



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
DE ASISTENCIA AL HOGAR”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera Comercial con mención en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Dr. Manuel María Herrera Peña

Autora

Gabriela Alejandra Arellano Murillo

Año

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Dr. Manuel María Herrera Peña

C.I. 1003228986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Gabriela Alejandra Arellano Murillo

C.I. 0602517849

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz, mi guía, y fortaleza durante toda mi vida. A mi familia, y a todas las personas que formaron parte de mi vida universitaria a lo largo de estos 5 años. A mi profesor guía por su dirección durante el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

A mi familia, y especialmente a mi madre Anita, por ser mi apoyo y mi inspiración durante toda mi vida, por todo su amor y dedicación, y por enseñarme que todo esfuerzo tiene al final su recompensa. Tu esfuerzo, se convirtió en tu triunfo y el mío.

RESUMEN

El acelerado ritmo de vida de la gente que habita en la ciudad de Quito, las condiciones laborales y la realidad del sistema de transporte, justifica que los dueños del hogar no puedan encargarse de las tareas domésticas y otras actividades que implica la administración de un hogar. Así surge la necesidad de emprender el negocio de Asistentes para el Hogar.

La propuesta es proveer servicios integrales de: limpieza y desinfección de hogares, lavado de alfombras, lavado y planchado de ropa, reparaciones, mantenimiento de equipos, diseño de interiores, entre otros servicios a domicilio, de tal forma que puedan contratarse externamente, contando con una gestión profesional y personal calificado, mediante un servicio de ayuda a domicilio. La situación económica y social ecuatoriana hace que muchos hogares necesiten algún tipo de ayuda doméstica, ya sea una limpieza general de un día por semana o de varios días.

El incremento del salario mínimo vital ha abierto un nuevo nicho de mercado para satisfacer los requerimientos de las personas que viven en la ciudad de Quito y por su trabajo, llegan cansadas a su hogar y lo que menos piensan es dedicar tiempo a las tareas del hogar, sino que quieren optimizar su tiempo y aprovecharlo en otras actividades.

La ciudad de Quito es un mercado muy amplio y heterogéneo, por lo que se segmentó por parroquias, enfocando el negocio en familias grandes, pequeñas, y personas solas de clase media y alta que viven en la zona norte de la ciudad.

La estrategia de Asisthogar para ingresar al mercado es la de diferenciación, creando algo que se considere exclusivo. Por medio de un compromiso de marketing, un alto nivel de creatividad y una imagen positiva del servicio se diferenciará de la competencia.

Las necesidades de capital son: Equipos de computación USD5364.80, Muebles y Enseres USD5,762.47, Capital de trabajo USD29,535.10. El negocio requiere una inversión inicial de USD49,702.07 y presenta viabilidad financiera en los tres escenarios, al contar con una TIR de 25.08%, un VAN de USD53,379.41 y un costo de oportunidad apalancado de 12.74%, y sin apalancamiento de 15.43%.

ABSTRACT

The life fast pace of people live in Quito City, the work conditions and the transport system justify that housework cannot be in charge of the house owners. Hence, the necessity emerges to undertake the business of housekeepers.

The proposal implies to supply housecleaning services, carpet washing, washing and ironing of clothing, repairs and equipment maintenance, internal design and other at home services. As a benefit, all of these services are contracted externally and count with professional support. The Ecuadorian economic and social situation makes many homes start to need some type of support at home at least one day per week.

The increase of basic wage has opened a new target market to satisfy the requirements of Quito citizen who prefer to manage their free time in other activities instead of doing chores at home.

Quito city is a wide and heterogeneous target market which has been done segments in parishes with the purpose of approaching the business in big and small families, and people of upper and middle class who live in the north site of the city.

The strategy of Asisthogar to enter the market is the differentiation in order to create an exclusive service. This differentiation with the competition will be achieved through a compromise of marketing, a high level of creativity and a positive service image.

The required capital is: computing equipment USD5364.80, furniture and fittings USD5,762.47, working capital USD29,535.10. Additionally, the business needs an initial investment of USD49,702.07 and presents viability in the three sceneries with a IRR of 25.08%, NPV of USD53,379.41, opportunity leveraged cost of 12.47%, and leverage of 15.43%.

INDICE

CAPITULO 1

1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	1
1.2.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>1</i>
1.2.2. <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>1</i>
1.3. HIPÓTESIS.....	2
1.3.1. <i>Hipótesis General.....</i>	<i>2</i>

CAPITULO 2

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS	3
2.1. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME (CIIU).³.....	3
2.2. TENDENCIAS.....	3
2.3. CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	5
2.4. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	6
2.5. FACTORES ECONÓMICOS	8
2.5.1. <i>INFLACIÓN.....</i>	<i>8</i>
2.5.2. <i>SALARIO.....</i>	<i>8</i>
2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	9
2.7. LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL.....	10
2.7.1. <i>NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA)</i>	<i>12</i>
2.7.2. <i>AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS)</i>	<i>13</i>
2.7.3. <i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES</i>	<i>13</i>
2.7.4. <i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....</i>	<i>14</i>
2.7.5. <i>INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD.....</i>	<i>15</i>
2.8. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO.....	15
2.8.1. <i>LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO</i>	<i>15</i>
2.8.2. <i>ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA</i>	<i>16</i>
2.8.3. <i>MISIÓN</i>	<i>16</i>

2.8.4. <i>VISIÓN</i>	16
2.8.5. <i>OBJETIVOS</i>	16
2.8.6. <i>EL SERVICIO</i>	17
2.9. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	18
2.10. ANALISIS FODA	18

CAPITULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	20
3.1. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	20
3.2. PROBLEMAS DE GERENCIA	21
3.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.4.1. <i>DEFINICIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	22
3.4.2. <i>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA</i>	23
3.4.2.1. Entrevistas con expertos.....	23
3.4.2.2. Grupos Focales.....	25
3.4.3. <i>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</i>	26
3.4.3.1. Métodos de encuestas.....	27
3.5. TAMAÑO DE MERCADO	35
3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	36
3.7. PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	36

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING	37
4.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	37
4.1.2. <i>ESTRATEGIA DE CONCENTRACION</i>	37
4.1.3. <i>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</i>	37
4.2. POLÍTICA DE PRECIOS	40
4.2.2. <i>NIVEL DE PRECIOS</i>	40

4.2.3. COSTOS.....	41
4.2.4. ESTRATEGIAS.....	41
4.3. TÁCTICA DE VENTAS	41
4.4. POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	42
4.5. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	43
4.6. PUBLICIDAD	43
4.7. RELACIONES PÚBLICAS.....	43
4.8. DISTRIBUCIÓN	44
4.9. PRESUPUESTO	44
4.10. PROYECCIÓN DE VENTAS	46

CAPITULO 5

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	48
5.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES	48
5.2. CICLO DE OPERACIONES	48
5.3. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	50
5.3.1. EQUIPOS DE OFICINA	50
5.3.2. MUEBLES DE OFICINA	50
5.4. INSTALACIONES Y MEJORAS.....	51
5.5. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	51
5.6. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	53

CAPITULO 6

6. EQUIPO GERENCIAL.....	54
6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	54
6.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	54
6.2.1. DIRECTIVO.....	55
6.2.2. GERENTE GENERAL	55
6.2.2.1. Objetivo General	55

6.2.2.2. Actividades.....	55
6.2.3. RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACIÓN.....	56
6.2.3.1. Objetivo General.....	56
6.2.3.2. Actividades.....	56
6.2.4. MARKETING Y VENTAS.....	57
6.2.4.1. Objetivo General.....	57
6.2.4.2. Actividades.....	57
6.2.5. OPERACIONES.....	57
6.2.5.1. Objetivo General.....	57
6.2.5.2. Actividades.....	57
6.3. EQUIPO DE TRABAJO	57
6.4. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS	58
6.5. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS	59
6.6. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	61
6.6.1. DERECHOS DE LOS SOCIOS.....	61
6.6.2. OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS	62
6.7. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	62

CAPITULO 7

7. CRONOGRAMA GENERAL	63
7.1. ACTIVIDADES.....	63
7.2. DIAGRAMA DE GANTT CON ACTIVIDADES, TIEMPOS Y VALORES MONETARIOS	64
7.3. RIESGOS E IMPREVISTOS.....	64
7.3.1. RIESGOS PROPIOS DEL MERCADO.....	64
7.3.2. RIESGOS INTRÍNSECOS DEL PROYECTO	65

CAPITULO 8

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	66
8.1. CRITERIOS UTILIZADOS.....	66
8.2. SUPUESTOS UTILIZADOS	67

8.3. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	68
8.3.1. <i>INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO VITAL</i>	<i>68</i>
8.3.2. <i>DISMINUCIÓN DEMANDA SERVICIO.....</i>	<i>68</i>
8.3.3. <i>AUMENTO DE LA DELINCUENCIA E INSEGURIDAD</i>	<i>68</i>

CAPITULO 9

9. PLAN FINANCIERO.....	69
9.1. INVERSIÓN INICIAL.....	69
9.2. FUENTES DE INGRESOS	69
9.3. GASTOS Y COSTOS FIJOS	69
9.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	70
9.5. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	70
9.6. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	70
9.7. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	70
9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO	70
9.9. ÍNDICES FINANCIEROS	71
9.9.1. <i>LIQUIDEZ</i>	<i>71</i>
9.9.2. <i>RENTABILIDAD</i>	<i>71</i>
9.9.3. <i>DESEMPEÑO</i>	<i>72</i>
9.10. VALUACIÓN.....	72

CAPITULO 10

10. PROPUESTA DE NEGOCIO.....	73
10.1. FINANCIAMIENTO DESEADO.....	73
10.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA... 73	73
10.3. USO DE FONDOS.....	73
10.3.1. <i>GASTOS PREOPERACIONALES.....</i>	<i>74</i>
10.3.2. <i>GASTOS AMORTIZABLES.....</i>	<i>74</i>
10.3.3. <i>ACTIVOS FIJOS.....</i>	<i>75</i>
10.3.4. <i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	<i>75</i>
10.4. RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	75

CAPITULO 11

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76

11.1. CONCLUSIONES 76

11.2. RECOMENDACIONES 77

BIBLIOGRAFÍA 78

ANEXOS 84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas a Expertos.....	I
ANEXO 2: Encuesta	III
ANEXO 3: Empresas Constituidas.....	IV
ANEXO 4: Estructura de Capital	VII
ANEXO 5: Depreciación	VII
ANEXO 6: Amortización del Préstamo.....	VIII
ANEXO 7: Amortización del Diferido.....	VIII
ANEXO 8: Gastos	IX
ANEXO 9: Nómina.....	IX
ANEXO 10: Costo de Oportunidad	XII
ANEXO 11: Evaluación.....	XII
ANEXO 12: Inventario Inicial	XII
ANEXO 13: Capital Inicial de Trabajo	XIV
ANEXO 14: Proyección de Ventas.....	XVI
ANEXO 15: Gastos Fijos	XVII
ANEXO 16: Costos Fijos.....	XVIII
ANEXO 17: Margen Bruto y Operativo	XVIII
ANEXO 18: Estado de Resultados	XIX
ANEXO 19: Cuentas por cobrar.....	XXI
ANEXO 20: Balance General.....	XXV
ANEXO 21: Flujo de Efectivo	XXIX
ANEXO 22: Punto de Equilibrio	XXXVI
ANEXO 23: Sensibilidad en el precio.....	XXXVII

