19 años, ni mayores de 24 años.

- Producción:
  - Se requerirán de dos personas, con un nivel de 4to curso de colegio, entre 16 años a 20 años, sin requerimientos de experiencia o de conocimientos, para cada establecimiento.
- 2. Identificar las fuentes:
  - Se publicará un anuncio en los periódicos más importantes de la ciudad y a través de medios radiales, solicitando personas con las características mencionadas.
  - En el caso de los Asistentes, se tendrá contacto con las universidades, que necesiten pasantías en administración.
- 3. Seleccionar a los candidatos que cumplan con los requisitos.
- 4. Contratar el personal.
- 5. Dar a conocer nuestra misión, visión, valores, principios, objetivos y normas establecidas dentro de la empresa.

## AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA \*

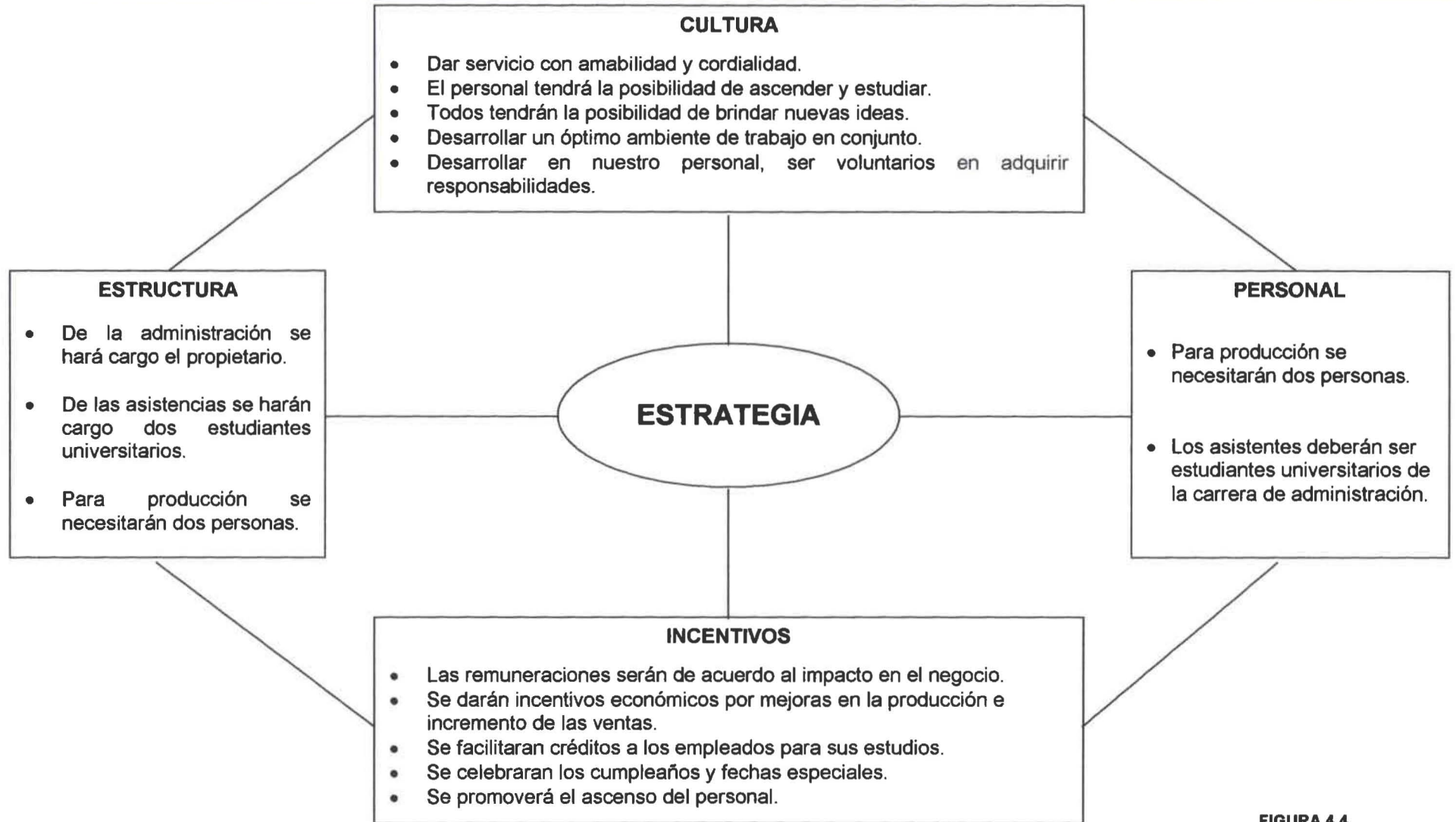


FIGURA 4.4

## **CAPITULO 5**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. ANALISIS DE LA SITUACION**

Con el paso del tiempo, las personas han ido acelerando su forma de vida, lo cual provoca fatiga, stress, etc., y no les permite disponer de tiempo para realizar otro tipo de actividades. Y así, dando oportunidades a terceras personas, para que creen nuevas empresas a partir de estos problemas.

##### **5.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA**

La empresa se desenvolverá en la industria de limpieza, enfocada al servicio de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Quito, donde los clientes realizan la limpieza de sus unidades de transporte debido a la falta de empresas que se especialicen en este servicio. Aproximadamente el gasto de la limpieza por día de las unidades varia entre \$ 1 a \$ 4 dólares, dependiendo del tipo de servicio de transporte que se presta.

##### **5.1.2. VALOR DEL MERCADO**

Se puede establecer que la población de unidades de transporte terrestre de pasajeros en el mercado de Quito es aproximadamente de 5035 unidades, que aproximadamente realizan 1'208.400 de limpieza al año de sus unidades.

##### **5.1.3. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

En la realización de la investigación de mercado se pudo conocer que los clientes desconocen sobre la existencia de empresas que prestan el servicio de limpieza de sus unidades. Tomando en cuenta que los buses provinciales y de turismo llevan a limpiar sus unidades a las lubricadoras, sin especificar alguna.

Se desea captar el 30% del mercado que le interesaría el servicio de limpieza, que representa el 34.04% del mercado total.



## 5.2. OBJETIVOS

- La empresa en los primero 4 meses debe vender el servicio a 200 buses.
- Incrementar la participación en el mercado en un 10% anual.
- Para el 2007, poder incrementar varios servicios adicionales.

## 5.3. MERCADO META

Se define como la selección de una porción del mercado donde SUPERCLEAN, desarrollará estrategias de marketing, para permitir satisfacer las necesidades de sus clientes.

En base a la investigación realizada se logro determinar que el segmento potencial de SUPERCLEAN tiene las siguientes características:

Geográficas:

- Ciudad: Quito
- Zona: Distrito Metropolitano de Quito.

Demográficas:

- Ocupación: Dueños y conductores de transporte de pasajeros terrestre.

Operación Empresarial:

- Empresas: Cooperativas de transporte terrestre de pasajeros.

Psicográficas:

- Estilo de vida: viven a un ritmo acelerado, lleno de actividad, lo que les desgasta física y mentalmente. Es por eso, que ellos necesitan de un servicio de limpieza para que aminore su trabajo.

## 5.4. MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia, que va a utilizar SUPERCLEAN para influenciar la demanda de los compradores. Es decir, que influenciará mediante variables como Precio, plaza, producto o servicio, promoción.

### 5.4.1. SERVICIO

SUPERCLEAN brindará servicio de limpieza interna y externa de las unidades de transporte. Los clientes podrán escoger cualquiera de estas opciones que mejor se adapten en realizar la limpieza interna de la unidad en cada vuelta. Estas opciones tienen incluidas el rociamiento de ambientadores de cualquier tipo de fragancia.

- Barrido
- Trapeado
- Aspirado
- Recoger Basura.

A intereses de los clientes SUPERCLEAN realizará la siguiente mezcla de servicios:

#### URBANO:

- Barrido, Trapeado y Fragancia.

#### MICROREGIONAL:

- Barrido, Trapeado y Fragancia.

#### ALIMENTADOR:

- Barrido, Trapeado y Fragancia.

#### PROVINCIAL:

- Barrido, Trapeado, Aspirado y Fragancia.

#### TURISMO:

- Barrido, Trapeado, Aspirado y Fragancia.

Al final del día, se dará la limpieza externa de las unidades:

- Limpieza con Agua
- Limpieza con productos que cuiden la carrocería.

Todas estas formas de limpieza del exterior incluyen la limpieza de los vidrios.

Todos los clientes podrán escoger cualquiera de estos tipos de servicios que prestará la compañía.

#### 5.4.2. PRECIO

En base a la investigación se logro determinar que los buses provinciales y de turismo gastan entre \$ 3 a \$ 4 por la limpieza diaria de la unidad, los buses urbanos y micro regionales gastan entre \$ 1 a 3 \$ por día realizando la limpieza en cada vuelta y los buses alimentadores gastan entre \$ 0 a \$ 1 por día, realizando la limpieza en cada dos o tres vueltas.

Estos factores permitieron determinar que la limpieza de los buses en base a la mezcla del servicio de limpieza:

- Buses Urbanos y Micro regionales: \$ 2 por día realizando la limpieza en cada vuelta.
- Buses Alimentadores: \$ 1 por día realizando la limpieza cada dos vueltas.
- Buses Provinciales y Turismo: \$ 4 por día, realizando por cada vuelta la limpieza.

Estos precios incluyen:

- La combinación descrita anteriormente.
- La limpieza de la unidad en las estaciones de cada cooperativa.
- La limpieza externa de la unidad se lo hará una vez al día.

Adicionalmente la empresa contaría con ventaja en el precio del servicio, debido a que no se incurriría en costos básicos del servicio, ya que los clientes

nos facilitarían luz, agua, teléfono. Pudiendo traspasar estos costos al cliente sin que consten en el precio.

El pago por parte del cliente se hará al principio de cada día o al principio de cada mes, la mensualidad.

### **5.4.3. DISTRIBUCIÓN**

#### **5.4.3.1. Pedidos**

SUPERCLEAN se encarga de ofrecer la limpieza de las unidades en visitas personales a las cooperativas.

Las cooperativas y clientes pueden solicitar proformas que ellos necesiten.

Pagado por la limpieza, SUPERCLEAN entregará facturas a todos sus clientes.

#### **5.4.3.2. Almacenamiento**

Las materias primas al ser productos químicos dentro de sus cualidades poseen un largo tiempo de vida se las guardarán en bodegas, en repisas ubicadas en lugares altos donde se garantice ser un lugar seguro, para evitar cualquier tipo de intoxicación por consumo.

Los implementos de limpieza y los equipos se guardarán en bodegas adjunto a las materias primas donde garantice la seguridad de estos.

Todo esto se dejará en bodegas que estén cerca de nuestros clientes.

#### **5.4.3.3. Inventario**

Por ser servicio de limpieza solo se manejará inventario de las materias primas y de equipos que se llevará control para poder manejar cantidades mínimas para su reposición y mantener control de algún tipo de pérdidas.

#### **5.4.3.4. Distribución**

La empresa no contará con canales de distribución ya que al brindar el servicio de limpieza en las cooperativas lo hará directamente a los clientes.



#### 5.4.4. PROMOCIÓN

La empresa debe comunicar a todos los clientes sin dejar al azar cualquier inquietud por parte de ellos.

Audiencia meta:

Esta conformada por los posibles compradores potenciales, es decir a los choferes, dueños y cooperativas que presten el servicio de transporte de pasajeros en la ciudad de Quito.

Respuesta esperada:

La promoción debe tener como resultado el pedido y la aceptación del servicio, el cual consta de las siguientes etapas:

- Conocimiento de los servicios que brinda la empresa.
- Aceptación del servicio por parte de los clientes.
- Enfocar las ventajas de contratar el servicio de limpieza de sus unidades.
- Convencer al cliente que nuestro servicio es menos costoso.

Mensaje:

Para poder atraer la atención del cliente, se dará en forma clara y sencilla las especificaciones del servicio que podrán obtener:

**"Con SUPERCLEAN, su bus siempre limpio."**

#### 5.4.4.1. Publicidad

Se seleccionaron trípticos como medios para comunicar el mensaje. Se tomaron en cuenta este tipo de canal por tener las siguientes ventajas:

- Medio de comunicación masiva y de bajo costo.
- Información sobre los servicios que SUPERCLEAN prestará a sus clientes.
- Dar a conocer las ventajas del servicio de limpieza de SUPERCLEAN.

El contenido de los trípticos será:

- Nombre de la empresa (logotipo).
- Mensaje.
- Descripción de los servicios.
- Imágenes de los servicios.
- Información de la empresa: dirección, teléfonos, correo electrónico.

Los trípticos serán repartidos a los dueños, choferes y cooperativas en la ciudad de Quito, en base a la investigación de mercados realizada para conocer los potenciales clientes.