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 -CIIU	3
Gráfico 2.2 -Índice del Nivel de Actividad Registrada	4
Gráfico 2.3 -Nivel PIB	5
Gráfico 2.4 -Ciclo de Vida de la Industria.....	5
Gráfico 2.5 -Cadena de Valor	7
Gráfico 2.6 -Nivel de Inflación	8
Gráfico 2.7 -Salario Ecuador.....	9
Gráfico 2.8 -Canal de Distribución	10
Gráfico 2.9 -Fuerzas de Porter.....	11
Gráfico 2.10 -Servicios.....	18
Gráfico 3.1 -Servicios requeridos por hogares en los últimos 3 meses ..	30
Gráfico 3.2 -Empresas contratadas para el hogar	31
Gráfico 3.3 -Empresas conocidas de servicios para el hogar	31
Gráfico 3.4 -Servicios deseados	31
Gráfico 3.5 -Garantías del servicio.....	32
Gráfico 3.6 -Persona que contrata el servicio	32
Gráfico 3.7 -Tiempo de contratación del servicio.....	32
Gráfico 3.8 -Precio del servicio por hora.....	33
Gráfico 3.9 -Nivel de instrucción del asistente	33
Gráfico 3.10 -Ingreso mensual.....	33
Gráfico 3.11 -Mapa Quito Urbano	35
Gráfico 4.1 – Logotipo y slogan	39
Gráfico 4.2 - Distribución	44
Gráfico 5.1 -Flujograma de procesos-Contratación del Servicio	49
Gráfico 5.2 -Flujograma de procesos-Prestación del Servicio	49
Gráfico 5.3 -Plano instalaciones	51
Gráfico 6.1 -Organigrama	54
Gráfico 7.1 –Diagrama de Gantt	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 -Precio de los servicios	6
Tabla 2.2 -Barreras de entrada	12
Tabla 2.3 -Determinantes de la amenaza de sustitutos	13
Tabla 2.4 -Determinantes del poder de negociación del Comprador	14
Tabla 2.5 -Determinantes del poder de negociación del Proveedor	14
Tabla 2.6 -Grado y Determinantes de la rivalidad.....	15
Tabla 2.7 -Objetivos	17
Tabla 2.8 -Matriz FODA	19
Tabla 3.1 -Problemas de investigación de mercados	22
Tabla 3.2 -Segmentación de Mercado	28
Tabla 3.3 -Distribución de la muestra	30
Tabla 3.4 -Tamaño mercado.....	35
Tabla 3.5 -Compañías establecidas en Quito	36
Tabla 4.1 -Nivel de precios	40
Tabla 4.2 -Costos de ventas	41
Tabla 4.3 -Presupuesto de Marketing año 1	45
Tabla 4.4 -Presupuesto de Marketing Año 2 al 5.....	46
Tabla 4.5 -Proyección de Ventas	47
Tabla 5.1 -Ciclo de Operaciones.....	48
Tabla 5.2 -Equipos de Oficina.....	50
Tabla 5.3 -Muebles de Oficina	50
Tabla 5.4 –Localización	52
Tabla 5.5 -Insumos	53
Tabla 6.1 -Cargos	58
Tabla 6.2 –Participación accionistas.....	59
Tabla 7.1. -Cronograma de actividades	63
Tabla 8.1 -Criterios utilizados.....	66
Tabla 9.1. -Índice de Liquidez	71
Tabla 9.2 -Índice de Rentabilidad	71
Tabla 9.3. -Índice de Desempeño	72
Tabla 9.4. –Valuación	72
Tabla 10.1 -Estructura de capital	73
Tabla 10.2 –Gastos preoperacionales	74
Tabla 10.3 –Gastos amortizables	74
Tabla 10.4 -Retorno para el inversionista	75

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

Este capítulo expone los aspectos generales del plan de negocio, el origen de la idea, objetivo general, específicos y la hipótesis.

1.1. ANTECEDENTES

La idea del negocio de asistentes para el hogar surge como respuesta al agitado ritmo de vida de la gente que vive en la ciudad de Quito; los dueños del hogar, por su trabajo, permanecen alejados de su núcleo familiar.

Con el fin de ofrecer a la sociedad una alternativa diferente de servicios de asistencia para el hogar -dentro del segmento de servicios-, los colaboradores pasarán por un estricto sistema de selección con los más altos estándares de calidad para satisfacer la demanda de personas calificadas que cubrirán un rol tan importante y delicado como es brindar asistencia integral para el hogar. El valor agregado es que estas personas tienen amplia experiencia, son confiables y preparados según el perfil que requiera el cliente cuando esté ausente en su hogar.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de asistencia para hogares en la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la industria dentro del cual se ubicaría la empresa.
- Estudiar el entorno en el que se verá envuelto el negocio.

- Investigar el mercado para recolectar información del consumidor y la competencia.
- Diseñar el plan de mercadeo con las respectivas estrategias que se implementarán para llegar al mercado.
- Definir los riesgos que afectan al negocio y plantear las posibles soluciones.
- Determinar la viabilidad financiera del plan.

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. Hipótesis General

La agencia de asistentes para el hogar será aceptada por la población de clase media alta y alta de la ciudad de Quito.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

El presente capítulo investigará y analizará la industria en la que se desarrollará el posible negocio; su estructura organizativa y estrategias de ingreso al mercado.

2.1. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME (CIU)

Gráfico 2.1 -CIU

<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #800000; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Industria</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Otras Actividades de Tipo Servicio</td> </tr> </table>	Industria	Otras Actividades de Tipo Servicio	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #800000; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Negocio</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Agencia de Asistentes para el Hogar</td> </tr> </table>	Negocio	Agencia de Asistentes para el Hogar
Industria					
Otras Actividades de Tipo Servicio					
Negocio					
Agencia de Asistentes para el Hogar					

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: La Autora

2.2. TENDENCIAS

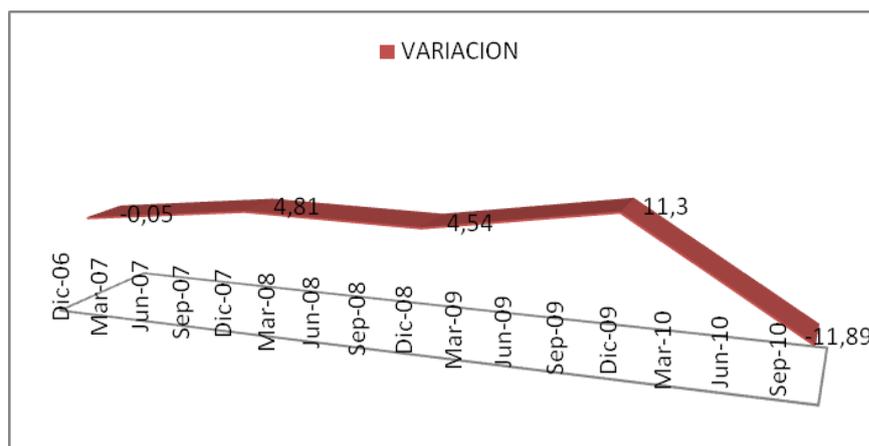
La industria de “Otras Actividades de Tipo Servicio” está ubicada en el sector terciario de la economía del Ecuador, *“conformado por las actividades destinadas a la generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares”* de acuerdo con la estructura de Cuentas Nacionales.¹

La industria ha presentado altibajos en los últimos cinco años, tal como lo refleja el Gráfico 2.2; la variación porcentual anual del índice de nivel

¹ Uquillas et al., 2007; p. 35.

de actividad registrada según la clasificación del CIU-3² refleja una baja demanda de empleo en el último año, debido al incremento del salario mínimo vital y a que la ley establece que el empleador debe asegurar al IESS³ a sus empleados.

Gráfico 2.2 -Índice del Nivel de Actividad Registrada



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el FMI⁴, el Producto Interno Bruto (PIB) proyectado para la Industria “Otras actividades de tipo servicios” se incrementará para el periodo 2011-2013, pero se mantendrá para el 2014-2016, como se puede apreciar en el Gráfico 2.3.

Una parte del crecimiento esperado para el aporte del PIB obedece a la innovación de la industria que se pronostica debido a factores como:

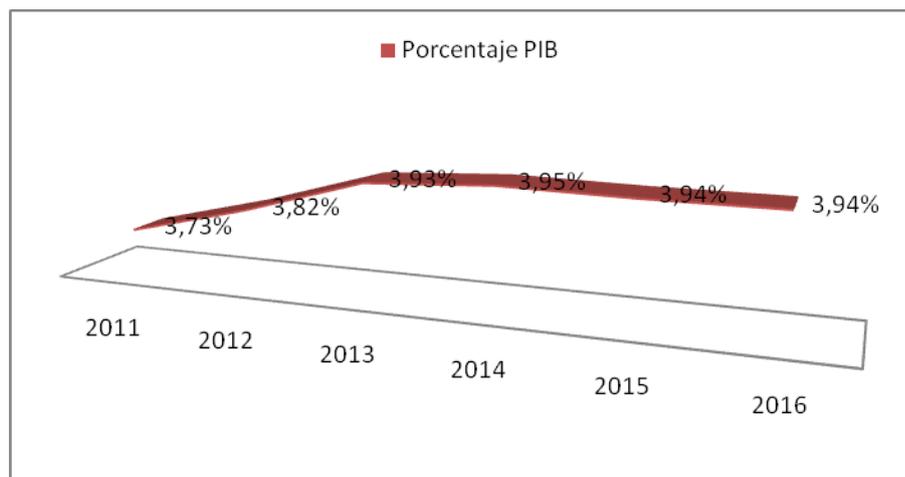
- Existe un aumento gradual de la población, esto es, más personas que demanden el servicio.
- La gente tiene un acelerado ritmo de vida, lo cual no permite que se hagan cargo de su hogar y requieran este tipo de servicios.

² SRI 2011

³ IESS 2011

⁴ FMI 2011

Gráfico 2.3 -Nivel PIB

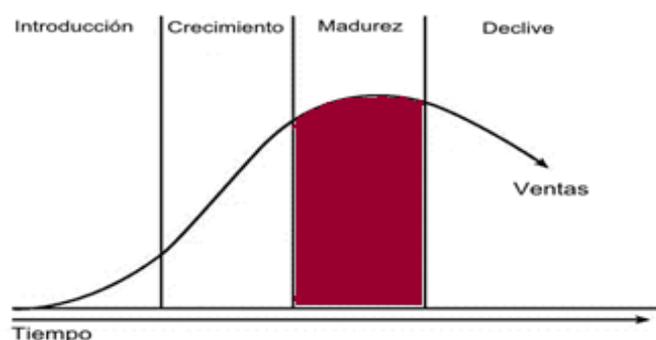


Fuente: Fondo Monetario Internacional
Elaborado por: La Autora

2.3. CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

Se analiza el ciclo de vida de la industria con la finalidad de ubicar en qué fase se encuentra el mercado y visualizar la estrategia de desarrollo que necesitará implementar una empresa que desee ingresar a la industria.

Gráfico 2.4 -Ciclo de Vida de la Industria



Fuente: Goodstein, Nolan, Pfeiffer et al., 1998: p. 285.
Elaborado por: La Autora

El alza al salario de las empleadas domésticas, que lo nivela a USD 264 ha abierto un nuevo nicho de mercado sustituto, pues los usuarios prefieren pagar por un servicio de limpieza independiente, profesional y consciente, que ofrezca una garantía de que es realizado de manera adecuada y por personas honradas. Esto abre nuevas y alentadoras

posibilidades para empresas intermediarias de servicios de asistencia para el hogar.