Las cartas de la empresa serán entregadas a las cooperativas de transporte, como medio de publicidad formal para que SUPERCLEAN se de a conocer

### 5.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se analizarán tres tipos de escenarios para proyectar las ventas de SUPERCLEAN.

- Pesimista
- Moderada
- Optimista

Los supuestos para estos escenarios son los siguientes:

- El número de población de buses en la ciudad de Quito es:

<b>CUADRO DE TOTALES EN TRANSPORTE PUBLICO</b>	
Buses Urbanos	2511
Buses Micro regionales	663
Buses Alimentadores	119
Buses Provinciales y de turismo	1742
<b>TOTAL</b>	<b>5035</b>

Tabla 5.1

Elaborado por: Autor

- En base a la investigación de mercados se pudo constatar que el tamaño del mercado objetivo es:

<b>CUADRO DE TOTALES EN TRANSPORTE PUBLICO</b>			
<b>BUSES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>% DE INTERESADOS</b>	<b>INTERESADOS</b>
Buses Urbanos	2511	28.44%	714
Buses Micro regionales	663	42.14%	279
Buses Alimentadores	119	53.33%	64
Buses Provinciales y de turismo	1742	37.69%	657
<b>TOTAL</b>	<b>5035</b>		<b>1714</b>

Tabla 5.2

Elaborado por: Autor

- Para el año 2004, se toma como fecha de marcha de la empresa en Septiembre.
- El número de pedidos se incrementará en un 10% anual.
- Se estima que para cada mes, se realizarán 20 limpiezas de las unidades.
- El precio (no se toma en cuenta la inflación) del servicio de limpieza que se cobrará por cada día será:
  - Buses Urbanos y Micro regionales: \$ 2
  - Buses Alimentadores: \$ 1
  - Buses Provinciales y Turismo: \$ 4

### 5.5.1. Proyección Pesimista

Se toma como base los siguientes supuestos:

- Primer año se captará el 15% del mercado que declaró en querer comprar el servicio y que representa 34.04% del mercado total.

Proyección Pesimista						
Año	Interesados	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	714	107,10	117,81	129,59	142,55	156,81
Buses Micro regionales	279	41,85	46,04	50,64	55,70	61,27
Buses Alimentadores	64	9,60	10,56	11,62	12,78	14,06
Buses Provinciales y de turismo	657	98,55	108,41	119,25	131,17	144,29
<b>TOTAL</b>	<b>1714</b>	<b>257,10</b>	<b>282,81</b>	<b>311,09</b>	<b>342,20</b>	<b>376,42</b>

Tabla 5.3

Elaborado por: Autor

Proyección de Ingresos por Venta					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	51408	56548,80	62203,68	68424,05	75266,45
Buses Micro regionales	20088	22096,80	24306,48	26737,13	29410,84
Buses Alimentadores	2304	2534,40	2787,84	3066,62	3373,29
Buses Provinciales y de turismo	94608	104068,80	114475,68	125923,25	138515,57
<b>TOTAL</b>	<b>168408</b>	<b>185248,80</b>	<b>203773,68</b>	<b>224151,05</b>	<b>246566,15</b>

Tabla 5.4

Elaborado por: Autor

### 5.5.2. Proyección Moderada

Se toma como base los siguientes supuestos:

- Primer año se captará el 30% del mercado que declaró en querer comprar el servicio y que representa 34.04% del mercado total



Proyección Moderado						
Año	Interesados	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	714	214,20	235,62	259,18	285,10	313,61
Buses Micro regionales	279	83,70	92,07	101,28	111,40	122,55
Buses Alimentadores	64	19,20	21,12	23,23	25,56	28,11
Buses Provinciales y de turismo	657	197,10	216,81	238,49	262,34	288,57
<b>TOTAL</b>	<b>1714</b>	<b>514,20</b>	<b>565,62</b>	<b>622,18</b>	<b>684,40</b>	<b>752,84</b>

Tabla 5.5

Elaborado por: Autor

Proyección de Ingresos por Venta					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	102816	113097,60	124407,36	136848,10	150532,91
Buses Micro regionales	40176	44193,60	48612,96	53474,26	58821,68
Buses Alimentadores	4608	5068,80	5575,68	6133,25	6746,57
Buses Provinciales y de turismo	189216	208137,60	228951,36	251846,50	277031,15
<b>TOTAL</b>	<b>336816</b>	<b>370497,60</b>	<b>407547,36</b>	<b>448302,10</b>	<b>493132,31</b>

Tabla 5.6

Elaborado por: Autor

### 5.5.3. Proyección Optimista

Se toma como base los siguientes supuestos:

- Primer año se captará el 40% del mercado que declaró en querer comprar el servicio y que representa 34.04% del mercado total

Proyección Optimista						
Año	Interesados	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	714	285,60	314,16	345,58	380,13	418,15
Buses Micro regionales	279	111,60	122,76	135,04	148,54	163,39
Buses Alimentadores	64	25,60	28,16	30,98	34,07	37,48
Buses Provinciales y de turismo	657	262,80	289,08	317,99	349,79	384,77
<b>TOTAL</b>	<b>1714</b>	<b>685,60</b>	<b>754,16</b>	<b>829,58</b>	<b>912,53</b>	<b>1003,79</b>

Tabla 5.7

Elaborado por: Autor

<b>Proyección de Ingresos por Venta</b>					
<b>Año</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Buses Urbanos</b>	137088	150796,80	165876,48	182464,13	200710,54
<b>Buses Micro regionales</b>	53568	58924,80	64817,28	71299,01	78428,91
<b>Buses Alimentadores</b>	6144	6758,40	7434,24	8177,66	8995,43
<b>Buses Provinciales y de turismo</b>	252288	277516,80	305268,48	335795,33	369374,86
<b>TOTAL</b>	<b>449088</b>	<b>493996,80</b>	<b>543396,48</b>	<b>597736,13</b>	<b>657509,74</b>

Tabla 5.8

Elaborado por: Autor

## CAPITULO 6

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS

Para el análisis Financiero se tomaron los siguientes supuestos:

- El estudio se realizó en un horizonte de cinco años, debido a la facilidad de ingreso de nuevos competidores, inestabilidad política, social y económica, que ha caracterizado al Ecuador en los últimos diez años.
- No se tomó en cuenta a la inflación, por ende no se estimaron variaciones en los precios.
- El estudio se basó en supuestos. (Ver Anexos 5.a, 5.b)
- Se tomó como base, veinte días laborables durante un mes.
- Se tomó en cuenta tres tipos de escenarios: pesimista, moderado y optimista. (Ver Anexos 6.a, 6.b, 6.c, 6.d)
- Se elaboraron hojas maestras de los costos diarios del servicio de limpieza que se ofrecerá a los diferentes tipos de transporte, para obtener el costo total. (Ver Anexos 7.a, 7.b, 7.c, 7.d, 7.e)
- La proyección de costos de los servicios se basó en el incremento de ventas por año. (Ver Anexo 8)
- Para el número necesario de equipos se tomó en cuenta por las estaciones y tipo de servicio de transporte. (Ver Anexos 9.a, 9.b, 9.c, 9.d)
- Para poner en marcha el negocio se requiere de una inversión inicial y de futuras inversiones dependiendo del incremento de ventas y mejoras en los procesos productivos. (Ver Anexos 9)
- Para la depreciación de los activos fijos se lo realizó con el método de línea recta establecida por la ley. (Ver Anexos 9)

- Dos personas se encargarán de la limpieza de 20 unidades de transporte. (Ver Anexo 5.b)
- El pago de remuneraciones se basó en las normas dictadas en el Código de Trabajo. (Ver Anexo 10)
- El calculo de la nomina, se basó en el incremento salarial del 5%, de las ventas y de los tipos de escenarios. (Ver Anexo 10)
- Para calcular la cantidad de implementos para el servicio de limpieza se lo calculó en base al numero de trabajadores y dependiendo del tiempo de vida. (Ver Anexo 11)
- Los arriendos de bodegas se basó en los incrementos de pedidos en cada año y los otros gastos se establecieron parámetros. (Ver Anexo 12)
- Para calcular el capital de trabajo se basó en el pago mensual de la materia prima, implementos, empleados de limpieza, transporte arriendo, nomina y servicios básicos. (Ver Anexo 13)
- Para el cálculo de los flujos se realizó con el pedido de una deuda de \$15.000 al 14 % de interés y a un plazo de 2 años. (Ver Anexo 14)
- Se realizo un promedio ponderado para los flujos de cajas entre los tres escenarios y se tomó en cuenta una participación de ocurrencia de:
  - Pesimista: 35%
  - Moderado: 40%
  - Optimista: 25%

Debido ha:

- Penetración de una empresa a un nuevo mercado de servicio de limpieza de buses.
- Características de los choferes y propietarios de los buses.
- Se harán alianzas estratégicas con las cooperativas para ganar participación de mercado.
- Se tomó un horizonte de tiempo de cinco años para el promedio ponderado, y cada caso se considero el apalancamiento y no apalancamiento. (Ver Anexos 16.a y 16.b)

- El costo de oportunidad es del 18% por las siguientes razones:
  - Si se decide financiar el proyecto mediante un préstamo, los prestatarios exigirían una tasa de al menos el 14%. El capital propio es más riesgoso que la deuda.
  - Al invertir en un proyecto nuevo, donde el mercado de transporte no ha recibido el servicio de limpieza por alguna empresa corre un riesgo mayor para el ingreso de un nuevo servicio.
  - Las barreras de entrada y salidas son bajas.
- El modelo de tipo de cambio fijo de la dolarización sigue vigente como moneda local en la economía ecuatoriana.

## 6.2. ANÁLISIS FINANCIERO

En base a los supuestos financieros mencionados anteriormente, se elaboró los flujos de cajas, con los siguientes resultados:

- Para el promedio ponderado del flujo de caja, se obtuvieron los siguientes resultados:

### PROMEDIO PONDERADO

	TIR	VAN
<b>APALANCADO</b>	123%	\$58.798,03
<b>NO APALANCADO</b>	86%	\$56.982,81

Cuadro 6.1

Elaborado por: Autor

El cuadro 6.1, indica que los valores del TIR y del VAN son positivos y mayores al costo de oportunidad, lo cual resulta un negocio atractivo para cualquier tipo de inversión.

El modelo de apalancamiento resulta más atractivo para invertir.

Se debe tomar en cuenta para que el proyecto sea viable que el incremento de ventas debe ser igual al incremento salarial de todos los años.

- El punto de equilibrio aumenta en cada año, debido al incremento de pedidos, número de trabajadores y mejoras salariales. Puesto que en la producción proyecto se basa en costos variables.
- En el retorno sobre la inversión en el flujo de caja no apalancado es del 84% en el primer año y del flujo de caja apalancado es del 106%, diciendo que tiene un alto grado de recuperación de la inversión en el primer año de funcionamiento.
- Por estos motivos, el planteamiento de este tipo de negocio resulta muy rentable.

## CONCLUSIONES

- En el Ecuador, la industria de limpieza en el sector de transporte se encuentra en el inicio de su crecimiento, debido al incremento de la exigencia por parte de los usuarios de las unidades de transporte terrestre de pasajeros, las empresas y organizaciones del sector de transporte han realizado cambios para mejorar la calidad de su servicio, lo que posibilita la creación de nuevas empresas.
- Se pudo determinar que el negocio que se desea implementar se encuentra en una industria de libre mercado debido a la gran cantidad de proveedores de implementos de limpieza, equipos de limpieza y de productos químicos. Disminuyendo su capacidad de negociación.
- Para poner en marcha el negocio, se requiere de una inversión de \$17.962,00 y no requiere de alta tecnología, debido a que el proceso productivo se desarrolla manualmente y a la gran facilidad de implementación de este tipo de negocio. Por lo tanto hace que el ingreso de nuevos competidores sea muy alto.
- En el Distrito Metropolitano de Quito, no existe una empresa especializada que brinde el servicio de limpieza de las unidades de transporte de terrestre de pasajeros.
- SUPERCLEAN va a dirigir el servicio de limpieza a las unidades y cooperativas de buses urbanos, alimentadores, micro regionales, provinciales y de turismo. Lo que posibilita, que la limpieza de las unidades de transporte, se desarrolle, en base a las características que cumplen estos tipos de buses.
- Para desarrollar el análisis financiero se toma en cuenta que la cantidad de personal, implementos, equipos y productos químicos están en base a la demanda del servicio de limpieza por parte de las unidades de transporte. y para poder determinar la viabilidad financiera se realizo un promedio de los tipos de escenarios en un horizonte de cinco años.
- En el análisis financiero se obtuvo con el promedio del flujo de caja no apalancado una TIR del 86% y un VAN de \$ 56.982,81 y la alternativa

apalancada obtuvo una TIR del 123% y un VAN de \$ 58.798,03. Por lo tanto, resulta mejor la alternativa apalancada, ya que crea escudos fiscales.