La industria “Otras Actividades de Tipo Servicio” se encuentra en la etapa de madurez, debido a que el número de competidores en el mercado es estable, el comportamiento del cliente es consciente de los precios del mercado y la tasa de crecimiento de la industria es igual o más lenta que el PIB, además que presenta alta rentabilidad.⁵

Los precios establecidos por la competencia se pueden observar en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1 -Precio de los servicios

SERVICIO	UNIDAD	PRECIO	
		DESDE	HASTA
Albañilería	hora	\$ 2.00	\$ 2.50
Carpintería	metro 2	\$ 1.00	-
Remodelación y diseño de interiores	metro 2	\$ 250.00	-
Cerrajería	chapa	\$ 4.00	\$ 7.00
Gasfitería	punto	\$ 5.00	\$ 7.00
Electricidad	punto	\$ 3.00	\$ 10.00
Reparación electrodomésticos	equipo	\$ 12.00	-
Aseo del hogar	día	\$ 15.00	-
Asistente hogar	día	\$ 20.00	\$ 25.00
Jardinería	metro 2	\$ 0.25	-
Lavado de alfombras	metro 2	\$ 0.85	\$ 1.12
Lavado y planchado de ropa	libra	\$ 0.15	\$ 0.80

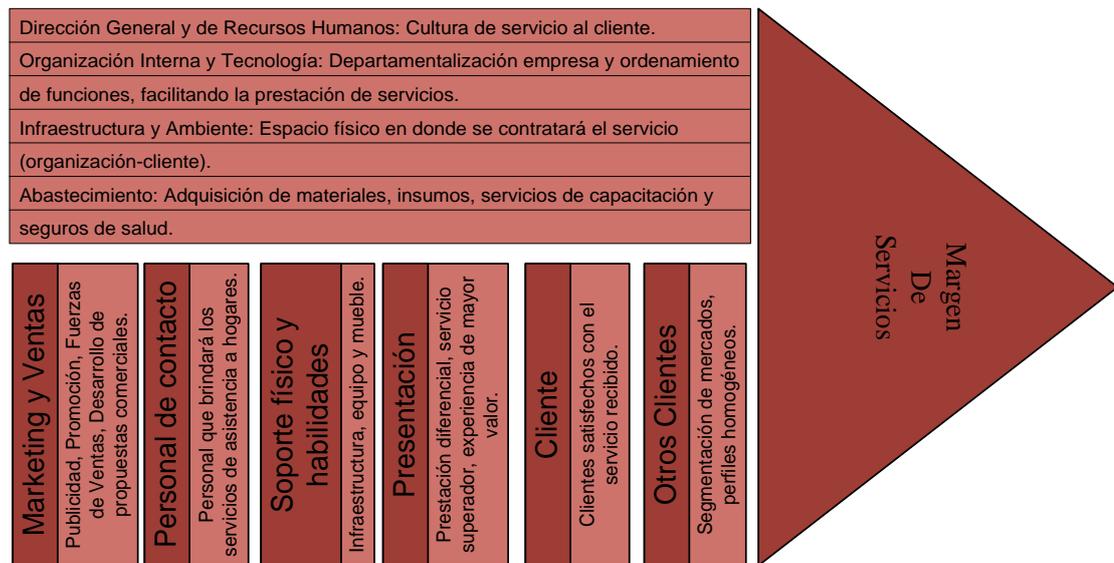
Elaborado por: La Autora

2.4. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La cadena de valor es un modelo teórico descrito y popularizado por Michael Porter, que permite describir el desarrollo de las actividades de una empresa que generan valor al cliente final. Mediante la cadena de valor se identifican las fuentes de ventaja competitiva que producirán un valor añadido a la empresa.

⁵ Goodstein, Nolan, Pfeiffer et al., 1998: p. 285.

Gráfico 2.5 -Cadena de Valor



Fuente: Alonso, 2008: p. 89-95
 Elaborado por: La Autora

La industria “Otras Actividades de Tipo Servicio” no tiene una competencia directa. Existen agencias de limpieza de edificios, hogares, lavado de alfombras, lavado de ropa, plomería, entre otros; pero no agencias que brindan servicios integrales a domicilio capaces de cubrir todas las necesidades y expectativas que tienen los usuarios. Según el Ministerio de Relaciones Laborales, en el país existen 267 empresas de servicios complementarios, de las cuales 88 se concentran en la provincia de Pichincha.⁶

La oferta de un servicio integral a domicilio permitirá innovar la industria, tomando como base un servicio confiable y seguro; diferenciado (al integrar todas las actividades de asistencia al hogar,) y con valor agregado para los clientes, quienes ya no tendrán que buscar a una persona diferente para que realice las actividades del hogar, con los riesgos y costos que esto implica, sino que tendrán la oportunidad de optar por el respaldo de una agencia que garantice el servicio brindado.

⁶ El Comercio, 2010

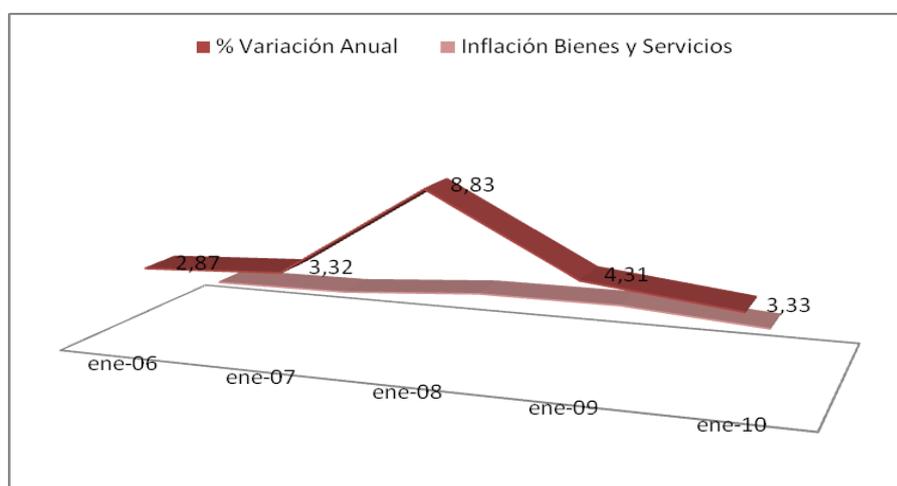
Se ve como una oportunidad que la población va en aumento, por ende la demanda de servicios también incrementa; además de esto, la ventaja clave para la industria es el ritmo de vida en la ciudad de Quito, que impide a las personas ocuparse de su hogar.

2.5. FACTORES ECONÓMICOS

2.5.1. INFLACIÓN

Como se puede observar en el Gráfico 2.6, la inflación ha sido relativamente controlada por el gobierno actual y se aprecia una tendencia a la baja. La contribución a la Inflación Anual General por Bienes y Servicios tiene también una tendencia lineal a la baja, lo cual es favorable para el emprendimiento de nuevos negocios siempre y cuando esta variable tenga una tendencia lineal, pues el costo de los insumos que se requieren para la prestación de servicios repercuten directamente en el precio que pagará el consumidor final.

Gráfico 2.6 -Nivel de Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

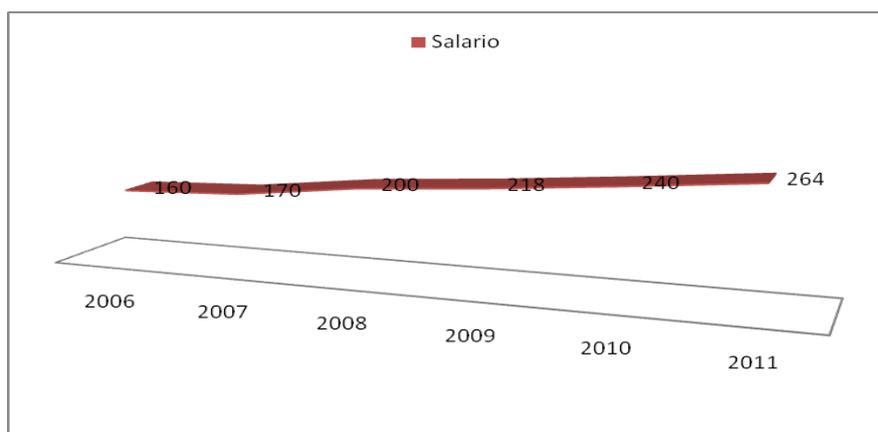
2.5.2. SALARIO

“Entre 2007 y 2010, el salario básico unificado se ha incrementado cuatro veces más que la productividad media del trabajo; 2,4 veces más que la

inflación; 2,5 veces más que la canasta familiar vital; y 3,5 veces más que el PIB.”⁷

El salario mínimo vital en el Ecuador actualmente es de USD 264⁸, dentro del que se incluyen las personas que ofrecen servicio doméstico. Los últimos años se ha observado una tendencia del gobierno a reivindicar y dignificar la oferta de este tipo de servicio, a través de las inspecciones que hacen funcionarios del IESS con la intención de obligar a los patronos a afiliarse a sus empleadas. Este factor es importante para las expectativas de una agencia de servicios de asistencia al hogar, pues prepara el mercado para la oferta de este tipo de servicios en detrimento de la contratación de una empleada a tiempo completo o por horas.

Gráfico 2.7 -Salario Ecuador



Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaborado por: La Autora

2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dado que la “Industria Otras Actividades de Tipo Servicio” se ubica en el sector terciario de la economía de Ecuador, conformado por las actividades destinadas a generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y

⁷ Derechos Ecuador, 2011

⁸ Ministerio de Trabajo, 2011

restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares, el canal de distribución es productor-agente-consumidor. Por la naturaleza de intangibilidad de los servicios, es imprescindible el contacto personal; los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.

Gráfico 2.8 -Canal de Distribución



Fuente: Thompson; Ivan, 2007
Elaborado por: La Autora

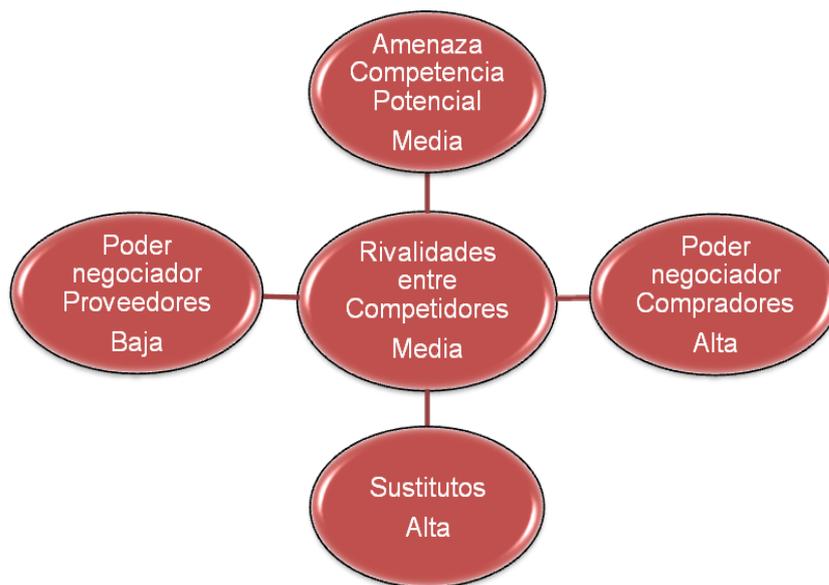
2.7. LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL

A continuación, se analiza la industria bajo el esquema de las cinco fuerzas que guían la competencia industrial, planteado por Michael Porter.

Para esto, han de seguirse los siguientes pasos:

- Identificar a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- Analizar el grado de rivalidad entre las empresas que operan.
- Establecer qué tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos.
- Identificar a los proveedores de la industria.
- Identificar a los potenciales clientes en la industria.
- Analizar que tan fácil es entrar a competir en la industria.
- Determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.

Gráfico 2.9 -Fuerzas de Porter



Fuente: Porter et al., 2009: p. 32.

Elaborado por: La Autora

Cada aspecto será calificado para obtener los promedios de cada una de las fuerzas de Porter. La calificación se ponderará de acuerdo con la siguiente escala, a criterio del investigador:

5. Muy fuerte
4. Fuerte
3. Mediano
2. Débil
1. Muy débil

Pasos fundamentales para el análisis:⁹

- Definir la industria relevante.
- Identificar a los participantes y dividirlos en grupos, si es necesario.
- Evaluar las influencias subyacentes de cada fuerza competitiva.
- Determinar la estructura general de la industria.