- En base al análisis financiero se pudo determinar que el proyecto es atractivo y financieramente rentable.
- Se puede establecer que los objetivos planteados fueron alcanzados, en base a los supuestos del desarrollo de la economía ecuatoriana.



## RECOMENDACIONES

- Aprovechar, la tendencia al alza en el sector de transporte y mejoras en el hábito de consumo de los consumidores.
- Realizar mejoras constantes para satisfacer y desarrollar un ambiente de confianza en el cliente, y permita permanecer en este mercado debido a la facilidad de ingreso de nuevos competidores.
- Efectuar convenios con los proveedores para obtener financiamiento y poder recurrir a incremento de pedidos en el caso que aumente las ventas.
- Realizar convenios con las cooperativas, estaciones, para incrementar el número de pedidos.
- Realizar acuerdos con las autoridades en el cual obligue a las cooperativas y dueños de las unidades de transporte a brindar un servicio de óptima calidad y con el bus limpio.
- Desarrollar en cada empleado una conciencia honesta, y sobre todo darles seguridad laboral.
- Actualizar los equipos periódicamente, para mantener niveles óptimos de calidad.
- Investigar y desarrollar nuevos servicios requeridos por el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

La balanza de pagos del Ecuador: metodología de elaboración y series 1993 - 2000, Subprocesos de Balanza de Pagos y Estadísticos Externos, Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador, Pág. 21 - 29, Quito, junio 2001.

<http://www.cideiber.com/infopaises/Venezuela/Venezuela-06-06.html>

[http://www.ftaa-alca.org/Wgroups/WGSV/SAgreem/Spanish/sv\\_35a1.asp#3](http://www.ftaa-alca.org/Wgroups/WGSV/SAgreem/Spanish/sv_35a1.asp#3)

[www.limpieza.com](http://www.limpieza.com)

500 ideas de negocios no tradicionales, Wilson Mariño Tamayo, Tercera Edición, Pág. 72.

Como comprar una franquicia de servicios de limpieza, <http://www.ftc.gov/bcp/online/spanish/invest/s-janitor.htm>

[www.servicios-de-limpieza.com](http://www.servicios-de-limpieza.com)

Proyecto de creación de una empresa tercerizadora de servicios contables para pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha, Rebeca Estrella, Franklin Jaramillo, Pág. 17, 2002, "[www.cpcecf.org.ar/coltec/aut1.htm](http://www.cpcecf.org.ar/coltec/aut1.htm)

Esquema de análisis tomado de: El Sentido de los Negocios, Dan Thomas, México, 1996, Pág. 14, 18

R. Cáceres Salas, Economía Política, Editorial Tesoro, Tercera Edición, Madrid, Pág. 224 - 226.

Una Propuesta de Plan Estratégico de Desarrollo de Largo Plazo para el Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2002.

[http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_ruc/ley\\_ruc.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_ruc/ley_ruc.html)

[www.sri.gov.ec/pages/guia\\_contribuyente/guia\\_facturacion/guia\\_facturacion.html#aspectos\\_importantes](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/guia_facturacion/guia_facturacion.html#aspectos_importantes)

[http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_regimen\\_tributario\\_interno/lrti.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_regimen_tributario_interno/lrti.html)

[www.camindustriales.org.ec/ci/ajur\\_constitucionales.htm](http://www.camindustriales.org.ec/ci/ajur_constitucionales.htm)

Código del Trabajo, Corporación de Estudios y Publicaciones, Sección I: Doc. 2 1406 Art. 1, 8, Febrero de 2003

<http://www.monografias.com/trabajos6/proso/proso.shtml>

Diego Pérez Ordóñez, El Arte del Paro, Columnistas, El Comercio, Sábado 30 de agosto del 2003.

Se acaba la cultura del balde y la franela, Diario HOY, Ecuador, sábado 3 de julio de 2004, Pág. 8A.

Guía Telefónica Quito 2004, Andinatel S.A., El Comercio, Pág. 116, 125, 189, 267 – 269

Herrera Téllez Adriana, Miles de secretos útiles para el hogar, , Círculo de Lectores S.A., Colombia, 1996, Pág. 205.

[www.epa.gov/oppfead1/safety/spanish/healthcare/handbook/Spch19.pdf](http://www.epa.gov/oppfead1/safety/spanish/healthcare/handbook/Spch19.pdf)

Herrera Téllez Adriana, Miles de secretos útiles para el hogar, Círculo de Lectores S.A., Colombia, 1996, Pág. 205

<http://www.capeipi.com/detalles.asp?action=mas&Codigo=4684>

<http://www.franquicias.net/frame.htm>

Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A. Bilbao-España, 1999, Pág. 26.

Markides Constatinos: En la Estrategia está el éxito. Pág. 155-156

**ANEXOS**

# ANEXO 1.a

Nro. De Encuesta.....

## ENCUESTA

Buenos días, me llamo ..... estoy realizando mi tesis de grado en la Universidad de las Americas, quisiera que me regale cinco minutos para llenar una encuesta. Toda la información es confidencial y sirve para fines de investigación. Le anticipo mi agradecimiento por su participación.

1. ¿Cuántas vueltas diarias realiza la unidad?

- a) 1 vuelta a 5 vueltas
- b) 6 vueltas a 10 vueltas
- c) 11 vueltas a 15 vueltas
- d) 16 vueltas en adelante

2. ¿Qué tiempo en promedio permanece la unidad en el terminal para cada recorrido?

- a) 1 min. a 5 min.
- b) 6 min. a 10 min.
- c) 11 min. a 15 min.
- d) 16 min. a 20 min.
- e) 21 min. en adelante

3. ¿Quién limpia la unidad?

- a) Chofer
- b) Cobrador
- c) Dueños
- d) Empresa  Cuáles?.....
- e) Otros  Cuáles?.....

4. ¿Con qué frecuencia se limpia el interior de la unidad? (Por dentro)

- a) Cada vuelta
- b) Cada 2 vueltas
- c) Cada 3 vueltas o más

5. ¿Con qué frecuencia se limpia el exterior de la unidad? (Por afuera)

- a) Cada día
- b) Cada 2 días
- c) Cada 3 días o más

6. ¿Cuánto se demora en la limpieza del interior de la unidad?

- a) 1 min. a 20 min.
- b) 21 min. a 40 min.
- c) 41 min. a 60 min.
- d) 60 min. en adelante.

7. ¿Cuánto se demora en la limpieza del exterior de la unidad?

- a) 1 min. a 20min.
- b) 21 min. a 40 min.
- c) 41 min. a 60 min.
- d) 61 min. en adelante.

8. ¿Cómo limpia la unidad?

- a) Barre
- b) Trapea
- c) Aspira
- d) Recoge Basura
- e) Bota Agua

9. ¿Conoce alguna empresa que brinde el servicio de limpieza de la unidad?

- a) Si  Cuál? .....
- b) No

10. ¿Ha contratado alguna vez una empresa que realice limpieza de la unidad?

- a) Si  Cuál? .....
- b) No

11. ¿Estaría usted interesado en recibir el servicio de limpieza de la unidad?

- a) Si
- b) No

12. De los atributos de esta tarjeta cual es el más importante (Escoja 3 atributos)?

- |  |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1                        | 2                        | 3                        |
| a) Rapidez                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Productos que cuiden el vehículo    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Limpieza periódica de la unidad     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Desinfección de la unidad           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Limpieza en la estación de unidades | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cuánto gasta aproximadamente por día en la limpieza de la unidad?

- a) \$ 3.01 - \$ 4
- b) \$ 2.01 - \$ 3
- c) \$ 1.01 - \$ 2
- d) \$ 0 - \$ 1

DATOS DEL ENCUESTADO

14. ¿Que tipo de Transporte es?

- a) Urbano
- b) Micro regional
- c) Alimentador

15. ¿Usted es?

- a) Propietario
- b) Empleado

## ANEXO 1.b

Nro. De Encuesta.....

### ENCUESTA

Buenos días, me llamo ..... estoy realizando mi tesis de grado en la Universidad de las Americas, quisiera que me regale cinco minutos para llenar una encuesta. Toda la información es confidencial y sirve para fines de investigación. Le anticipo mi agradecimiento por su participación.

1. ¿Cuántas veces al día presta servicio la unidad?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces en adelante

2. ¿Qué tiempo en promedio permanece la unidad en el terminal para cada recorrido?

- a) 1 min. a 10 min.
- b) 11 min. a 20 min.
- c) 21 min. a 30 min.
- d) 31 min. en adelante

3. ¿Quién limpia la unidad?

- a) Chofer
- b) Cobrador
- c) Dueños
- d) Empresa  Cuáles? .....
- e) Otros  Cuáles? .....

4. ¿Con qué frecuencia se limpia el interior de la unidad? (Por dentro)

- a) 1 vez al día
- b) 2 veces al día
- c) Más de 3 veces al día

5. ¿Con qué frecuencia se limpia el exterior de la unidad? (Por afuera)

- a) Cada día
- b) Cada 2 días
- c) Cada 3 días o más

6. ¿Cuánto se demora en la limpieza del interior de la unidad?

- a) 1 min. a 20 min.
- b) 21 min. a 40 min.
- c) 41 min. a 60 min.
- d) 61 min. en adelante.

7. ¿Cuánto se demora en la limpieza del exterior de la unidad?

- a) 1 min. a 20 min.
- b) 21 min. a 40 min.
- c) 41 min. a 60 min.
- d) 61 min. en adelante.

8. ¿Cómo limpia la unidad?

- a) Barre
- b) Trapea
- c) Aspira
- d) Recoge Basura
- e) Bota Agua

9. ¿Conoce alguna empresa que brinde el servicio de limpieza de la unidad?

- a) Si Cuál? .....
- b) No

10. ¿Ha contratado alguna vez una empresa que realice limpieza de la unidad?

- a) Si Cuál? .....
- b) No

11. ¿Estaría usted interesado en recibir el servicio de limpieza de la unidad?

- a) Si
- b) No

12. De los atributos de esta tarjeta cual es el más importante (Escoja 3 atributos)?

- |  | 1                        | 2                        | 3                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Rapidez                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Productos que cuiden el vehículo    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Limpieza periódica de la unidad     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Desinfección de la unidad           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Limpieza en la estación de unidades | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cuánto gasta aproximadamente por día en la limpieza de la unidad?

- a) \$ 3.01 - \$ 4
- b) \$ 2.01 - \$ 3
- c) \$ 1.01 - \$ 2
- d) \$ 0 - \$ 1

**DATOS DEL ENCUESTADO**

14. ¿Transporte?

- a) Provincial
- b) Turismo

15. ¿Usted es?

- a) Propietario
- b) Empleado



## ANEXO 2

La Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte, EMSAT, creada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, es una empresa con personería jurídica y autonomía administrativa, económica, financiera y patrimonial, cuyo objetivo es gestionar, coordinar, administrar, ejecutar y fiscalizar todo lo relacionado con el Sistema Metropolitano de Transporte Público, que comprende el transporte, el tránsito, la red vial y su equipamiento.

La política municipal considera elementos importantes y fundamentales, el conseguir un mejor nivel de vida de la ciudadanía, y alcanzar un desarrollo sustentable de la ciudad y su productividad, acompañados de la preservación del medio ambiente; objetivos que la EMSAT cumple dando primordial tratamiento al sistema de transporte público.



Bus Tipo (70 - 90 pasajeros)



Bus Articulado (180 pasajeros)



Trolebús Articulado (180 pasajeros)

# EMSAT

## EMPRESA METROPOLITANA DE SERVICIOS Y ADMINISTRACION DEL TRANSPORTE



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

593-2) 225-6767 / 243-2627 Fax: (593-2) 246-2832  
iat.gov.ec

*Los Sistemas Integrados de Transporte masivo en superficie, constituyen la mejor alternativa para ciudades de baja economía, pero de gran creatividad.*

25  
QUITO  
Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad

## ANEXO 2

### La Gerencia de Transporte Público

La EMSAT, mantiene un constante esfuerzo por optimizar la prestación de servicios, por medio de la administración del Sistema Metropolitano de Transporte Público, que comprende la Red Convencional de Transporte y la Red Integrada de Transporte (RIT), con sus troncales de gran capacidad, operadas con trolebuses y buses articulados (180 pasajeros), las líneas de alimentación e integración microrregional operadas con buses convencionales (70 y 90 pasajeros).

La EMSAT también administra los servicios: escolar, taxi, carga liviana y turismo, como elementos necesarios y complementarios al Sistema Metropolitano de Transporte.

#### CUADRO DE TOTALES EN TRANSPORTE PÚBLICO:

##### FLOTA ACTUAL

113	Trolebuses Articulados
42	Buses Articulados Ecovía
2511	Buses Urbanos
77	Buses Alimentadores Sistema Trolebús
42	Alimentadores Sistema Ecovía
663	Buses Microrregionales
2556	Buses y microbuses escolares
8778	Taxis



Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad



ANEXO 3.a

	ALIMENTADOR			MICRO REGIONAL			URBANO			TOTAL	SUMATORIA	PORCENTAJE
	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL			
<b>Vueltas Diarias</b>												
a) 1 vuelta a 5 vueltas				5	11	16	6	35	41	57		59,38%
b) 6 vueltas a 10 vueltas					3	3	5	16	21	24	96	25,00%
c) 11 vueltas a 15 vueltas		4	4							4		4,17%
d) 16 vueltas en adelante	1	10	11							11		11,46%
<b>Tiempo de la Unidad en el Terminal</b>												
a) 1 min. a 5 min.		1	1		3	3	4	11	16	19		19,79%
b) 6 min. a 10 min.		8	8	2	5	7	5	30	35	50		52,08%
c) 11 min. a 15 min.	1	2	3	1	3	4	2	8	10	17	96	17,71%
d) 16 min. a 20 min.		3	3		2	2		2	2	7		7,29%
e) 21 min. en adelante				2	1	3				3		3,13%
<b>Encargado de limpiar</b>												
a) Chofer							2	2	4	4	96	4,17%
b) Cobrador	1	14	15	5	14	19	9	49	58	92		95,83%
c) Dueños												
d) Empresa												
e) Otros												
<b>Frecuencia de limpieza del interior</b>												
a) Cada vuelta	1	8	9	5	14	19	6	48	54	82		85,42%
b) Cada 2 vueltas		3	3				5	3	8	11	96	11,46%
c) Cada 3 vueltas o más		3	3							3		3,13%
<b>Frecuencia de limpieza del exterior</b>												
a) Cada día	1	9	10	4	8	12	9	37	46	68		70,83%
b) Cada 2 días		5	5		6	6	2	12	14	25	96	26,04%
c) Cada 3 días o más				1		1		2	2	3		3,13%
<b>Tiempo que toma la limpieza del interior</b>												
a) 1 min. a 20 min.	1	5	6	2	11	13	9	35	44	63		65,63%
b) 21 min. a 40 min.		4	4	2	1	3	2	6	8	15	96	15,63%
c) 41 min. a 60 min.		5	5	1	2	3		5	5	13		13,54%
d) 61 min. en adelante								5	5	6		5,21%
<b>Tiempo que toma la limpieza del exterior</b>												
a) 1 min. a 20 min.		3	3		3	3	2	2	4	10		10,42%
b) 21 min. a 40 min.		6	6	3	7	10	1	2	3	19	96	19,79%
c) 41 min. a 60 min.	1	3	4	2	4	6	2	16	18	28		29,17%
d) 61 min. en adelante		2	2				6	31	37	39		40,63%

	ALIMENTADOR			MICRO REGIONAL			URBANO			TOTAL	SUMATORIA	PORCENTAJE
	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL			
<b>Como se limpia la unidad</b>												
a) Barre		3	3	1	7	8	2	24	26	37		38,54%
b) Trapea		9	9	4	5	9	4	10	14	32		33,33%
c) Aspira											96	0,00%
d) Recoge Basura							3	9	12	12		12,50%
e) Bota Agua	1	2	3		2	2	2	8	10	15		15,63%
<b>Conoce alguna empresa</b>												
a) Si	1		1							1		1,04%
b) No		14	14	5	14	19	11	51	62	95	96	98,96%
Cuál	CASALIMPIA		CASALIMPIA		0					CASALIMPIA		
<b>Ha contratado alguna empresa</b>												
a) Si		1	1							1		1,04%
b) No	1	13	14	5	14	19	11	51	62	95	96	98,96%
Cuál		LAVADORA	LAVADORA							LAVADORA		100,00%
<b>Estaría interesado en contratar la limpieza</b>												
a) Si		8	8		9	9	10	20	30	47	96	48,96%
b) No	1	6	7	5	5	10	1	31	32	49		51,04%
<b>Atributos de limpieza</b>												
a) Rapidez	1	15	16	2	13	15	2	36	38	69		11,98%
b) Productos que cuiden el vehiculo	3	23	26	11	25	36	26	101	127	189		32,81%
c) Limpieza periodica	2	24	26	7	20	27	25	111	136	189	576	32,81%
d) Desinfección		5	5	4	5	9		18	18	32		5,56%
e) Limpieza en la estacion		17	17	6	21	27	13	40	53	97		16,84%
<b>Cuanto gasta en la limpieza</b>												
a) \$ 3,01 - \$ 4				2	4	6	1	8	9	15		15,63%
b) \$ 2,01 - \$ 3		1	1	1	4	5	2	18	20	26		27,08%
c) \$ 1,01 - \$ 2		6	6		5	5	5	20	25	36	96	37,50%
d) \$ 0,00 - \$ 1	1	7	8	2	1	3	3	5	8	19		19,79%
<b>Tipo de transporte</b>												
a) Urbano							11	51	62	62		64,58%
b) Microregional				5	14	19				19	96	19,79%
c) Alimentador	1	14	15		0					15		15,63%
<b>Personal</b>												
a) Propietario	1		1	5		5	11		11	17	96	17,71%
b) Empleado		14	14		14	14		51	51	79		82,29%

### ANEXO 3.b

	PROVINCIAL			TURISMO		
	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL
<b>Vueltas Diarias</b>						
a) 1 vez	5	4	9	11		11
b) 2 veces	8	11	19	2		2
c) 3 veces	4	2	6			
d) 4 veces en adelante	3		3			
<b>Tiempo de la Unidad en el Terminal</b>						
a) 1 min. a 10 min.	1		1			
b) 11 min. a 20 min.	2		2			
c) 21 min. a 30 min.	8	6	14			
d) 31 min. en adelante	9	11	20	13		13
<b>Encargado de limpiar</b>						
a) Chofer	2		2	9		9
b) Cobrador	17	17	34			
c) Dueños				4		4
d) Empresa						
e) Otros	1		1			
f) Cuál	NIÑOS		NIÑOS			
<b>Frecuencia de limpieza del interior</b>						
a) 1 vez al día	4	3	7	9		9
b) 2 veces al día	5	5	10	4		4
c) Más 3 veces al día	11	9	20			
<b>Frecuencia de limpieza del exterior</b>						
a) Cada día	9	10	19	7		7
b) Cada 2 días	9	6	15	4		4
c) Cada 3 días o más	2	1	3	2		2
<b>Tiempo que toma la limpieza del interior</b>						
a) 1 min. a 20 min	4	2	6	3		3
b) 21 min. a 40 min.	7	4	11	5		5
c) 41 min. a 60 min.	3	5	8	5		5
d) 61 min. en adelante	6	6	12			
<b>Tiempo que toma la limpieza del exterior</b>						
a) 1 min. a 20 min	6	1	7	1		1
b) 21 min. a 40 min.	5	4	9	4		4
c) 41 min. a 60 min.	3	4	7	8		8
d) 61 min. en adelante	6	8	14			
<b>Como se limpia la unidad</b>						
a) Barre	5	7	12			
b) Trapea	13	7	20	5		5
c) Aspira	1	0	1	8		8
d) Recogé Basura		2	2			
e) Bota Agua	1	1	2			
<b>Conoce alguna empresa</b>						
a) Si	2		2	12		12
b) No	18	17	35	1		1
Cuál	SAN CRISTOBAL		SAN CRISTOBAL	LAVADORAS		LAVADORAS
	ANDINA		ANDINA			
<b>Ha contratado alguna empresa</b>						
a) Si	1		1	12		12
b) No	19	17	36	1		1
Cuál				LAVADORAS		LAVADORAS

	PROVINCIAL			TURISMO		
	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL	PROPIETARIO	EMPLEADO	TOTAL
<b>Estaria interesado en contratar la limpieza</b>						
a) Si	13	11	24	10		10
b) No	7	6	13	3		3
<b>Atributos de limpieza</b>						
a) Rapidez	18	11	29	11		11
b) Productos que cuiden el vehiculo	31	23	54	32		32
c) Limpieza periódica	29	40	69	11		11
d) Desinfección	23	13	36	7		7
e) Limpieza en la estación	19	15	34	17		17
<b>Cuanto gasta en la limpieza</b>						
a) \$ 3,01 - \$ 4	7	9	16	8		8
b) \$ 2,01 - \$ 3	7	6	13	5		5
c) \$ 1,01 - \$ 2	5	2	7			
d) \$ 0,00 - \$ 1	1		1			
<b>Tipo de transporte</b>						
a) Provincial	20	17	37			
b) Turismo				13		13
<b>Personal</b>						
a) Propietario		17	17	13		13
b) Empleado	20		20			

ANEXO 4



**ANEXO 5.a**  
**SUPUESTOS**

ESCENARIOS	% PARTICIPACION DEL MERCADO INTERESADO
PESIMISTA	15%
MODERADO	30%
OPTIMISTA	40%

CRECIMIENTO	PORCENTAJE
CRECIMIENTO ANUAL DE PARTICIPACION	10%

OTROS SUPUESTOS	
NUMERO DE LIMPIEZAS POR MES	20
MESES	12

PRECIOS	
TIPO DE TRANSPORTE	DOLARES (\$)
Urb. M. Reg	2
Alimentador	1
Prov. Turismo	4

NUMERO DE INTERESADOS	
Buses Urbanos	714
Buses Micro regionales	279
Buses Alimentadores	64
Buses Provinciales y de turismo	657
TOTAL	1714

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DEL PROMEDIO PONDERADO	
ESCENARIO 1 (PESIMISTA)	35%
ESCENARIO 2 (MODERADO)	40%
ESCENARIO 3 (OPTIMISTA)	25%

PORCENTAJE DE INCREMENTO SALARIAL POR AÑO	
Incremento de cargas sociales	5%



**ANEXO 5.b**  
**EMPLEADOS**

NUMERO DE EMPLEADOS (ESCENARIO 1)					
	2005	2006	2007	2008	2009
1 empleado por cada 10 buses	11	12	13	14	16
	4	5	5	6	6
	1	1	1	1	1
	10	11	12	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>38</b>

NUMERO DE EMPLEADOS (ESCENARIO 2)					
	2005	2006	2007	2008	2009
1 empleado por cada 10 buses	21	24	26	29	31
	8	9	10	11	12
	2	2	2	3	3
	20	22	24	26	29
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>75</b>

NUMERO DE EMPLEADOS (ESCENARIO 3)					
	2005	2006	2007	2008	2009
1 empleado por cada 10 buses	29	31	35	38	42
	11	12	14	15	16
	3	3	3	3	4
	26	29	32	35	38
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>91</b>	<b>100</b>

NUMERO DE EMPLEADOS PROMEDIO PONDERADO					
	2005	2006	2007	2008	2009
1 empleado por cada 10 buses	19	21	24	26	28
	8	8	9	10	11
	2	2	2	2	3
	18	20	22	24	26
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>68</b>

## ANEXO 6.a

### DETALLE DE VENTAS

PROYECCION PESIMISTA (ESCENARIO 1)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	107	118	130	143	157
Buses Micro regionales	42	46	51	56	61
Buses Alimentadores	10	11	12	13	14
Buses Provinciales y de turismo	99	108	119	131	144
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>283</b>	<b>311</b>	<b>342</b>	<b>376</b>

PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA (ESCENARIO 1)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	51408	56548,80	62203,68	68424,05	75266,45
Buses Micro regionales	20088	22096,80	24306,48	26737,13	29410,84
Buses Alimentadores	2304	2534,40	2787,84	3066,62	3373,29
Buses Provinciales y de turismo	94608	104068,80	114475,68	125923,25	138515,57
<b>TOTAL</b>	<b>168408</b>	<b>185248,80</b>	<b>203773,68</b>	<b>224151,05</b>	<b>246566,15</b>

## ANEXO 6.b

### DETALLE DE VENTAS

PROYECCION MODERADA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	214	236	259	285	314
Buses Micro regionales	84	92	101	111	123
Buses Alimentadores	19	21	23	26	28
Buses Provinciales y de turismo	197	217	238	262	289
<b>TOTAL</b>	<b>514</b>	<b>566</b>	<b>622</b>	<b>684</b>	<b>753</b>

PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	102816	113097,6	124407,36	136848,096	150532,906
Buses Micro regionales	40176	44193,6	48612,96	53474,256	58821,6816
Buses Alimentadores	4608	5068,8	5575,68	6133,248	6746,5728
Buses Provinciales y de turismo	189216	208137,6	228951,36	251846,496	277031,146
<b>TOTAL</b>	<b>336816</b>	<b>370497,60</b>	<b>407547,36</b>	<b>448302,10</b>	<b>493132,31</b>

## ANEXO 6.c

### DETALLE DE VENTAS

PROYECCION OPTIMISTA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	286	314	346	380	418
Buses Micro regionales	112	123	135	149	163
Buses Alimentadores	26	28	31	34	37
Buses Provinciales y de turismo	263	289	318	350	385
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>754</b>	<b>830</b>	<b>913</b>	<b>1004</b>

PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	137088	150796,80	165876,48	182464,13	200710,54
Buses Micro regionales	53568	58924,80	64817,28	71299,01	78428,91
Buses Alimentadores	6144	6758,40	7434,24	8177,66	8995,43
Buses Provinciales y de turismo	252288	277516,80	305268,48	335795,33	369374,86
<b>TOTAL</b>	<b>449088</b>	<b>493996,80</b>	<b>543396,48</b>	<b>597736,13</b>	<b>657509,74</b>

## ANEXO 6.d

### DETALLE DE VENTAS

PROYECCION PROMEDIO PONDERADO					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	195	214	235	259	285
Buses Micro regionales	76	84	92	101	111
Buses Alimentadores	17	19	21	23	26
Buses Provinciales y de turismo	179	197	217	238	262
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>	<b>514</b>	<b>565</b>	<b>622</b>	<b>684</b>

PROYECCION PROMEDIO PONDERADO DE INGRESOS POR VENTA					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Buses Urbanos	93391,20	102730,32	113003,35	124303,69	136734,06
Buses Micro regionales	36493,20	40142,52	44156,77	48572,45	53429,69
Buses Alimentadores	4185,60	4604,16	5064,58	5571,03	6128,14
Buses Provinciales y de turismo	171871,20	189058,32	207964,15	228760,57	251636,62
<b>TOTAL</b>	<b>305941,2</b>	<b>336535,32</b>	<b>370188,85</b>	<b>407207,74</b>	<b>447928,51</b>

**ANEXO 7.a**  
**PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO UNITARIO	IVA	PRECIO TOTAL
Shampo para vehiculos	FORMULA 2000	1	GALON	8,36	12%	9,36
Liquido para vidrios	FORMULA 2000	1	GALON	7,16	12%	8,02
Protector cuero y vinil	FORMULA 2000	1	GALON	15,96	12%	17,88
Ambientador	FORMULA 2000	1	GALON	9,16	12%	10,26
Desengrasante neutral	FORMULA 2000	1	GALON	10,36	12%	11,60

## ANEXO 7.b

### HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES ALIMENTADORES, PARROQUIALES Y URBANOS

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA VEINTE VEHICULOS	
Shampo para vehiculos	0,5
Liquido para vidrios	0,25
Ambientador	0,25

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	159	174	192	211	232
Shampo para vehiculos	3,96	4,36	4,80	5,28	5,80
Liquido para vidrios	1,98	2,18	2,40	2,64	2,90
Ambientador	1,98	2,18	2,40	2,64	2,90

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	37,11	40,82	44,91	49,40	54,34
Liquido para vidrios	15,89	17,48	19,23	21,15	23,27
Ambientador	20,33	22,37	24,60	27,06	29,77
<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>73,34</b>	<b>80,67</b>	<b>88,74</b>	<b>97,61</b>	<b>107,38</b>

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	159	174	192	211	232
Shampo para vehiculos	951,30	1046,43	1151,07	1266,18	1392,80
Liquido para vidrios	475,65	523,22	575,54	633,09	696,40
Ambientador	475,65	523,22	575,54	633,09	696,40

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	8907,21	9797,93	10777,73	11855,50	13041,05
Liquido para vidrios	3814,33	4195,77	4615,34	5076,88	5584,56
Ambientador	4879,79	5367,77	5904,54	6495,00	7144,50
<b>TOTAL</b>	<b>17601,33</b>	<b>19361,47</b>	<b>21297,61</b>	<b>23427,37</b>	<b>25770,11</b>

## HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES PROVINCIALES Y DE TURISMO

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA 5 VEHICULO	
Shampo para vehículos	0,5
Líquido para vidrios	0,1
Protector cuero y vinil	0,5
Ambientador	0,1
Desengrasante neutral	0,5

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	
Numero de vehiculos	99	108	119	131	131	144
Shampo para vehiculos	4,93	5,42	5,96	6,56	6,56	7,21
Líquido para vidrios	0,99	1,08	1,19	1,31	1,31	1,44
Protector cuero y vinil	4,93	5,42	5,96	6,56	6,56	7,21
Ambientador	0,99	1,08	1,19	1,31	1,31	1,44
Desengrasante neutral	4,93	5,42	5,96	6,56	6,56	7,21

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	
Shampo para vehiculos	46,14	50,75	55,83	61,41	61,41	67,55
Líquido para vidrios	7,90	8,69	9,56	10,52	10,52	11,57
Protector cuero y vinil	88,08	96,89	106,58	117,23	117,23	128,96
Ambientador	10,11	11,12	12,23	13,46	13,46	14,80
Desengrasante neutral	57,17	62,89	69,18	76,10	76,10	83,71

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	
Numero de vehiculos	99	108	119	131	131	144
Shampo para vehiculos	1182,60	1300,86	1430,95	1574,04	1574,04	1731,44
Líquido para vidrios	236,52	260,17	286,19	314,81	314,81	346,29
Protector cuero y vinil	1182,60	1300,86	1430,95	1574,04	1574,04	1731,44
Ambientador	236,52	260,17	286,19	314,81	314,81	346,29
Desengrasante neutral	1182,60	1300,86	1430,95	1574,04	1574,04	1731,44

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 1)						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	
Shampo para vehiculos	11072,92	12180,21	13398,23	14738,06	14738,06	16211,86
Líquido para vidrios	1896,70	2086,37	2295,01	2524,51	2524,51	2776,96
Protector cuero y vinil	21139,21	23253,13	25578,45	28136,29	28136,29	30949,92
Ambientador	2426,51	2669,16	2936,07	3229,68	3229,68	3552,65
Desengrasante neutral	13721,94	15094,14	16603,55	18263,91	18263,91	20090,30
<b>TOTAL</b>	<b>50257,28</b>	<b>55283,01</b>	<b>60811,31</b>	<b>66892,44</b>	<b>66892,44</b>	<b>73581,69</b>



## ANEXO 7.c

### HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES ALIMENTADORES, PARROQUIALES Y URBANOS

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA VEINTE VEHICULOS	
Shampo para vehículos	0,5
Liquido para vidrios	0,25
Ambientador	0,25

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	317	349	384	422	464
Shampo para vehiculos	7,93	8,72	9,59	10,55	11,61
Liquido para vidrios	3,96	4,36	4,80	5,28	5,80
Ambientador	3,96	4,36	4,80	5,28	5,80

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	74,23	81,65	89,81	98,80	108,68
Liquido para vidrios	31,79	34,96	38,46	42,31	46,54
Ambientador	40,66	44,73	49,20	54,12	59,54
<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>146,68</b>	<b>161,35</b>	<b>177,48</b>	<b>195,23</b>	<b>214,75</b>

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	317	349	384	422	464
Shampo para vehiculos	1902,60	2092,86	2302,15	2532,36	2785,60
Liquido para vidrios	951,30	1046,43	1151,07	1266,18	1392,80
Ambientador	951,30	1046,43	1151,07	1266,18	1392,80

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	17814,42	19595,87	21555,45	23711,00	26082,10
Liquido para vidrios	7628,66	8391,53	9230,68	10153,75	11169,13
Ambientador	9759,58	10735,53	11809,09	12990,00	14289,00
<b>TOTAL</b>	<b>35202,67</b>	<b>38722,93</b>	<b>42595,23</b>	<b>46854,75</b>	<b>51540,22</b>

## HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES PROVINCIALES Y DE TURISMO

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA 5 VEHICULO	
Shampo para vehiculos	0,5
Liquido para vidrios	0,1
Protector cuero y vinil	0,5
Ambientador	0,1
Desengrasante neutral	0,5

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	197	217	238	262	289
Shampo para vehiculos	9,86	10,84	11,92	13,12	14,43
Liquido para vidrios	1,97	2,17	2,38	2,62	2,89
Protector cuero y vinil	9,86	10,84	11,92	13,12	14,43
Ambientador	1,97	2,17	2,38	2,62	2,89
Desengrasante neutral	9,86	10,84	11,92	13,12	14,43

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	92,27	101,50	111,65	122,82	135,10
Liquido para vidrios	15,81	17,39	19,13	21,04	23,14
Protector cuero y vinil	176,16	193,78	213,15	234,47	257,92
Ambientador	20,22	22,24	24,47	26,91	29,61
Desengrasante neutral	114,35	125,78	138,36	152,20	167,42

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	197	217	238	262	289
Shampo para vehiculos	2365,20	2601,72	2861,89	3148,08	3462,89
Liquido para vidrios	473,04	520,34	572,38	629,62	692,58
Protector cuero y vinil	2365,20	2601,72	2861,89	3148,08	3462,89
Ambientador	473,04	520,34	572,38	629,62	692,58
Desengrasante neutral	2365,20	2601,72	2861,89	3148,08	3462,89

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 2)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	22145,84	24360,42	26796,47	29476,11	32423,73
Liquido para vidrios	3793,40	4172,74	4590,02	5049,02	5553,92
Protector cuero y vinil	42278,42	46506,27	51156,89	56272,58	61899,84
Ambientador	4853,01	5338,31	5872,14	6459,36	7105,29
Desengrasante neutral	27443,89	30188,28	33207,11	36527,82	40180,60
<b>TOTAL</b>	<b>100514,57</b>	<b>110566,02</b>	<b>121622,63</b>	<b>133784,89</b>	<b>147163,38</b>

## ANEXO 7.d

### HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES ALIMENTADORES, PARROQUIALES Y URBANOS

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA VEINTE VEHICULOS	
Shampo para vehículos	0,5
Líquido para vidrios	0,25
Ambientador	0,25

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	423	465	512	563	619
Shampo para vehiculos	10,57	11,63	12,79	14,07	15,48
Líquido para vidrios	5,29	5,81	6,39	7,03	7,74
Ambientador	5,29	5,81	6,39	7,03	7,74

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	98,97	108,87	119,75	131,73	144,90
Líquido para vidrios	42,38	46,62	51,28	56,41	62,05
Ambientador	54,22	59,64	65,61	72,17	79,38
<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>195,57</b>	<b>215,13</b>	<b>236,64</b>	<b>260,30</b>	<b>286,33</b>

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	423	465	512	563	619
Shampo para vehiculos	2536,80	2790,48	3069,53	3376,48	3714,13
Líquido para vidrios	1268,40	1395,24	1534,76	1688,24	1857,06
Ambientador	1268,40	1395,24	1534,76	1688,24	1857,06

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	23752,57	26127,82	28740,60	31614,67	34776,13
Líquido para vidrios	10171,55	11188,71	12307,58	13538,34	14892,17
Ambientador	13012,77	14314,05	15745,45	17320,00	19052,00
<b>TOTAL</b>	<b>46936,89</b>	<b>51630,58</b>	<b>56793,63</b>	<b>62473,00</b>	<b>68720,30</b>

## HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES PROVINCIALES Y DE TURISMO

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA 5 VEHICULO	
Shampo para vehiculos	0,5
Liquido para vidrios	0,1
Protector cuero y vinil	0,5
Ambientador	0,1
Desengrasante neutral	0,5

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	263	289	318	350	385
Shampo para vehiculos	13,14	14,45	15,90	17,49	19,24
Liquido para vidrios	2,63	2,89	3,18	3,50	3,85
Protector cuero y vinil	13,14	14,45	15,90	17,49	19,24
Ambientador	2,63	2,89	3,18	3,50	3,85
Desengrasante neutral	13,14	14,45	15,90	17,49	19,24

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	123,03	135,34	148,87	163,76	180,13
Liquido para vidrios	21,07	23,18	25,50	28,05	30,86
Protector cuero y vinil	234,88	258,37	284,20	312,63	343,89
Ambientador	26,96	29,66	32,62	35,89	39,47
Desengrasante neutral	152,47	167,71	184,48	202,93	223,23

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	263	289	318	350	385
Shampo para vehiculos	3153,60	3468,96	3815,86	4197,44	4617,19
Liquido para vidrios	630,72	693,79	763,17	839,49	923,44
Protector cuero y vinil	3153,60	3468,96	3815,86	4197,44	4617,19
Ambientador	630,72	693,79	763,17	839,49	923,44
Desengrasante neutral	3153,60	3468,96	3815,86	4197,44	4617,19

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (ESCENARIO 3)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	29527,79	32480,57	35728,62	39301,49	43231,63
Liquido para vidrios	5057,87	5563,66	6120,02	6732,02	7405,23
Protector cuero y vinil	56371,23	62008,35	68209,19	75030,11	82533,12
Ambientador	6470,68	7117,75	7829,53	8612,48	9473,73
Desengrasante neutral	36591,85	40251,04	44276,14	48703,75	53574,13
<b>TOTAL</b>	<b>134019,42</b>	<b>147421,36</b>	<b>162163,50</b>	<b>178379,85</b>	<b>196217,84</b>