⁹ Porter et al., 2009: p. 38

- Analizar los cambios recientes y probables de cada fuerza: positiva y negativa.
- Identificar los aspectos de la estructura de la industria que podrían estar influenciados.

Con base en estos parámetros, y luego de un metódico análisis, el investigador asigna la calificación para determinar el grado de rivalidad o amenaza que implican los factores en la industria. Esta calificación se muestra a continuación, en las tablas elaboradas para cada elemento de análisis.

2.7.1. NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA)

Si una empresa ofrece un servicio innovador, con un valor agregado y diferenciado respecto a las otras empresas de la industria, podrá retardar un poco el tiempo para que el servicio sea imitado.

Para una agencia de servicios de asistencia a hogares es importante ganar lealtad del cliente a través de las garantías que ofrece, la credibilidad, confianza y respaldo. Sin embargo, se debe considerar también que algunas organizaciones en convenio con tarjetas de créditos, ofrecen servicios de asistencia al hogar de manera masiva y a precios cómodos debido a que por su volumen, pueden manejar economías de escala. En esta industria, la amenaza de entrada es media.

Tabla 2.2 -Barreras de entrada

Barreras de Entrada	Calificación
Economías de Escala	4
Diferencias registradas de productos	3
Identificación de marca	4
Costos de desplazamiento	3
Requerimientos de capital	3
Acceso a la distribución	1
Acceso a los insumos necesarios en condiciones favorables	1
Promedio	2.71

Fuente: Porter et al., 2009: p. 39-41.

Elaborado por: La Autora

2.7.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS)

Se debe tomar en cuenta que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y que en cierta manera se pueden sustituir algunos servicios de una agencia de asistencia a hogares.

La amenaza es alta, pues algunas personas pueden preferir dejar de contratar a una agencia y resolver estos asuntos por cuenta propia, o contratando a una persona para sus tareas domésticas. No obstante, resulta difícil sustituir todos los servicios que implica una asistencia a hogares y estos servicios se tornan necesarios, por lo que tarde o temprano puede requerirse la intervención de un tercero.

Tabla 2.3 -Determinantes de la amenaza de sustitutos

Determinantes de la Amenaza de sustitutos	Calificación
Precio relativo y desempeño de los sustitutos	4
Costos de desplazamiento	3
Propensión del comprador a sustituir	4
Promedio	3.67

Fuente: Porter et al., 2009: p. 47-48.

Elaborado por: La Autora

2.7.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores siempre tienen la última palabra y son quienes eligen el servicio, un comprador satisfecho es lo que toda empresa anhela.

El comprador es el generador de competencia entre empresas, pues éstas se disputarán el mercado y trabajarán para ofrecer el mejor servicio y captar al mayor número de clientes posible.

En el caso de los servicios de asistencia a hogares, el comprador se debe ajustar a la remuneración fijada por el gobierno para las empleadas domésticas, evitando abusos al pagar menos de lo fijado por la ley.

Tabla 2.4 -Determinantes del poder de negociación del Comprador

Determinantes del Poder de negociación del Comprador	Calificación
Poder de negociación del Comprador	4
Concentración de compradores en relación a concentración de vendedores	3
Volumen de compra	2
Costos de desplazamiento del comprador	1
Información del comprador	3
Capacidad de integrarse hacia atrás	1
Productos sustitutos	4
Sensibilidad al Precio	4
Diferenciador de producto	5
Identidad de marca	5
Impacto sobre la calidad	5
Incentivos de quienes toman las decisiones	4
Promedio	3.42

Fuente: Porter et al., 2009: p. 45.

Elaborado por: La Autora

2.7.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Es importante analizar los aspectos en los que pueden influir los proveedores, parte importante del negocio de asistencia a hogares, pues se requerirán productos que no afecten al medio ambiente, con certificados de calidad y que no seas nocivos para quienes los operan.

Los proveedores no representan una seria amenaza de integración hacia delante, ya que su principal objetivo es vender sus productos, más no dedicarse al servicio de asistencia al hogar.

Tabla 2.5 -Determinantes del poder de negociación del Proveedor

Determinantes del Poder de negociación del Proveedor	Calificación
Diferenciación de insumos	2
Costos de cambio de proveedores	2
Disponibilidad de insumos sustitutos	3
Concentración de proveedores	2
Importancia del volumen para el proveedor	2
Costo relativo a las compras totales	2
Impacto de insumos en el costo de diferenciación del producto	1
Amenazas de integración hacia adelante, en relación con amenaza de integración hacia atrás en las empresas en el sector industrial	1
Promedio	1.88

Fuente: Porter et al., 2009: p. 43.

Elaborado por: La Autora

2.7.5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD

Los aspectos más relevantes de esta fuerza son los que se detalla a continuación:

Tabla 2.6 -Grado y Determinantes de la rivalidad

Grado y Determinantes de la Rivalidad	Calificación
Crecimiento de la industria	3
Costos fijos	3
Diferencia del Producto	3
Identidad de marca	3
Costos de desplazamiento	2
Concentración y equilibrio de los competidores	3
Complejidad de la información	1
Barreras de salida	2
Promedio	2.5

Fuente: Porter et al., 2009: p. 48-49.

Elaborado por: La Autora

La rivalidad entre competidores tiene una amenaza media. Existen algunas empresas constituidas legalmente que brindan servicios similares pero no cuentan con un valor agregado especial ni un servicio diferenciado. En la actualidad no se registran empresas que brinden de manera integral todo tipo de asistencia para el hogar y con garantías de seguridad, compromiso y calidad, que es lo que busca el cliente.¹⁰

2.8. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.8.1. LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO

La propuesta de negocio es brindar a domicilio, servicios integrales de asistencia al hogar: limpieza y desinfección de casas, lavado de alfombras, lavado y planchado de ropa, reparaciones de tuberías y asuntos eléctricos, mantenimiento de equipos, diseño de interiores, entre otros servicios afines que comúnmente se requieren en un hogar.

¹⁰ Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2010.

Para esto, la empresa contará con personal propio y contratado bajo la modalidad de “tarea o destajo” para brindar el servicio de asistencia a hogares de la ciudad de Quito, sin generar dependencia laboral de los clientes para con empleadas domésticas.

2.8.2. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La agencia, que se denominará Asisthogar, será constituida como sociedad limitada, con domicilio en la ciudad de Quito, Ecuador.

2.8.3. MISIÓN

Asisthogar es una empresa dedicada a ofrecer servicios de asistencia para el hogar; cuenta con talento humano calificado y con experiencia en servicios integrales a domicilio, y fue creada con el propósito de atender las necesidades que su hogar y familia necesiten.

2.8.4. VISIÓN

Asisthogar pretende -en cinco años- ser la empresa líder en servicios integrales de asistencia al hogar en toda la ciudad de Quito, diferenciándonos por nuestro equipo humano comprometido a satisfacer los deseos de los clientes.

2.8.5. OBJETIVOS

En la Tabla 2.7. se exponen los objetivos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Tabla 2.7 -Objetivos

CLASE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ECONOMICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar utilidades brutas mínimas de USD 137 995.92 en el primer año de operación. - Lograr un ingreso por ventas mínimo de USD 229 320 en el primer año. - Obtener un margen de rentabilidad neta (utilidad luego de impuestos sobre ventas), mínimo del 7% en el primer año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la utilidad bruta en al menos el 7% para el tercer año de operación. - Incrementar los ingresos por ventas a USD 244 989.74 para el tercer año. - Lograr un margen de rentabilidad neta, mínimo del 9.6% en el tercer año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar una utilidad bruta mínima de USD 157 498.44 para el quinto año de operación. - Incrementar los ingresos por ventas a USD 261729.63 en el quinto año. - Obtener un margen de rentabilidad neta mínimo del 10.6% para el quinto año de funcionamiento de la empresa.

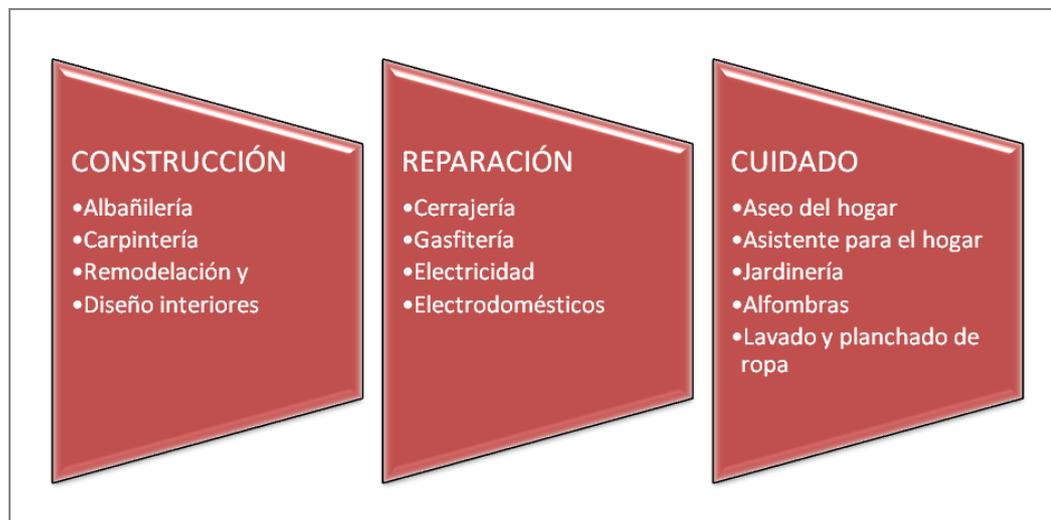
CLASE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ESTRATEGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzar el servicio de asistencia a hogares en el mercado de la ciudad de Quito. - Posicionar a Asisthogar como líder en el mercado de servicios integrales de asistencia al hogar a domicilio, en la ciudad de Quito. - Lograr una diferenciación en el servicio a través de una atención personalizada y con garantías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar productos de limpieza que no dañen el medio ambiente. - Satisfacer las necesidades de los clientes con nuevos servicios, previa una investigación técnico-comercial adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expandir las operaciones hacia los valles de Chillós, Tumbaco y Cumbayá.

Elaborado por: La Autora

2.8.6. EL SERVICIO

Asisthogar brindará servicios integrales de asistencia al hogar a domicilio, de tal forma que sus clientes puedan contratar externamente a una firma que desarrolle las diversas actividades que implica el mantenimiento y cuidado del hogar, de una manera profesional, garantizada y brindada por personal calificado y motivado.

Gráfico 2.10 -Servicios



Elaborado por: La Autora

2.9. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia que utilizará Asisthogar para ingresar al mercado será de diferenciación, a través de la creación de un factor que el mercado lo considere como exclusivo, como es los servicios que brindará Asisthogar, el valor agregado es que cuenta con personal calificado, con experiencia son confiables y preparados, según el perfil que requiera el cliente para brindar un servicio integral a domicilio, y tomando como base un compromiso de *marketing*, un alto nivel de creatividad y una imagen positiva del servicio, que estimularía la meta de diferenciar la agencia de la competencia.¹¹

2.10. ANALISIS FODA

En la Tabla 2.8. se exponen las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee y enfrenta el negocio.

¹¹ Goodstein, Nolan, Pfeiffer et al., 1998: p. 239.

Tabla 2.8 -Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecen servicios que son imprescindibles en los hogares. • Atención personalizada que se adapta a las necesidades de cada cliente, lo que constituye un factor diferenciador. • Preocupación continua por el bienestar del personal de servicio. • Comunicación eficaz y rápida debido a una administración con pocos niveles jerárquicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la tendencia de que la mujer trabaje fuera de casa. • Acelerado ritmo de vida no permite que las personas se encarguen de la administración de su hogar. • En la ciudad de Quito no hay agencias de asistencia para el hogar que brinden todas las garantías necesarias y seguridad al cliente al momento de contratar el servicio. • El cliente no genera dependencia laboral con empleadas domésticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado número de asistentes de hogar calificados y capacitados en el mercado laboral de la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones políticas y económicas del gobierno respecto al empleo, afectan al sector de la intermediación de servicios (Mandato 8). • Aumento del índice de inflación obliga a una mayor inversión en el negocio. • El servicio puede ser percibido como altamente costoso frente al costo que implica contratar servicios en el mercado informal.

Elaborado por: La Autora

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En el presente capítulo se realizará la investigación de mercados; para ello, se definen los tipos de investigación y las técnicas a aplicarse: encuestas, entrevistas a expertos y grupos de enfoque. Posteriormente se analizan los resultados.

3.1. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE L NEGOCIO

Con el fin de ofrecer a la sociedad una alternativa diferente, se pondrán a disposición de los clientes diferentes tipos de servicios de asistencia a hogares, con personal altamente calificado y capacitado.

Uno de los mayores activos es el recurso humano. Del profesionalismo y calidad del trabajo del personal depende el éxito del negocio. La mejor publicidad es la que hacen los propios clientes por la satisfacción del servicio, al referir a otros, pues se trata de una actividad muy delicada y que requiere mucha confianza y seguridad.

El sector del servicio doméstico ha presentado una gran demanda de empleo en los últimos años. Así, todas aquellas personas que se interesen en colaborar en la empresa serán seleccionadas rigurosamente, en función de su experiencia, referencias, formación, actitud, voluntad e interés en el puesto. A pesar de la gran demanda de empleo en el sector, no siempre es fácil encontrar a la persona idónea para un puesto; la empresa debe estar preparada y poner todos sus esfuerzos para encontrar a la persona que encajará perfectamente en el puesto, según el perfil que el cliente exige. La correcta selección permitirá que:

- El cliente quede satisfecho porque tiene el servicio que necesita, brindado por una persona profesional y competente. Además, el cliente refiere otros clientes potenciales.
- El personal trabaje a gusto en un ambiente en donde se valora y retribuye adecuadamente su esfuerzo.
- La empresa pueda tener un ahorro de tiempo y costos al contar con profesionales que lleven adelante el trabajo para lograr la satisfacción de los clientes. Se evita además la rotación del personal.

3.2. PROBLEMAS DE GERENCIA

Para identificar el problema de decisión gerencial se ha investigado sobre las medidas que han de tomarse para atraer a los clientes potenciales, considerando que existe una nueva modalidad de contratación y un notable incremento en el salario mínimo vital que influye para que el servicio sea aceptado.

El problema entonces, consiste en conocer si el servicio de asistentes para el hogar, tiene un elevado nivel de aceptación para emprender el negocio.

3.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tabla 3.1 -Problemas de investigación de mercados

PREGUNTAS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS	OBJETIVOS
¿Qué servicios para el hogar son los más requeridos?	Los servicios más requeridos son: aseo, lavado y planchado.	Conocer cuál es el tipo de servicio de asistencia a hogares más demandado.
¿Qué empresas de asistencia para el hogar conocen las personas?	Conocen la asistencia al hogar que brindan las tarjetas de crédito.	Averiguar que empresas de asistencia a hogares conoce la gente.
¿Qué garantías busca el cliente al momento de contratar un servicio?	La gente busca un servicio que garantice calidad, puntualidad.	Determinar las garantías que necesita la gente para contratar un servicio de asistencia a hogares.
¿Quién contrata los servicios de asistencia en los hogares?	Los servicios de asistencia al hogar son contratados por la madre de familia.	Establecer quién se encarga de contratar los servicios de asistencia para el hogar.
¿Por cuánto tiempo se necesitan los servicios?	El tiempo de contrato que se necesita es por horas.	Definir el horario y duración en que se necesitan los servicios.
¿Qué precio estarían dispuestas a pagar las personas por una hora de este servicio?	La gente pagaría entre USD 4 y USD 6 por hora.	Fijar el precio del servicio.
¿Qué nivel de instrucción debería tener el asistente de hogar?	El asistente de hogar debería ser bachiller.	Especificar el nivel de instrucción que debería tener el asistente de hogar.
¿Cuál es el ingreso mensual promedio de las personas que contratarían el servicio?	El ingreso mensual promedio del cliente potencial oscila entre USD500 y USD1000.	Diferenciar el ingreso mensual promedio de las personas interesadas en el servicio.

Elaborado por: La Autora

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. DEFINICIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.”¹²

El tipo de información que se maneja en este caso es primaria -encuestas a los posibles consumidores y secundaria -datos históricos que ayudan al conocimiento de información complementaria.

¹² Naresh et al., 2004: p.7

3.4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA

Consiste en una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas.¹³

3.4.2.1. Entrevistas con expertos

Se trata de discusiones con personas que tienen indicios especializados con relación en la naturaleza del mercado.¹⁴

Definición Experto.-

Un experto es una persona con un conocimiento amplio o aptitud en un área particular del conocimiento.

Metodología.-

Esta entrevista se hizo mediante la selección de profesionales reconocidos en el tema. Cada entrevista tuvo una duración de media hora, y consistió en la realización de diversas preguntas de interés para el negocio. ***Ver Anexo 1***

Las personas entrevistadas fueron:

- Nuria Donoso, Propietaria de la agencia de empleos Natali.
- Paulina Suárez, Gerente de Ventas Swissotel Quito.
- Ángel Castro, Abogado Congreso Nacional.

Resultados.-

- El manejo del talento humano es de vital importancia en una empresa para lograr que el servicio se desarrolle de manera

¹³ Naresh et al., 2004: p. 137

¹⁴ Aaker, Day et al., 1989: p. 57

eficiente y a tiempo¹⁵; tener personal motivado hace que el servicio tenga la calidad que se requiere.

- En las agencias de empleos la demanda de trabajo es grande; el tipo de contratación es generalmente a tiempo completo. La agencia cobra una comisión por ubicar a las señoras en un empleo; previamente se realiza el proceso de selección de personal mediante la recolección de la hoja de vida y referencias que serán verificadas. Finalmente, las aspirantes son ubicadas según los requerimientos de los clientes
- En un hotel el proceso de contratación de las amas de llave se realiza mediante pruebas psicológicas y análisis de referencias, hoja de vida y experiencia. Lo primordial es contratar a una persona confiable que se dedique a hacer la limpieza y cumpla con los procesos.
- Según el abogado, la remuneración que deben recibir las asistentes de hogar es el sueldo básico más beneficios de ley; sin embargo, en los hoteles la remuneración depende de los años de antigüedad y reciben adicionalmente el 10% de impuestos por servicios que capte el hotel en el mes y que es prorrateado para todos los empleados.

Conclusiones.-

Luego de la entrevista a los expertos se concluye lo siguiente:

- El proceso para realizar la contratación de los asistentes para el hogar mantiene un estándar, dentro de lo cual es importante comprobar los datos de la persona, la referencia laboral y experiencia.
- La remuneración está regida por la ley más los beneficios.

¹⁵ Kotler et al., 2006: p. 65

- El tipo de contratación que utilizan preferentemente, es a tiempo completo.
- Los empleados trabajan mejor cuando están bien elegidos, entrenados, motivados y bien respetados, es por esto que es importante el manejo de talento humano para lograr que el servicio se brinde de una manera eficiente.

3.4.2.2. Grupos Focales

Son grupos de discusión formados a partir de la reunión de un grupo de seis a diez personas que participan en una amplia discusión de temas relacionados con los objetivos de la investigación.¹⁶ Se llevan a cabo con la guía de un moderador capacitado que recaba información de manera no estructurada y natural a un pequeño grupo de encuestados.¹⁷

Metodología.-

La metodología para realizar este *focus group*¹⁸ fue seleccionar a posibles clientes para conocer sus necesidades; para esto se formaron tres grupos de cinco personas cada uno, a quienes un moderador les realizó varias preguntas.

La tarea del moderador es la de guiar la discusión para que no se aleje del tema de estudio, de aquí se deriva el nombre de la técnica "grupo con foco". Adicional, se necesitó una persona que maneja la cámara y un asistente.

Resultados.-

- Hay personas que por el número de integrantes de su familia requieren contratar el servicio dos veces a la semana y sobre todo

¹⁶ Aaker, Day et al., 1989: p. 57

¹⁷ Malhotra et al., 2004: p. 139

¹⁸ Grupo Focal.

los fines de semana. Otras prefieren contar con una persona a tiempo completo para que administre su hogar en su ausencia.

- Luego de escuchar los servicios que la agencia de asistentes les brindaría, las personas entrevistadas afirman que desearían contar con esta asistencia en sus hogares con opción a diferentes tipos de contrataciones según el número de integrantes de su familia y sus intereses.
- En referencia al horario que mejor les convendría contratar, las personas solteras prefieren que los quehaceres domésticos se realicen los fines de semana; mientras que los hogares grandes, prefieren contar con una asistencia entre semana y a tiempo completo.

Conclusiones.-

Luego de la entrevista a los expertos se concluye lo siguiente:

- Por sus trabajos, la gente pasa la mayor parte del día fuera de su hogar, lo cual les impide encargarse de actividades como limpieza, lavado, planchado, entre otros.
- A la mayoría de las personas entrevistadas les gustaría contar con un asistente en su hogar que se encargue de todas las actividades que implica administrar un hogar mientras están ausentes de la casa. Para esto, requieren una persona que sea totalmente confiable y tenga iniciativa para hacer las cosas dentro del hogar y otras actividades que se presenten de forma imprevista, como reparaciones, lavado de alfombras, adecuaciones, entre otros.

3.4.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Pretende obtener datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener la muestra respectiva de lo que

se va a investigar, de tal forma que los resultados tengan una razonable validez. Este tipo de investigación busca cuantificar los datos y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico. Proporciona conocimiento y entendimiento del problema.¹⁹

3.4.3.1. Métodos de encuestas

“El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.”²⁰

La encuesta además, puede definirse como *“la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios”*.²¹ **Ver anexo 2**

Mercado relevante y cliente potencial

El mercado objetivo consiste en un “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los que la empresa decide servir.”²²

Los futuros clientes son ejecutivos/as de empresas que por sus trabajos tienen que permanecer alejados de su núcleo familiar y necesitan asistencia integral en sus domicilios. Así también, son los estudiantes universitarios que pasan parcialmente en su hogar, profesionales internacionales que prestar servicios en el país por períodos cortos o largos de tiempo y necesitan apoyo durante su estancia.

La agencia de asistentes para el hogar se enfoca en personas de clase socioeconómica media y alta; familias grandes, pequeñas y personas

¹⁹ Malhotra et al., 2004: p. 137

²⁰ Malhotra et al., 2004: p. 168-169.

²¹ Jany, et al., 2000: p. 81.

²² Kotler, Armstrong et al., 2003: p. 255

solas. La situación económica y social ecuatoriana hace que muchos hogares necesiten algún tipo de ayuda doméstica, desde limpieza general de un día por semana hasta varios días, según los casos.

Segmentación de Mercado

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.²³ Para esto es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características contratarían el servicio.

Tabla 3.2 -Segmentación de Mercado

Perfil Geográfico	Datos
País	Ecuador
Ciudad	Quito Norte
Densidad	Urbana
Perfil Demográfico	
Edad	Personas de 25 a 60 años de edad
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño familia	Ejecutivos solteros/as, hogares recién conformados, familias de mayor número de integrantes
Ingreso	Superiores a USD500 al mes.
Ocupación	Ejecutivos/as, amas de casa.
Educación	Superior
Perfil Psicográfico	
Clase social	Nivel socio económico medio-alto, alto
Perfil Conductual	
Actitud hacia el product	Confianza en el servicio.
Ocasión de compra	Diario, semanal, quincenal, mensual
Beneficios buscados	Limpieza, desinfección, adecuación, mantenimiento, reparación.

Fuente: Departamento de Sistemas y Computación, 2010
Elaborado por: La Autora

²³ Kotler, Armstrong et al., 2003: p. 61.