## ANEXO 7.e

### HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES ALIMENTADORES, PARROQUIALES Y URBANOS

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA VEINTE VEHICULOS	
Shampo para vehículos	0,5
Liquido para vidrios	0,25
Ambientador	0,25

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	288	317	349	383	422
Shampo para vehiculos	7,20	7,92	8,71	9,58	10,54
Liquido para vidrios	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
Ambientador	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	67,42	74,16	81,58	89,74	98,71
Liquido para vidrios	28,87	31,76	34,94	38,43	42,27
Ambientador	36,94	40,63	44,69	49,16	54,08
<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>133,23</b>	<b>146,56</b>	<b>161,21</b>	<b>177,33</b>	<b>195,07</b>

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	288	317	349	383	422
Shampo para vehiculos	1728,20	1901,01	2091,12	2300,23	2530,25
Liquido para vidrios	864,10	950,51	1045,56	1150,11	1265,13
Ambientador	864,10	950,51	1045,56	1150,11	1265,13

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	16181,44	17799,58	19579,54	21537,49	23691,24
Liquido para vidrios	6929,37	7622,31	8384,54	9222,99	10145,29
Ambientador	8864,95	9751,44	10726,59	11799,25	12979,17
<b>TOTAL</b>	<b>31975,76</b>	<b>35173,33</b>	<b>38690,66</b>	<b>42559,73</b>	<b>46815,70</b>

## HOJA MAESTRA DE LIMPIEZA DE BUSES PROVINCIALES Y DE TURISMO

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE CADA 5 VEHICULO	
Shampo para vehículos	0,5
Líquido para vidrios	0,1
Protector cuero y vinil	0,5
Ambientador	0,1
Desengrasante neutral	0,5

CANTIDAD DIARIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	179	197	217	238	262
Shampo para vehiculos	8,95	9,85	10,83	11,91	13,11
Líquido para vidrios	1,79	1,97	2,17	2,38	2,62
Protector cuero y vinil	8,95	9,85	10,83	11,91	13,11
Ambientador	1,79	1,97	2,17	2,38	2,62
Desengrasante neutral	8,95	9,85	10,83	11,91	13,11

COSTO DIARIO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	83,82	92,20	101,42	111,56	122,71
Líquido para vidrios	14,36	15,79	17,37	19,11	21,02
Protector cuero y vinil	160,01	176,01	193,61	212,98	234,27
Ambientador	18,37	20,20	22,22	24,45	26,89
Desengrasante neutral	103,87	114,25	125,68	138,25	152,07

CANTIDAD ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de vehiculos	179	197	217	238	262
Shampo para vehiculos	2148,39	2363,23	2599,55	2859,51	3145,46
Líquido para vidrios	429,68	472,65	519,91	571,90	629,09
Protector cuero y vinil	2148,39	2363,23	2599,55	2859,51	3145,46
Ambientador	429,68	472,65	519,91	571,90	629,09
Desengrasante neutral	2148,39	2363,23	2599,55	2859,51	3145,46

COSTO ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA (PROMEDIO PONDERADO)					
Año	2005	2006	2007	2008	2009
Shampo para vehiculos	20115,81	22127,39	24340,12	26774,14	29451,55
Líquido para vidrios	3445,67	3790,24	4169,27	4586,19	5044,81
Protector cuero y vinil	38402,90	42243,19	46467,51	51114,26	56225,69
Ambientador	4408,15	4848,97	5333,86	5867,25	6453,98
Desengrasante neutral	24928,20	27421,02	30163,12	33179,43	36497,38
<b>TOTAL</b>	<b>91300,73</b>	<b>100430,80</b>	<b>110473,88</b>	<b>121521,27</b>	<b>133673,40</b>

**ANEXO 8**  
**PROYECCION DE SERVICIOS**

PROYECCIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS (ESCENARIO 1)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Agua	3900	4200	4800	5100	5700
Luz	4680	5040	5760	6120	6840
Teléfono	250	250	250	250	250
Mantenimiento	200	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>9030</b>	<b>9690</b>	<b>11010</b>	<b>11670</b>	<b>12990</b>

PROYECCIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS (ESCENARIO 2)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Agua	7800	8400	9300	10200	11400
Luz	9360	10080	11160	12240	13680
Teléfono	250	250	250	250	250
Mantenimiento	200	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>17610</b>	<b>18930</b>	<b>20910</b>	<b>22890</b>	<b>25530</b>

PROYECCIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS (ESCENARIO 3)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Agua	10500	11400	12600	13800	15000
Luz	12600	13680	15120	16560	18000
Teléfono	250	250	250	250	250
Mantenimiento	200	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>23550</b>	<b>25530</b>	<b>28170</b>	<b>30810</b>	<b>33450</b>

PROYECCIÓN PROMEDIO PONDERADO DE SERVICIOS BÁSICOS					
	2004	2005	2006	2007	2008
Agua	7110	7680	8550	9315	10305
Luz	8532	9216	10260	11178	12366
Teléfono	250	250	250	250	250
Mantenimiento	200	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>16092</b>	<b>17346</b>	<b>19260</b>	<b>20943</b>	<b>23121</b>

PROYECCIÓN DE TRANSPORTE					
	2004	2005	2006	2007	2008
Transporte	720	792	871,20	958,32	1054,15
<b>TOTAL</b>	<b>720</b>	<b>792</b>	<b>871,2</b>	<b>958,32</b>	<b>1054,15</b>

## ANEXO 9.a

### INVERSIÓN

INVERSIÓN (ESCENARIO 1)													
ACTIVO FIJO	TOTAL	Numero de Equipos					P. Unitario	2004	2005	2006	2007	2008	Valor en libros
		2004	2005	2006	2007	2008							
<b>EQUIPOS DE LIMPIEZA</b>													
Aspiradora	7	5		1		1	538	2690	0	538	0	538	2206
Hidrolavadora a presión	19	13	1	2	1	2	199	2587	199	398	199	398	2209
Squeegee de vidrios	38	26	2	3	3	4	15	390	30	45	45	60	335
Coche Escurridor	19	13	1	2	1	2	180	2340	180	360	180	360	1998
Vehículo (Camioneta)	1	1					2500	2500	0	0	0	0	0
Sillas	2	2					15	30	0	0	0	0	15
Escritorio	1	1					80	80	0	0	0	0	40
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	1	1					650	650	0	0	0	0	0
Teléfono	1	1					50	50	0	0	0	0	25
<b>TOTAL ACTIVOS FJOS</b>								<b>11317</b>	<b>409</b>	<b>1341</b>	<b>424</b>	<b>1356</b>	<b>Valor de desecho 6827,30</b>

DEPRECIACIONES (ESCENARIO 1)						
EQUIPOS DE LIMPIEZA	% Depreciación	2005	2006	2007	2008	2009
Aspiradora	10%	269	269	323	323	377
Hidrolavadora a presión	10%	259	279	318	338	378
Squeegee de vidrios	10%	39	42	47	51	57
Coche Escurridor	10%	234	252	288	306	342
Vehículo (Camioneta)	20%	500	500	500	500	500
Sillas	10%	3	3	3	3	3
Escritorio	10%	8	8	8	8	8
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	33%	217	217	217		
Teléfono	10%	5	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>1533</b>	<b>1574</b>	<b>1708</b>	<b>1534</b>	<b>1670</b>



## ANEXO 9.b

### INVERSIÓN

INVERSIÓN (ESCENARIO 2)													
ACTIVO FIJO	TOTAL	Numero de Equipos					P. Unitario	2004	2005	2006	2007	2008	Valor en libros
		2004	2005	2006	2007	2008							
<b>EQUIPOS DE LIMPIEZA</b>													
Aspiradora	16	11	1	1	1	2	538	5918	538	538	538	1076	5057
Hidrolavadora a presión	38	26	2	3	3	4	199	5174	398	597	597	796	4438
Squeegee de vidrios	76	52	4	6	6	8	15	780	60	90	90	120	669
Coche Escurridor	38	26	2	3	3	4	180	4680	360	540	540	720	4014
Vehiculo (Camioneta)	1	1					2500	2500	0	0	0	0	0
Sillas	2	2					15	30	0	0	0	0	15
Escritorio	1	1					80	80	0	0	0	0	40
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	1	1					650	650	0	0	0	0	0
Teléfono	1	1					50	50	0	0	0	0	25
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>								<b>19862</b>	<b>1356</b>	<b>1765</b>	<b>1765</b>	<b>2712</b>	Valor de desecho <b>14258,03</b>

DEPRECIACIONES (ESCENARIO 2)						
EQUIPOS DE LIMPIEZA	% Depreciación	2005	2006	2007	2008	2009
Aspiradora	10%	592	646	699	753	861
Hidrolavadora a presión	10%	517	557	617	677	756
Squeegee de vidrios	10%	78	84	93	102	114
Coche Escurridor	10%	468	504	558	612	684
Vehículo (Camioneta)	20%	500	500	500	500	500
Sillas	10%	3	3	3	3	3
Escritorio	10%	8	8	8	8	8
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	33%	217	217	217		
Teléfono	10%	5	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>2388</b>	<b>2523</b>	<b>2700</b>	<b>2660</b>	<b>2931</b>

## ANEXO 9.c

### INVERSIÓN

INVERSIÓN (ESCENARIO 3)														
ACTIVO FIJO	Numero de Equipos											Valor en libros		
EQUIPOS DE LIMPIEZA	TOTAL	2004	2005	2006	2007	2008	P. Unitario	P. Total	2004	2005	2006	2007	2008	
Aspiradora	19	13	1	2	1	2	538	6994	538	1076	538	1076		5972
Hidrolavadora a presión	50	34	4	4	4	4	199	9950	796	796	796	796		7363
Squeegee de vidrios	100	69	7	7	8	9	15	1500	105	105	120	135		1104
Coche Escurridor	50	34	4	4	4	4	180	9000	720	720	720	720		6660
Vehículo (Camioneta)	1	1					2500	2500	0	0	0	0		0
Sillas	2	2					15	30	0	0	0	0		15
Escritorio	1	1					80	80	0	0	0	0		40
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	1	1					650	650	0	0	0	0		0
Teléfono	1	1					50	50	0	0	0	0		25
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>								<b>30754</b>	<b>2159</b>	<b>2697</b>	<b>2174</b>	<b>2727</b>	Valor de desecho	<b>21178,96</b>

DEPRECIACIONES (ESCENARIO 3)						
EQUIPOS DE LIMPIEZA	% Depreciación	2005	2006	2007	2008	2009
Aspiradora	10%	699	753	861	915	1022
Hidrolavadora a presión	10%	995	1075	1154	1234	1313
Squeegee de vidrios	10%	150	161	171	183	197
Coche Escurridor	10%	900	972	1044	1116	1188
Vehículo (Camioneta)	20%	500	500	500	500	500
Sillas	10%	3	3	3	3	3
Escritorio	10%	8	8	8	8	8
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	33%	217	217	217		
Teléfono	10%	5	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>3477</b>	<b>3693</b>	<b>3963</b>	<b>3963</b>	<b>4236</b>

## ANEXO 9.d

### INVERSIÓN

INVERSIÓN PROMEDIO PONDERADO													
ACTIVO FIJO	TOTAL	Numero de Equipos					P. Unitario	2004	2005	2006	2007	2008	Valor en libros
		2004	2005	2006	2007	2008							
<b>EQUIPOS DE LIMPIEZA</b>													
Aspiradora	14	9	1	1	1	2	538	5057	350	673	350	888	4288
Hidrolavadora a presión	34	23	2	3	3	3	199	4667	428	577	507	657	3991
Squeegee de vidrios	69	47	4	5	5	7	15	707	61	78	82	103	603
Coche Escurridor	34	23	2	3	3	3	180	4221	387	522	459	594	3610
Vehículo (Camioneta)	1	1	0	0	0	0	2500	2500	0	0	0	0	0
Sillas	2	2	0	0	0	0	15	30	0	0	0	0	15
Escritorio	1	1	0	0	0	0	80	80	0	0	0	0	40
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	1	1	0	0	0	0	650	650	0	0	0	0	0
Teléfono	1	1	0	0	0	0	50	50	0	0	0	0	25
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>							<b>17962</b>	<b>1225</b>	<b>1850</b>	<b>1398</b>	<b>2241</b>	<b>Valor de desecho</b>	<b>12571,38</b>

DEPRECIACIONES PROMEDIO PONDERADO						
EQUIPOS DE LIMPIEZA	% Depreciación	2005	2006	2007	2008	2009
Aspiradora	10%	506	541	608	643	732
Hidrolavadora a presión	10%	467	509	567	618	684
Squeegee de vidrios	10%	71	77	85	93	103
Coche Escurridor	10%	422	461	513	559	618
Vehículo (Camioneta)	20%	500	500	500	500	500
Sillas	10%	3	3	3	3	3
Escritorio	10%	8	8	8	8	8
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	33%	217	217	217		
Teléfono	10%	5	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>2198</b>	<b>2320</b>	<b>2505</b>	<b>2428</b>	<b>2653</b>