Metodología encuestas.-

Para aplicar las encuestas, se realizó un cuestionario estructurado que permita obtener información relevante de los clientes potenciales; es decir, datos como: necesidades, gustos, preferencias, estilo de vida, entre otros. Se encuestó a funcionarios privados/públicos, amas de casa, y estudiantes, quienes llenaron las encuestas.

Cálculo de la Muestra.-

Para el cálculo de la muestra se utilizó el método de asignación proporcional al tamaño del estrato, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (Z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^k N_i S_i^2}{E^2 N^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^k N_i S_i^2} \quad (24)$$

Datos:

N= 106615 viviendas. Ver tabla 3.4

z= 1.64485

E= 0.06

Una vez realizado el cálculo, se obtiene una muestra de 188 viviendas que se distribuyen del siguiente modo:

²⁴ Galindo et al., 2006: p. 398-401.

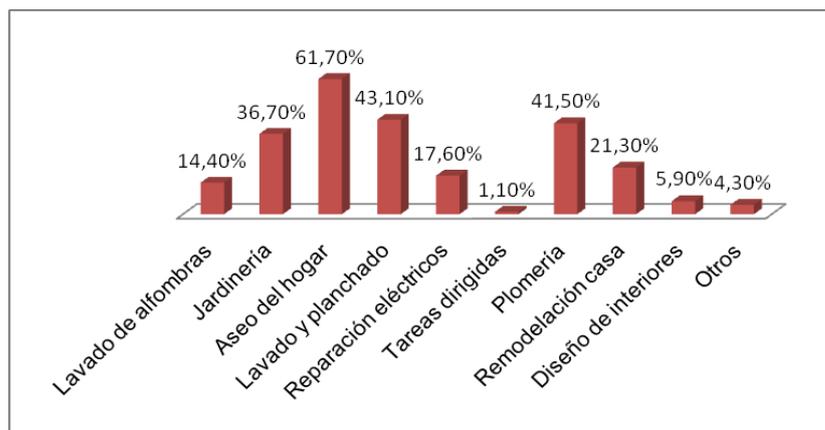
Tabla 3.3 -Distribución de la muestra

PARROQUIAS	N° Viviendas
Mariscal Sucre	9
Iñaquito	19
Rumipamba	22
Jipijapa	16
Kennedy	18
San Isidro del Inca	4
Cotocollao	19
Ponceano	32
El condado	5
Carcelen	15
Belisario Quevedo	21
Cochapamba	2
Concepción	6
Total	188

Elaborado por: La Autora

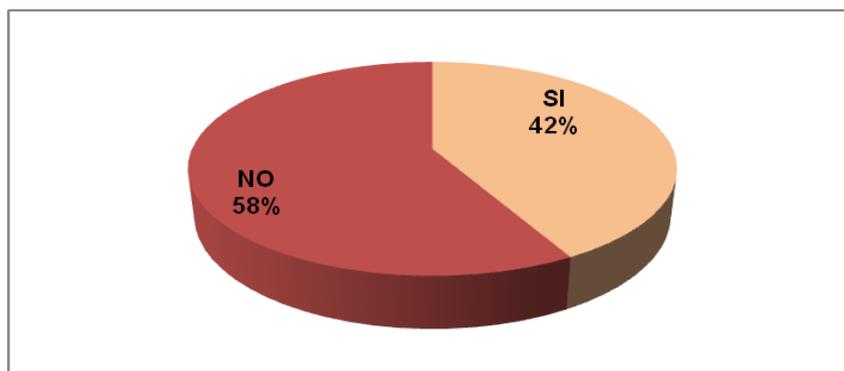
Resultados.-

Una vez tabuladas las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 3.1 -Servicios requeridos por hogares en los últimos 3 meses

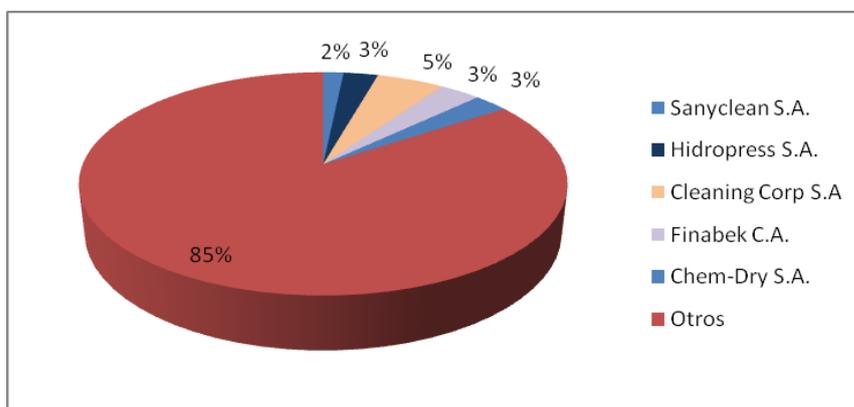
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.2 -Empresas contratadas para el hogar



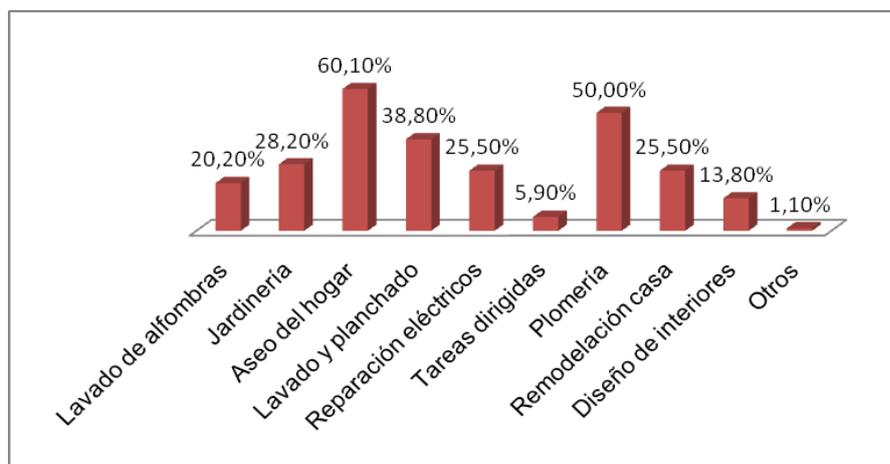
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.3 -Empresas conocidas de servicios para el hogar



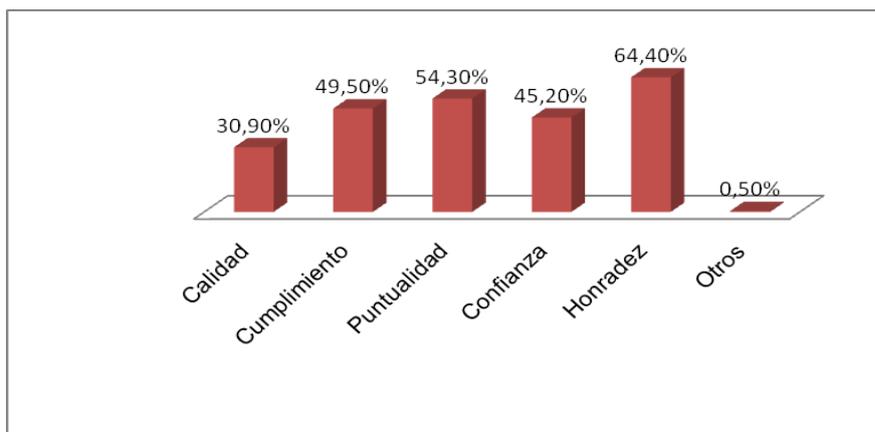
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.4 -Servicios deseados



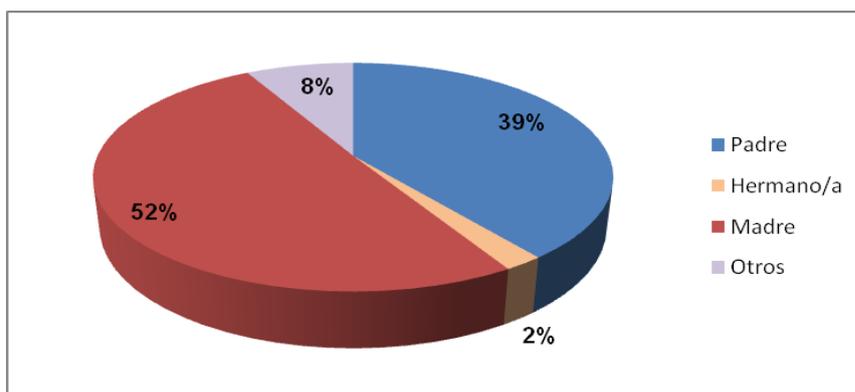
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.5 -Garantías del servicio



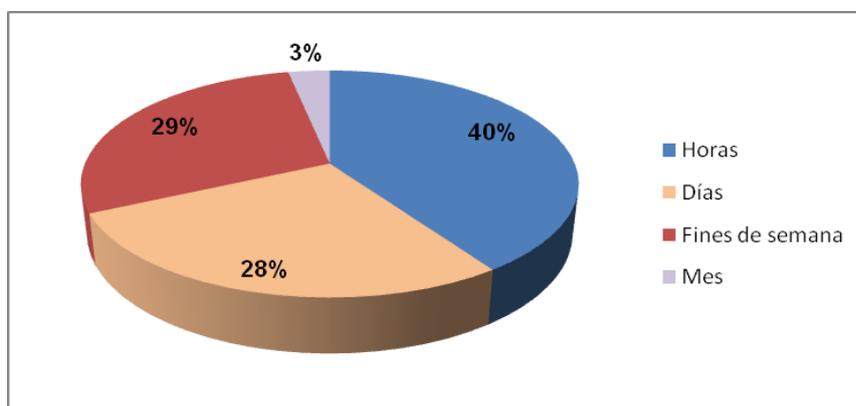
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.6 -Persona que contrata el servicio



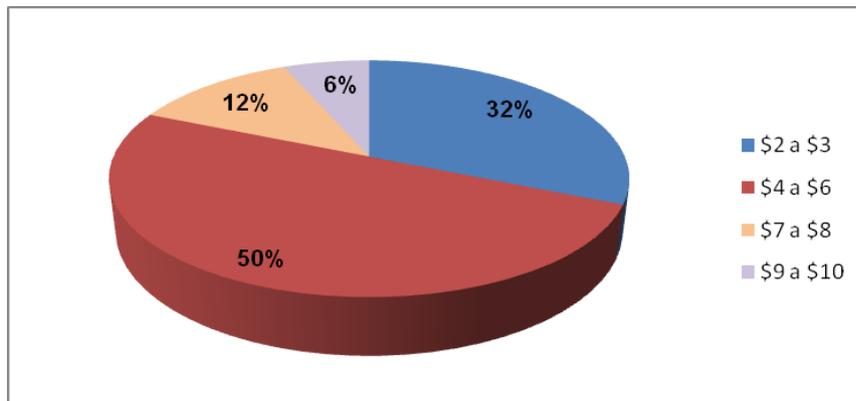
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.7 -Tiempo de contratación del servicio



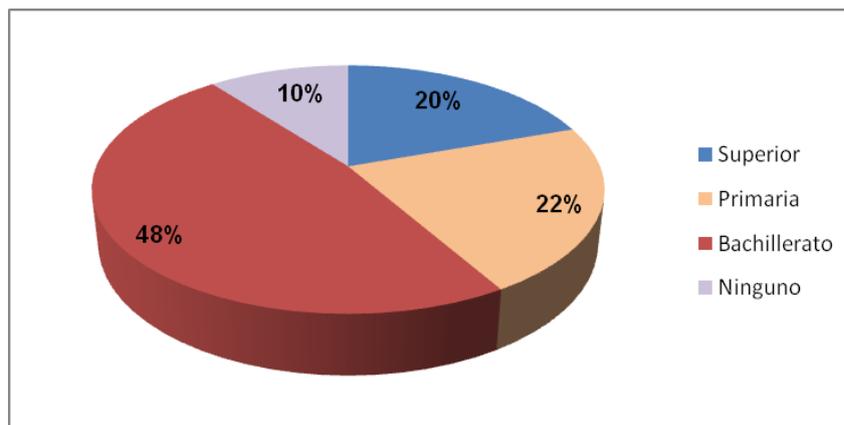
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.8 -Precio del servicio por hora



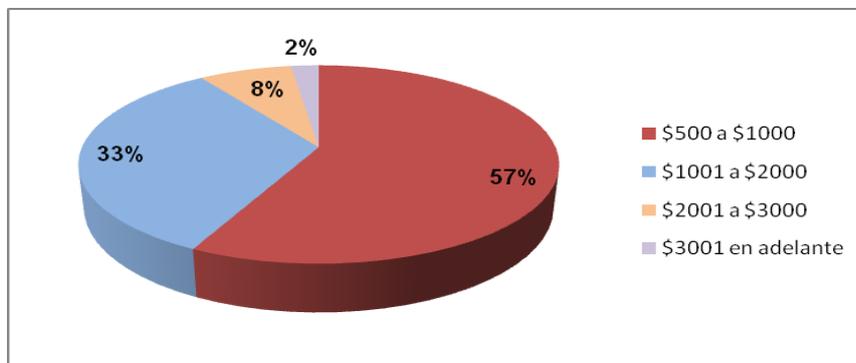
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.9 -Nivel de instrucción del asistente



Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.10 -Ingreso mensual



Elaborado por: La Autora

Conclusiones.-

De las encuestas analizadas, procesadas y fundamentadas en el marco teórico de la investigación, se concluye:

- El 61.70% de los hogares ha contratado servicios para el aseo del hogar.
- El 58% no ha contratado a una agencia de asistentes para el hogar.
- El 84.5% conocen a otras empresas que dan el servicio de asistencia para el hogar, como los que brindan las tarjetas de crédito o los servicios contratados de personas.
- El 60.10% contrataría servicios para aseo del hogar.
- Las garantías que la gente espera es honradez, puntualidad y cumplimiento.
- El 50.50% del servicio de asistencia a hogares lo contratan las madres de familia.
- El tipo de contratación preferido es a tiempo parcial; ya sea por horas, fines de semana o días. Dentro de éstos, el de mayor preferencia es por horas y los servicios más demandados son limpieza del hogar y jardinería.
- El precio que están dispuestos a pagar por la hora de servicio es de USD 4 a USD 6.
- El nivel de instrucción mínimo requerido para un asistente del hogar es bachillerato, con el 47.9% de respuestas.
- El nivel de ingreso mensual de los clientes potenciales que contratarían el servicio está entre USD500 y USD2000.

3.5. TAMAÑO DE MERCADO

Es un servicio destinado principalmente al área local, por lo que se disgrega el mercado en la zona norte de la ciudad de Quito, según se muestra en el siguiente cuadro:

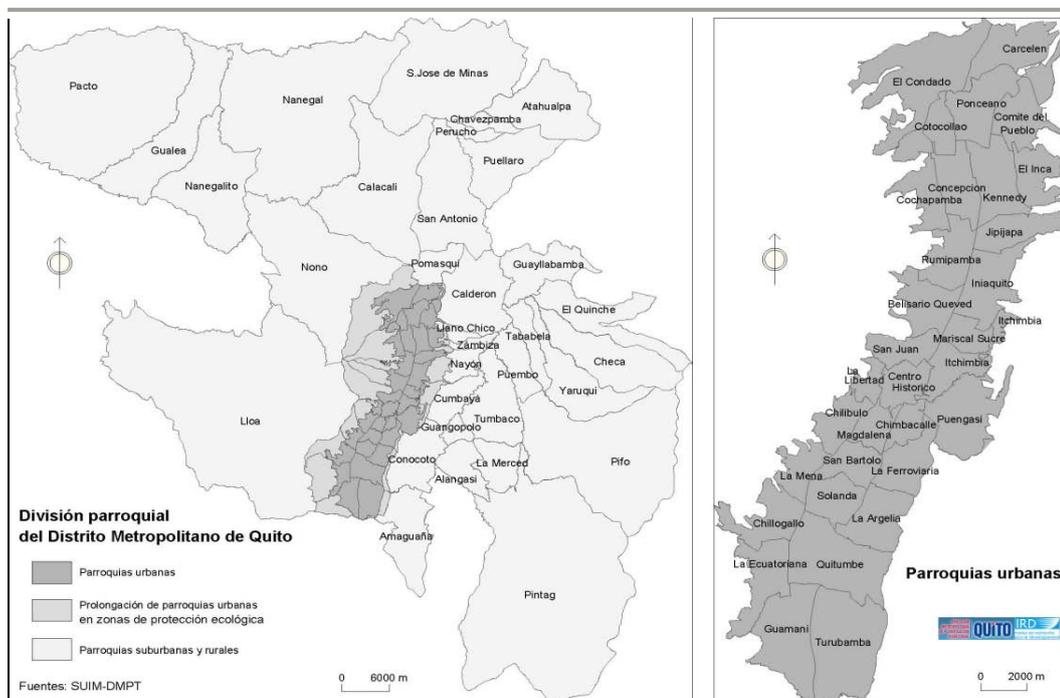
Tabla 3.4 -Tamaño mercado

PARROQUIAS	N° Viviendas
Mariscal Sucre	4907
Íñaquito	12324
Rumipamba	8899
Jipijapa	10128
Kennedy	17992
San Isidro del Inca	3011
Cotocollao	8474
Ponceano	11673
El condado	1370
Carcelen	3662
Belisario Quevedo	11020
Cochapamba	2424
Concepción	10731
Total	106615

Fuente: INEC, 2001

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.11 -Mapa Quito Urbano



Fuente: Quito Distrito Metropolitano, 2011

3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Es importante analizar la competencia actual de la agencia de asistentes para el hogar para medir los parámetros con los que ha de compararse. Los competidores actuales son las 126 empresas que están legalmente constituidas en Quito. *Ver Anexo 3*

Tabla 3.5 -Compañías establecidas en Quito

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD
157840	ADMISERVI CIA. LTDA.	QUITO
156114	BLUE ASSIST ASISTENCIA CIA. LTDA.	QUITO
156233	MANAGMENT AND PERSONAL MEGAREPRESENT CIA. LTDA.	QUITO
155670	SANYCLEAN S.A.	QUITO

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2011

Elaborado por: La Autora

En los registros de la Superintendencia de Compañías se encuentran algunas empresas legalmente constituidas que brindan servicios de asistencia a hogar, pero no de manera integral. Estas empresas tampoco cuentan con un valor agregado especial ni un servicio diferenciado que incluya una amplia gama de servicios, y cumpla con todos los perfiles necesarios para satisfacer las necesidades con garantías de seguridad, compromiso y calidad. De esta información y de la investigación de mercados, se considera que no hay una competencia directa claramente establecida o reconocida como tal.

3.7. PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

La participación del mercado esperada es alta, debido a que no existen en la ciudad de Quito agencias de asistentes para el hogar que brinden una variedad de servicios a domicilio. El ritmo de vida de la gente impide que se encarguen de las actividades de su hogar, optando por disfrutar el poco tiempo que tienen en familia, contratando a un tercero que realice los quehaceres por ellos.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se formula la estrategia de Marketing con la que la agencia podrá posicionar su servicio en el mercado objetivo, lo que permitirá satisfacer la demanda de los clientes potenciales.

4.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

4.1.2. ESTRATEGIA DE CONCENTRACION

Se utilizará la estrategia de concentración de un solo segmento para seleccionar un mercado meta, es decir un segmento homogéneo dentro del mercado total.²⁵

Esta estrategia permitirá penetrar a profundidad en un mercado pequeño y adquirir reputación como líder en este mercado reducido.²⁶ El enfoque principal del servicio es satisfacer la demanda, llegar a nuevos clientes potenciales por medio de la publicidad y promoción del servicio.

4.1.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento, por tanto, comprende un plan de acción para construir la imagen que se desea transmitir al cliente y el cómo hacerlo.²⁷ Para el posicionamiento del servicio de asistencia a hogares, se definirá en primer lugar el tipo de posicionamiento buscado; y en segundo lugar, se formularán las estrategias de marketing adecuadas para lograrlo.

²⁵ Promonegocios, 2006.

²⁶ Goodstein, Nolan, Pfeiffer et al., 1998: p. 285.

²⁷ Pablo Balseiro, 2005

TIPO DE POSICIONAMIENTO BUSCADO:**A. *Posicionamiento con relación en el estilo de vida del usuario***

El servicio busca ahorrar tiempo al usuario; simplificar su modo de vida al realizar por él las actividades cotidianas de limpieza, mantenimiento, arreglo, lavado, etc. y actividades imprevistas como albañilería, plomería y otros arreglos puntuales que el usuario no quiere o no puede hacerlo por sí mismo debido a sus ocupaciones, horarios de trabajos y temas sociales.

B. *Posicionamiento por factor diferenciador de la competencia*

El factor diferenciador de Asisthogar respecto a la información que se tiene de la competencia es la atención personalizada, esto es, adecuar el estilo de servicio a las necesidades puntuales de cada hogar para que el usuario pueda sentir que el empleado de la empresa es una persona confiable en todo sentido. A la vez, se atiende al cliente con una gama de servicios totalmente integrados, a diferencia de la competencia, pues hay empresas que cubren uno que otro servicio y no todo un portafolio completo que pueda cubrir las múltiples necesidades de un hogar de clase económica media y alta.

C. *Posicionamiento por calidad y garantía*

La calidad en el servicio que se brindará se da en tres ejes: la organización de la empresa, el personal asignado y los productos utilizados. Una buena conjugación de estos elementos significará para el cliente un sinónimo de calidad. Acompañado de esto, y debido a que el trabajo se realiza dentro de los hogares, los usuarios necesitan garantía respecto a sus bienes y confianza respecto a su intimidad. Necesitan personas enteramente confiables, y para esto, la empresa es quien se apersona, garantizando seguridad.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

- A. IMAGEN.-** Para la construcción de su imagen, Asisthogar ha elaborado un *slogan* y logotipo que considera de fácil visualización, comprensión y recordación del mercado meta. El objetivo del logotipo es transmitir una imagen simplificada que junto con el slogan haga referencia a que la empresa se encargará de todo el trabajo del hogar, como si fuera hecho por sus propios dueños, simplificando su vida y dejando su tiempo para sus ocupaciones habituales.

Gráfico 4.1 – Logotipo y slogan



Elaborado por: La Autora

- B. CALIDAD.-** Un servicio excelente es un diferenciador muy poderoso en ausencia de otros.²⁸ El posicionamiento basado en un elemento de diferenciación en el servicio, como es la calidad, resulta muy importante en la industria a la que pertenece el negocio. El tema calidad incluye también factores no negociables para el cliente, como es la confianza y la seguridad. Para desarrollar esta estrategia, la empresa pondrá gran énfasis en la contratación de su personal y de ser

²⁸ Kotler et al., 2006: p.125

necesario, contratará pólizas de seguro ante posibles daños o hurtos.

- C. *MARKETING DE BOCA A BOCA.***- Se utilizará la estrategia de marketing de boca a boca, por medio de la cual, la empresa debe lograr clientes satisfechos para luego identificarlos y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de sus experiencias exitosas para recomendar el servicio de la empresa a otras personas.²⁹

Este sistema jugará un papel importante, ya que es un servicio que, por estar inmerso el factor confianza, generalmente implica que su contratación sea por referencia de conocidos o allegados.

- D. *FIDELIZACIÓN.***- Como estrategia de lealtad al cliente y para lograr el posicionamiento de la empresa cuando un cliente potencial sea identificado como enlace para más clientes, se le ofrecerá un servicio gratis, de esta manera se reconocerá y motivará su recomendación.