**ANEXO 10  
NÓMINA**

GASTO NÓMINA									
Administración	Salario Unificado	Componentes Salariales	Salario Mensual	Salario Anual	Aporte IESS (9.35%)	Aporte Anual IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Total Salario Anual
Gerente	500	8	508	6096	46,75	561	500	135,62	7292,62
Asistente 1	300	8	308	3696	28,05	336,6	300	135,62	4468,22
Asistente 2	300	8	308	3696	28,05	336,6	300	135,62	4468,22

PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES ADMINISTRACIÓN					
Administración	2005	2006	2007	2008	2009
Gerente	7292,62	7657,25	8040,11	8442,12	8864,23
Asistente 1	4468,22	4691,63	4926,21	5172,52	5431,15
Asistente 2	4468,22	4691,63	4926,21	5172,52	5431,15
<b>TOTAL</b>	<b>16229,06</b>	<b>17040,51</b>	<b>17892,54</b>	<b>18787,17</b>	<b>19726,52</b>

PROYECCIÓN DE SUELDOS DE EMPLEADOS DE ASEO (ESCENARIO 1)					
Limpieza	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de empleados	26	28	31	34	38
Empleado de Aseo	1669,68	1753,16	1840,82	1932,86	2029,51
<b>TOTAL</b>	<b>42927,47</b>	<b>49581,23</b>	<b>57266,32</b>	<b>66142,60</b>	<b>76394,71</b>

PROYECCIÓN DE SUELDOS DE EMPLEADOS DE ASEO (ESCENARIO 2)					
Limpieza	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de empleados	51	57	62	68	75
Empleado de Aseo	1669,68	1753,16	1840,82	1932,86	2029,51
<b>TOTAL</b>	<b>85854,95</b>	<b>99162,46</b>	<b>114532,64</b>	<b>132285,20</b>	<b>152789,41</b>

PROYECCIÓN DE SUELDOS DE EMPLEADOS DE ASEO (ESCENARIO 3)					
Limpieza	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de empleados	69	75	83	91	100
Empleado de Aseo	1669,68	1753,16	1840,82	1932,86	2029,51
<b>TOTAL</b>	<b>114473,26</b>	<b>132216,62</b>	<b>152710,19</b>	<b>176380,27</b>	<b>203719,21</b>

PROYECCIÓN PROMEDIO PONDERADO DE SUELDOS DE EMPLEADOS DE ASEO					
Limpieza	2005	2006	2007	2008	2009
Numero de empleados	47	51	57	62	68
Empleado de Aseo	1669,68	1753,16	1840,82	1932,86	2029,51
<b>TOTAL</b>	<b>77984,91</b>	<b>90072,57</b>	<b>104033,82</b>	<b>120159,06</b>	<b>138783,71</b>

**ANEXO 11**  
**IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA**

<b>CANTIDAD ANUAL DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA (ESENARIO 1)</b>					
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Numero de empleados	26	28	31	34	38
Mopas	617	679	747	821	903
Guaipes	617	679	747	821	903
Guantes Plasticos	309	339	373	411	452
Fundas Plasticas	3085	3394	3733	4106	4517
Escobas	154	170	187	205	226
Trapeador	617	679	747	821	903

<b>COSTO ANUAL DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA (ESENARIO 1)</b>						
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Mopas	1,3	802,15	882,37	970,60	1067,66	1174,43
Guaipes	0,2	123,41	135,75	149,32	164,26	180,68
Guantes Plasticos	1,25	385,65	424,22	466,64	513,30	564,63
Fundas Plasticas	0,45	1388,34	1527,17	1679,89	1847,88	2032,67
Escobas	3,45	532,20	585,42	643,96	708,35	779,19
Trapeador	2,35	1450,04	1595,05	1754,55	1930,01	2123,01
<b>TOTAL</b>		<b>4681,79</b>	<b>5149,97</b>	<b>5664,97</b>	<b>6231,46</b>	<b>6854,61</b>

<b>CANTIDAD ANUAL DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA (ESENARIO 2)</b>					
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Numero de empleados	51	57	62	68	75
Mopas	1234	1357	1493	1643	1807
Guaipes	1234	1357	1493	1643	1807
Guantes Plasticos	617	679	747	821	903
Fundas Plasticas	6170	6787	7466	8213	9034
Escobas	309	339	373	411	452
Trapeadores	1234	1357	1493	1643	1807

<b>COSTO ANUAL DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA (ESENARIO 2)</b>						
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Mopas	1,3	1604,30	1764,73	1941,21	2135,33	2348,86
Guaipes	0,2	246,82	271,50	298,65	328,51	361,36
Guantes Plasticos	1,25	771,30	848,43	933,27	1026,60	1129,26
Fundas Plasticas	0,45	2776,68	3054,35	3359,78	3695,76	4065,34
Escobas	3,45	1064,39	1170,83	1287,92	1416,71	1558,38
Trapeador	2,35	2900,09	3190,10	3509,11	3860,02	4246,02
<b>TOTAL</b>		<b>9363,58</b>	<b>10299,94</b>	<b>11329,93</b>	<b>12462,93</b>	<b>13709,22</b>

<b>CANTIDAD ANUAL DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA (ESENARIO 3)</b>					
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Numero de empleados	69	75	83	91	100
Mopas	1645	1810	1991	2190	2409
Guaipes	1645	1810	1991	2190	2409
Guantes Plasticos	823	905	995	1095	1205
Fundas Plasticas	8227	9050	9955	10950	12045
Escobas	411	452	498	548	602
Trapeadores	1645	1810	1991	2190	2409

<b>COSTO ANUAL DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA (ESENARIO 3)</b>						
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Mopas	1,3	2139,07	2352,98	2588,28	2847,10	3131,82
Guaipes	0,2	329,09	362,00	398,20	438,02	481,82
Guantes Plasticos	1,25	1028,40	1131,24	1244,36	1368,80	1505,68
Fundas Plasticas	0,45	3702,24	4072,46	4479,71	4927,68	5420,45
Escobas	3,45	1419,19	1561,11	1717,22	1888,94	2077,84
Trapeador	2,35	3866,78	4253,46	4678,81	5146,69	5661,36
<b>TOTAL</b>		<b>12484,78</b>	<b>13733,25</b>	<b>15106,58</b>	<b>16617,24</b>	<b>18278,96</b>

<b>CANTIDAD ANUAL PROMEDIO PONDERADO DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA</b>					
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Numero de empleados	47	51	57	62	68
Mopas	1121	1233	1356	1492	1641
Guaipes	1121	1233	1356	1492	1641
Guantes Plasticos	560	617	678	746	821
Fundas Plasticas	5605	6165	6782	7460	8206
Escobas	280	308	339	373	410
Trapeadores	1121	1233	1356	1492	1641

<b>COSTO ANUAL PROMEDIO PONDERADO DE ASESORIOS DE LIMPIEZA</b>						
<b>Asesorios de Limpieza</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Mopas	1,3	1457,24	1602,97	1763,26	1939,59	2133,55
Guaipes	0,2	224,19	246,61	271,27	298,40	328,24
Guantes Plasticos	1,25	700,60	770,66	847,72	932,50	1025,74
Fundas Plasticas	0,45	2522,15	2774,37	3051,80	3356,98	3692,68
Escobas	3,45	966,82	1063,51	1169,86	1286,84	1415,53
Trapeador	2,35	2634,25	2897,67	3187,44	3506,18	3856,80
<b>TOTAL</b>		<b>8505,25</b>	<b>9355,78</b>	<b>10291,36</b>	<b>11320,49</b>	<b>12452,54</b>

## ANEXO 12

### GASTOS

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (ESCENARIO 1)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Arriendo de bodegas	7800	8400	9600	10200	11400
Utiles de Oficina	600	600	600	600	600
<b>TOTAL</b>	<b>8400</b>	<b>9000</b>	<b>10200</b>	<b>10800</b>	<b>12000</b>

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (ESCENARIO 2)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Arriendo de bodegas	15600	16800	18600	20400	22200
Utiles de Oficina	600	600	600	600	600
<b>TOTAL</b>	<b>16200</b>	<b>17400</b>	<b>19200</b>	<b>21000</b>	<b>22800</b>

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (ESCENARIO 3)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Arriendo de bodegas	21000	22800	25200	27600	30000
Utiles de Oficina	600	600	600	600	600
<b>TOTAL</b>	<b>21600</b>	<b>23400</b>	<b>25800</b>	<b>28200</b>	<b>30600</b>

PROYECCIÓN PROMEDIO PONDERADO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2004	2005	2006	2007	2008
Arriendo de bodegas	14220	15360	17100	18630	20370
Utiles de Oficina	600	600	600	600	600
<b>TOTAL</b>	<b>14820</b>	<b>15960</b>	<b>17700</b>	<b>19230</b>	<b>20970</b>

PROYECCIÓN DE GASTOS PROMOCIONALES					
	2004	2005	2006	2007	2008
Material					
Tripticos	500	500	500	500	500
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>

PROYECCIÓN DE OTROS GASTOS					
	2004	2005	2006	2007	2008
Abogado	200	200	200	200	200
Varios	800	800	800	800	800
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>

**ANEXO 13**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>ESCENARIO 1</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Materia prima	Mensual	2610,27
Implementos	Mensual	390,15
Empleados de Limpieza	Mensual	3577,29
Transporte	Mensual	60
Arriendo de bodegas	Mensual	650
Nómina	Mensual	1352,42
Servicios Básicos	Mensual	752,5
<b>Total Capital Trabajo</b>		<b>9392,63</b>

<b>ESCENARIO 2</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Materia prima	Mensual	5220,55
Implementos	Mensual	780,30
Empleados de Limpieza	Mensual	7154,58
Transporte	Mensual	60
Arriendo de bodegas	Mensual	1300
Nómina	Mensual	1352,42
Servicios Básicos	Mensual	1467,5
<b>Total Capital Trabajo</b>		<b>17335,35</b>

<b>ESCENARIO 3</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Materia prima	Mensual	6960,73
Implementos	Mensual	1040,40
Empleados de Limpieza	Mensual	9539,44
Transporte	Mensual	60
Arriendo de bodegas	Mensual	1750
Nómina	Mensual	1352,42
Servicios Básicos	Mensual	1962,5
<b>Total Capital Trabajo</b>		<b>22665,49</b>

<b>PROMEDIO PONDERADO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Materia prima	Mensual	4742,00
Implementos	Mensual	708,77
Empleados de Limpieza	Mensual	6498,74
Transporte	Mensual	60,00
Arriendo	Mensual	1185,00
Nómina	Mensual	1352,42
Servicios Básicos	Mensual	1341,00
<b>Total Capital Trabajo</b>		<b>15887,93</b>



## ANEXO 14

### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PAGO	S/. 720,19
INTERES (%)	14%
MESES	24
AÑOS	2
No. PAGOS ANUALES	12
V.A. DE LA DEUDA	15000

No. CUOTA	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				15000
1	S/. 720,19	\$175,00	\$545,19	\$14.454,81
2	S/. 720,19	\$168,64	\$551,55	\$13.903,25
3	S/. 720,19	\$162,20	\$557,99	\$13.345,26
4	S/. 720,19	\$155,69	\$564,50	\$12.780,77
5	S/. 720,19	\$149,11	\$571,08	\$12.209,68
6	S/. 720,19	\$142,45	\$577,75	\$11.631,93
7	S/. 720,19	\$135,71	\$584,49	\$11.047,45
8	S/. 720,19	\$128,89	\$591,31	\$10.456,14
9	S/. 720,19	\$121,99	\$598,20	\$9.857,94
10	S/. 720,19	\$115,01	\$605,18	\$9.252,75
11	S/. 720,19	\$107,95	\$612,24	\$8.640,51
<b>12</b>	<b>S/. 720,19</b>	<b>\$100,81</b>	<b>\$619,39</b>	<b>\$8.021,12</b>
13	S/. 720,19	\$93,58	\$626,61	\$7.394,51
14	S/. 720,19	\$86,27	\$633,92	\$6.760,58
15	S/. 720,19	\$78,87	\$641,32	\$6.119,26
16	S/. 720,19	\$71,39	\$648,80	\$5.470,46
17	S/. 720,19	\$63,82	\$656,37	\$4.814,09
18	S/. 720,19	\$56,16	\$664,03	\$4.150,06
19	S/. 720,19	\$48,42	\$671,78	\$3.478,28
20	S/. 720,19	\$40,58	\$679,61	\$2.798,67
21	S/. 720,19	\$32,65	\$687,54	\$2.111,13
22	S/. 720,19	\$24,63	\$695,56	\$1.415,57
23	S/. 720,19	\$16,51	\$703,68	\$711,89
24	S/. 720,19	\$8,31	\$711,89	\$0,00

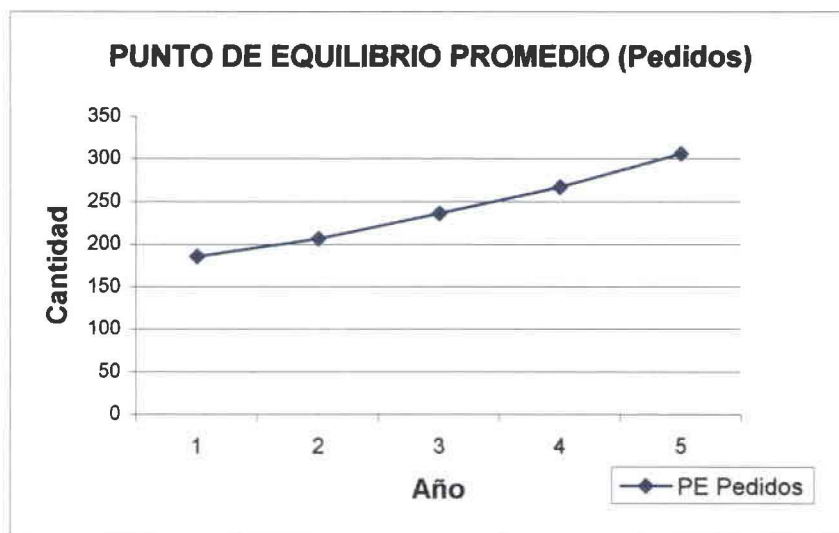
		Balance	Interés	Capital	Monto Pagado
AÑO 1	1-12 MESES	\$8.021,12	\$1.663,44	\$6.978,88	\$8.642,32
AÑO 2	13-24 MESES	\$0,00	\$621,20	\$8.021,12	\$8.642,32

## ANEXO 15

### PUNTO DE EQUILIBRIO (PROMEDIO PONDERADO)

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Productos de Limpieza	123276,49	135604,14	149164,55	164081,00	180489,10
Implementos de Limpieza	8505,25	9355,78	10291,36	11320,49	12452,54
Empleados de Limpieza	77984,91	90072,57	104033,82	120159,06	138783,71
Transporte	720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Servicios Basicos	16092,00	17346,00	19260,00	20943,00	23121,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>226578,65</b>	<b>253170,48</b>	<b>283620,92</b>	<b>317461,88</b>	<b>355900,51</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gerente	7292,62	7657,251	8040,11355	8442,11923	8864,22519
Asistente 1	4468,22	4691,631	4926,21255	5172,52318	5431,14934
Asistente 2	4468,22	4691,631	4926,21255	5172,52318	5431,14934
Gasto Administrativo	14820	15960	17700	19230	20970
Gasto Promocional	500	500	500	500	500
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>31549,06</b>	<b>33500,513</b>	<b>36092,5387</b>	<b>38517,1656</b>	<b>41196,5239</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO</b>					
Productos de Limpieza	263,94	263,94	263,94	263,94	263,94
Implementos de Limpieza	18,21	18,21	18,21	18,21	18,21
Empleados de Limpieza	166,97	175,32	184,08	193,29	202,95
Transporte	1,54	1,54	1,54	1,54	1,54
Servicios Basicos	34,45	33,76	34,08	33,69	33,81
<b>Total Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>485,11</b>	<b>492,77</b>	<b>501,85</b>	<b>510,67</b>	<b>520,45</b>
<b>Precio Unitario Promedio</b>	<b>655</b>	<b>655</b>	<b>655</b>	<b>655</b>	<b>655</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Total Costos Fijos	31549,06	33500,51	36092,54	38517,17	41196,52
Total Costo Variable Unitario Promedio	485,11	492,77	501,85	510,67	520,45
Precio Unitario Promedio	655	655	655	655	655
<b>Punto de Equilibrio Promedio Anual</b>	<b>186</b>	<b>206</b>	<b>236</b>	<b>267</b>	<b>306</b>
Porcentaje de Variación		10,069%	12,378%	11,686%	12,842%



Participacion de cada tipo de transporte	Porcentaje
Buses Urbanos	41,66%
Buses Micro regionales	16,28%
Buses Alimentadores	3,73%
Buses Provinciales y de turismo	38,33%

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Punto de Equilibrio Promedio Anual</b>	<b>186</b>	<b>206</b>	<b>236</b>	<b>267</b>	<b>306</b>
Buses Urbanos	77	86	98	111	128
Buses Micro regionales	30	34	38	43	50
Buses Alimentadores	7	8	9	10	11
Buses Provinciales y de turismo	71	79	90	102	117

## ANEXO 16.a

### FLUJO DE CAJA (NO APALANCADO)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>INGRESOS</b>		<b>305941,20</b>	<b>336535,32</b>	<b>370188,85</b>	<b>407207,74</b>	<b>447928,51</b>
Costos Directos						
Materia Prima		123276,49	135604,14	149164,55	164081,00	180489,10
Mano de Obra						
Empleados de Limpieza		77984,91	90072,57	104033,82	120159,06	138783,71
Implementos de Limpieza		8505,25	9355,78	10291,36	11320,49	12452,54
Transporte		720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Costos Indirectos		16092	17346	19260	20943	23121
Gasto Administrativo		31049,06	33000,51	35592,54	38017,17	40696,52
Otros Gastos		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Gastos Promocionales		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación		2197,85	2320,38	2505,34	2428,49	2652,60
Amortización						
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>261325,56</b>	<b>289991,38</b>	<b>323218,81</b>	<b>359407,53</b>	<b>400749,64</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>44615,64</b>	<b>46543,94</b>	<b>46970,05</b>	<b>47800,21</b>	<b>47178,87</b>
Intereses						
BAI		44615,64	46543,94	46970,05	47800,21	47178,87
Participación de Trabajadores		6692,35	6981,59	7045,51	7170,03	7076,83
Impuesto a la Renta		9480,82	9890,59	9981,13	10157,54	10025,51
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>28442,47</b>	<b>29671,76</b>	<b>29943,40</b>	<b>30472,63</b>	<b>30076,53</b>
Depreciación		2197,85	2320,38	2505,34	2428,49	2652,60
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión (-)	-17962	-1225	-1850	-1398	-2241	
Capital de Trabajo (-)	-15887,93					
Valor de Salvamento						12571,38
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-33850,00</b>	<b>29415,02</b>	<b>30142,54</b>	<b>31050,84</b>	<b>30659,96</b>	<b>45300,51</b>

COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
VAN	\$56.982,81
TIR	86%

#### INDICES

Utilidad Bruta/ Ventas	14,6%	13,8%	12,7%	11,7%	10,5%
Utilidad Neta/ Ventas	9,3%	8,8%	8,1%	7,5%	6,7%
Retorno sobre la inversión	84%	83%	84%	85%	84%
Participación de los Empleados en los costos	34,09%	35,25%	36,36%	37,56%	38,71%
Participación de la Materia Prima en los costos	53,89%	53,08%	52,13%	51,29%	50,34%
ROA	1,73	1,82	2,01	2,01	3,60
ROE	1,53	1,43	1,38	1,24	1,84
PAYBACK	14 meses				

## ANEXO 16.b

### FLUJO DE CAJA (APALANCADO)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>INGRESOS</b>		<b>305941,20</b>	<b>336535,32</b>	<b>370188,85</b>	<b>407207,74</b>	<b>447928,51</b>
Costos Directos						
Materia Prima		123276,49	135604,14	149164,55	164081,00	180489,10
Mano de Obra						
Empleados de Limpieza		77984,91	90072,57	104033,82	120159,06	138783,71
Implementos de Limpieza		8505,25	9355,78	10291,36	11320,49	12452,54
Transporte		720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Costos Indirectos		16092	17346	19260	20943	23121
Gasto Administrativo		31049,06	33000,51	35592,54	38017,17	40696,52
Otros Gastos		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Gastos Promocionales		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación		2197,85	2320,38	2505,34	2428,49	2652,60
Amortización						
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>261325,56</b>	<b>289991,38</b>	<b>323218,81</b>	<b>359407,53</b>	<b>400749,64</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>44615,64</b>	<b>46543,94</b>	<b>46970,05</b>	<b>47800,21</b>	<b>47178,87</b>
Intereses		1663,44	621,20			
BAI		42952,20	45922,74	46970,05	47800,21	47178,87
Participación de Trabajadores		6442,83	6888,41	7045,51	7170,03	7076,83
Impuesto a la Renta		9127,34	9758,58	9981,13	10157,54	10025,51
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>27382,03</b>	<b>29275,75</b>	<b>29943,40</b>	<b>30472,63</b>	<b>30076,53</b>
Depreciación		2197,85	2320,38	2505,34	2428,49	2652,60
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión (-)	-17962	-1225	-1850	-1398	-2241	
Capital de Trabajo (-)	-15887,93					
Valor de Salvamento						12571,38
Préstamo	15000					
Amortización Deuda		-6978,88	-8021,12			
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-18850,00</b>	<b>21375,69</b>	<b>21725,40</b>	<b>31050,84</b>	<b>30659,96</b>	<b>45300,51</b>

COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
VAN	\$58.798,03
TIR	123%

#### INDICES

Utilidad Bruta/ Ventas	14,6%	13,8%	12,7%	11,7%	10,5%
Utilidad Neta/ Ventas	9,0%	8,7%	8,1%	7,5%	6,7%
Retorno sobre la inversión	106%	82%	84%	85%	84%
Participación de los Empleados en los costos	34,09%	35,25%	36,36%	37,56%	38,71%
Participación de la Materia Prima en los costos	53,89%	53,08%	52,13%	51,29%	50,34%
ROA	1,26	1,32	2,01	2,01	3,60
ROE	1,11	1,03	1,38	1,24	1,84
PAYBACK	11 meses				

## ANEXOS 17.a

### BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS (NO APALANCADO)

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>INGRESOS</b>	<b>305941,20</b>	<b>336535,32</b>	<b>370188,85</b>	<b>407207,74</b>	<b>447928,51</b>
Costos Directos					
Materia Prima	123276,49	135604,14	149164,55	164081,00	180489,10
Mano de Obra					
Empleados de Limpieza	77984,91	90072,57	104033,82	120159,06	138783,71
Implementos de Limpieza	8505,25	9355,78	10291,36	11320,49	12452,54
Transporte	720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Costos Indirectos	16092	17346	19260	20943	23121
Gasto Administrativo	31049,06	33000,51	35592,54	38017,17	40696,52
Otros Gastos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Gastos Promocionales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación	2197,85	2320,38	2505,34	2428,49	2652,60
Amortización					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>261325,56</b>	<b>289991,38</b>	<b>323218,81</b>	<b>359407,53</b>	<b>400749,64</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>44615,64</b>	<b>46543,94</b>	<b>46970,05</b>	<b>47800,21</b>	<b>47178,87</b>
Intereses					
BAI	44615,64	46543,94	46970,05	47800,21	47178,87
Participación de Trabajadores	6692,35	6981,59	7045,51	7170,03	7076,83
Impuesto a la Renta	9480,82	9890,59	9981,13	10157,54	10025,51
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>28442,47</b>	<b>29671,76</b>	<b>29943,40</b>	<b>30472,63</b>	<b>30076,53</b>

## ANEXOS 17.b

### BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS (APALANCADO)

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>INGRESOS</b>	<b>305941,20</b>	<b>336535,32</b>	<b>370188,85</b>	<b>407207,74</b>	<b>447928,51</b>
Costos Directos					
Materia Prima	123276,49	135604,14	149164,55	164081,00	180489,10
Mano de Obra					
Empleados de Limpieza	77984,91	90072,57	104033,82	120159,06	138783,71
Implementos de Limpieza	8505,25	9355,78	10291,36	11320,49	12452,54
Transporte	720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Costos Indirectos	16092	17346	19260	20943	23121
Gasto Administrativo	31049,06	33000,51	35592,54	38017,17	40696,52
Otros Gastos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Gastos Promocionales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación	2197,85	2320,38	2505,34	2428,49	2652,60
Amortización					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>261325,56</b>	<b>289991,38</b>	<b>323218,81</b>	<b>359407,53</b>	<b>400749,64</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>44615,64</b>	<b>46543,94</b>	<b>46970,05</b>	<b>47800,21</b>	<b>47178,87</b>
Intereses	1663,44	621,20			
BAI	42952,20	45922,74	46970,05	47800,21	47178,87
Participación de Trabajadores	6442,83	6888,41	7045,51	7170,03	7076,83
Impuesto a la Renta	9127,34	9758,58	9981,13	10157,54	10025,51
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>27382,03</b>	<b>29275,75</b>	<b>29943,40</b>	<b>30472,63</b>	<b>30076,53</b>

**ANEXO 18**

**PROMEDIO**

	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>
<b>APALANCADO</b>	123%	\$58.798,03
<b>NO APALANCADO</b>	86%	\$56.982,81