4.2. POLÍTICA DE PRECIOS

4.2.2. NIVEL DE PRECIOS

Uno de los factores a tomarse en cuenta para la determinación de precios son los precios de la competencia; así se ha fijado el nivel de precios de Asisthogar.

²⁹ Pablo Balseiro, 2005

Tabla 4.1 -Nivel de precios

SERVICIO	2011
Albañilería	4
Carpintería	3
Remodelación y diseño de interiores	300
Cerrajería	10
Plomería	10
Electricidad	10
Reparación electrodomésticos	15
Aseo del hogar	21
Asistente hogar	25
Jardinería	1
Lavado de alfombras	1.5
Lavado y planchado de ropa	1.5

Elaborado por: La Autora

4.2.3. COSTOS

Los costos en los que se incurrirá son únicamente para la prestación del servicio de aseo del hogar.

Tabla 4.2 -Costos de ventas

Costo de ventas en el escenario Normal					
RESUMEN DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo del hogar	3857	3986	4120	4259	4402
TOTAL VENTAS	3857	3986	4120	4259	4402
COSTO DE VENTAS	\$ 19,106.14	\$ 19,748.11	\$ 20,411.64	\$ 21,097.47	\$ 21,806.35

Elaborado por: La Autora

4.2.4. ESTRATEGIAS

El servicio que se brinde hará la diferencia, este valor agregado y la diversidad de servicios de asistencia para el hogar que ofrecerá la empresa, motivará a los clientes a pagar un precio justo por recibir un servicio de excelencia y plenamente garantizado.

4.3. TÁCTICA DE VENTAS

La venta del servicio será en forma directa en las oficinas de Asisthogar, ubicadas en la Avenida de los Shyris N35-52 y Portugal, sector financiero de la ciudad de Quito.

Se contará con una asistente de operaciones que atenderá y guiará al cliente en lo que requiera para la contratación del servicio de asistencia al hogar. Los clientes también podrán contratar el servicio a través de la página web **www.asisthogar.com.ec** o de la línea de servicio al cliente **1800-Asistho**, sin necesidad de acercarse a las oficinas. Si realiza su contratación por estos canales, el cliente recibirá una llamada de confirmación del servicio requerido.

Para la fuerza de ventas externa se contará con dos asistentes que visitarán empresas, viviendas y conjuntos residenciales, ofreciendo los servicios de Asisthogar.

4.4. POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Para la agencia de asistentes para el hogar la prioridad es satisfacer los requerimientos de los clientes y cumplir con sus expectativas respecto a servicio y garantías.

Como política de servicio, se garantizará la calidad del servicio y se la monitoreará mediante un sondeo realizado telefónicamente para conocer lo que piensa el cliente respecto al servicio recibido. De igual manera, se realizará una encuesta aleatoria a los clientes una vez finalizado el servicio, a fin de medir el grado de satisfacción y conocer sus sugerencias para mejorar el servicio, en caso de ser necesario.

Para garantizar la satisfacción del cliente se contará con personal capacitado, confiable y debidamente seleccionado. Según los requerimientos del cliente, se analizará el perfil de los asistentes de hogar y se envía uno a su domicilio. Otro tipo de garantía que ofrecerá la empresa es sobre las pertenencias y bienes del cliente.

4.5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Según Philip Kotler *“la mejor promoción de ventas ocurre cuando la empresa atrae a muchos nuevos consumidores que quieren probar el producto y que creen que la marca es superior y la quieren convertir en su preferida”*.³⁰

Para que la agencia de asistentes se de a conocer en sus primeros años, se incluirá al brindar el servicio de limpieza del hogar un valor agregado, se proveerá los insumos necesarios para el desarrollo del mismo, de esta manera se le ahorrará tiempo al cliente al evitarle que compre los productos.

4.6. PUBLICIDAD

Es mucho más fácil medir el impacto financiero de la publicidad con campañas de marketing directo en las que se pueda registrar el número de pedidos resultantes de una campaña específica con un cierto coste.³¹

Se utilizarán medios electrónicos, escritos y material publicitario para difundir los servicios de la agencia Asisthogar.

4.7. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas, durante mucho tiempo hijastras de la promoción, están adquiriendo mucha importancia en la actualidad.³² Se contratará una agencia especializada en el desarrollo de eventos para que organice el evento de lanzamiento de Asisthogar, destinado a dar a conocer a la gente los servicios que brindará la agencia de asistentes para el hogar. La realización de este evento se prevé en el parque La Carolina, en donde se contará con una tarima, animador, música, mimos y zanqueros

³⁰ Kotler et al., 2006: p.105

³¹ Kotler et al., 2006: p.102

³² Kotler et al., 2006: p. 124

que animen a la gente a informarse acerca del servicio de la empresa; se entregarán trípticos y cupones de descuento.

4.8. DISTRIBUCIÓN

Asisthogar venderá directamente sus servicios a sus clientes, disfrutando de una ventaja considerable del marketing directo al no tener que pagar comisiones a intermediarios o perder de vista quien está comprando realmente sus productos.³³

Gráfico 4.2 - Distribución



Fuente: Kotler et al., 2006: p. 108
Elaborado por: La Autora

4.9. PRESUPUESTO

A continuación se presenta en presupuesto de marketing para la etapa de introducción, dentro del ciclo de vida del servicio en el mercado, en la que se considera una fase de lanzamiento y otra de mantenimiento durante cinco años.

La Tabla 4.3. muestra el presupuesto de marketing para el primer año, caracterizado por actividades propias de lanzamiento del servicio, cuyo objetivo es darse a conocer en el mercado. Para esto, la empresa se valdrá de un evento de lanzamientos con música, animadores y materiales de difusión. El resto del año se reforzará con material publicitario impreso, electrónico y material POP.

En la fase de introducción se considera también un presupuesto de USD 1,271.20 para papelería y tarjetería. Dicho valor está considerado dentro

³³ Kotler et al., 2006: Pág. 108

de los gastos de inicio de operaciones de la empresa, ya que no es exclusivamente con fines publicitarios.

Tabla 4.3 -Presupuesto de Marketing año 1

Presupuesto Material imagen corporativa y publicitario			
Cant.	Descripción y características	Costo Unitario	Costo Total
Obtenido en: Imprenta Activa			
1000	Tarjetas personales	\$ 0.18	\$ 179.20
1000	Hojas membretadas a dos colores	\$ 0.10	\$ 100.80
1000	Sobres a dos colores	\$ 0.02	\$ 123.20
1000	Carpetas institucionales full color con bolsillo	\$ 0.50	\$ 504.00
1000	Tripticos	\$ 0.18	\$ 184.80
2	Rollups	\$ 89.60	\$ 179.20
TOTAL			\$ 1,271.20

Presupuesto de gastos de marketing				
Etapa del ciclo de vida	Introducción			
Tiempo del proyecto	Año 1			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Evento de lanzamiento	Tarima	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Evento de lanzamiento	Música, amplificación	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Evento de lanzamiento	Animador	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Evento de lanzamiento	Zanqueros	5	\$ 75.00	\$ 375.00
Evento de lanzamiento	Mimos	5	\$ 75.00	\$ 375.00
Evento de lanzamiento	Carpa 2.5x2.5	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings	24	\$ 56.00	\$ 1,344.00
Medios electrónicos	Promoción de la marca en Facebook	2000	\$ 0.2453	\$ 490.56
Otros recursos	Publicidad Bus Exterior, lateral y posterior	5	\$ 250.00	\$ 1,250.00
Otros recursos	Afiches	500	\$ 0.28	\$ 140.00
Otros recursos	Tripticos	1000	\$ 0.10	\$ 100.00
Otros recursos	Obsequios - material publicitario variado con la marca (esferos)	-	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL				\$ 7,524.56

Elaborado por: La Autora

Del segundo al quinto año, se considerará un presupuesto fijo para asuntos publicitarios. El objetivo de este periodo es reforzar y mantener la publicidad puntualizada para los clientes potenciales mediante obsequios, afiches, trípticos y envíos electrónicos de información a habitantes de conjuntos residenciales y urbanizaciones privadas en la ciudad de Quito (inicialmente sector Centro-Norte). En la Tabla 4.4. se muestra el detalle de los gastos proyectados por este rubro y para este periodo.

Tabla 4.4 -Presupuesto de Marketing Año 2 al 5

Presupuesto de gastos de marketing				
Etapa del ciclo de vida	Crecimiento y Madurez			
Tiempo del proyecto	Años 2,3, 4 y 5			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings	24	\$ 56.00	\$ 1,344.00
Medios electrónicos	Promoción de la marca en Facebook	2000	\$ 0.2216	\$ 443.20
Otros recursos	Publicidad Bus Exterior, lateral y posterior	5	\$ 250.00	\$ 1,250.00
Otros recursos	Afiches	500	\$ 0.28	\$ 140.00
Otros recursos	Tripticos	1000	\$ 0.10	\$ 100.00
TOTAL				\$ 3,277.20

Elaborado por: La Autora

4.10. PROYECCIÓN DE VENTAS

Supuestos:

- Se analizará la proyección de ventas en tres escenarios: Normal, Optimista y Pesimista.
- El mercado potencial es de 106.615 viviendas.
- Se espera un porcentaje de captación del 10%.
- El porcentaje de crecimiento para los escenarios se basa en el nivel del PIB.

Tabla 4.5 -Proyección de Ventas

Mercado potencial	106615							
Escenarios	% captación	Base	% Clientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	10%	10662	2.81%	10961	11269	11586	11911	12246
Normal	10%	10662	3.36%	11020	11390	11773	12168	12577
Optimista	10%	10662	6.07%	11309	11995	12723	13495	14315

No. de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Albañilería	331	342	353	365	377
Carpintería	331	342	353	365	377
Remodelación y diseño de interiores	110	114	118	122	126
Cerrajería	331	342	353	365	377
Gasfitería	331	342	353	365	377
Electricidad	331	342	353	365	377
Reparación electrodomésticos	331	342	353	365	377
Aseo del hogar	3857	3986	4120	4259	4402
Asistente hogar	3857	3986	4120	4259	4402
Jardinería	331	342	353	365	377
Lavado de alfombras	331	342	353	365	377
Lavado y planchado de ropa	551	569	589	608	629
TOTAL	11020	11390	11773	12168	12577

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizará el plan de operaciones para Asisthogar, así como los requerimientos de Equipos y Muebles de Oficina, y la ubicación de la agencia.

5.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La estrategia de operaciones es una visión de la función operativa y procesos que dependen de la dirección como impulso general para la toma de decisiones.

5.2. CICLO DE OPERACIONES

Tabla 5.1 -Ciclo de Operaciones

	Actividad	Tiempo
A	Ventas realiza visita para ofrecer el servicio al futuro cliente	-----
B	Futuro cliente requiere servicio y visita Asisthogar	-----
C	Asistente coordina el servicio, explica precios y recibe datos al cliente (dirección, teléfono)	10 min.
D	Cliente acepta el servicio	5 min.
E	Asistente de operaciones elabora contrato	5 min.
F	Cliente revisa el contrato y firma	5 min.
G	Gerente revisa el contrato y firma	5 min.
H	Cajera factura, cobra el servicio.	5 min.
I	Supervisor de operaciones recibe contrato de servicio	5 min.
J	Supervisor de operaciones realiza el cronograma de rutas e informa a la asistente de operaciones y servicio de transporte.	60 min.
K	Supervisor de operaciones notifica al asistente idóneo el requerimiento del servicio	10 min.
L	Asistente llama al cliente, para confirmar hora del servicio, cliente acepta	5 min.
M	Servicio de transporte deja en la casa del cliente al asistente	60 min.
N	Asistente de hogar ejecuta el servicio	-----
O	Supervisor de Operaciones realiza seguimiento al cliente para la realización del próximo servicio	10 min.

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5.1 -Flujograma de procesos-Contratación del Servicio

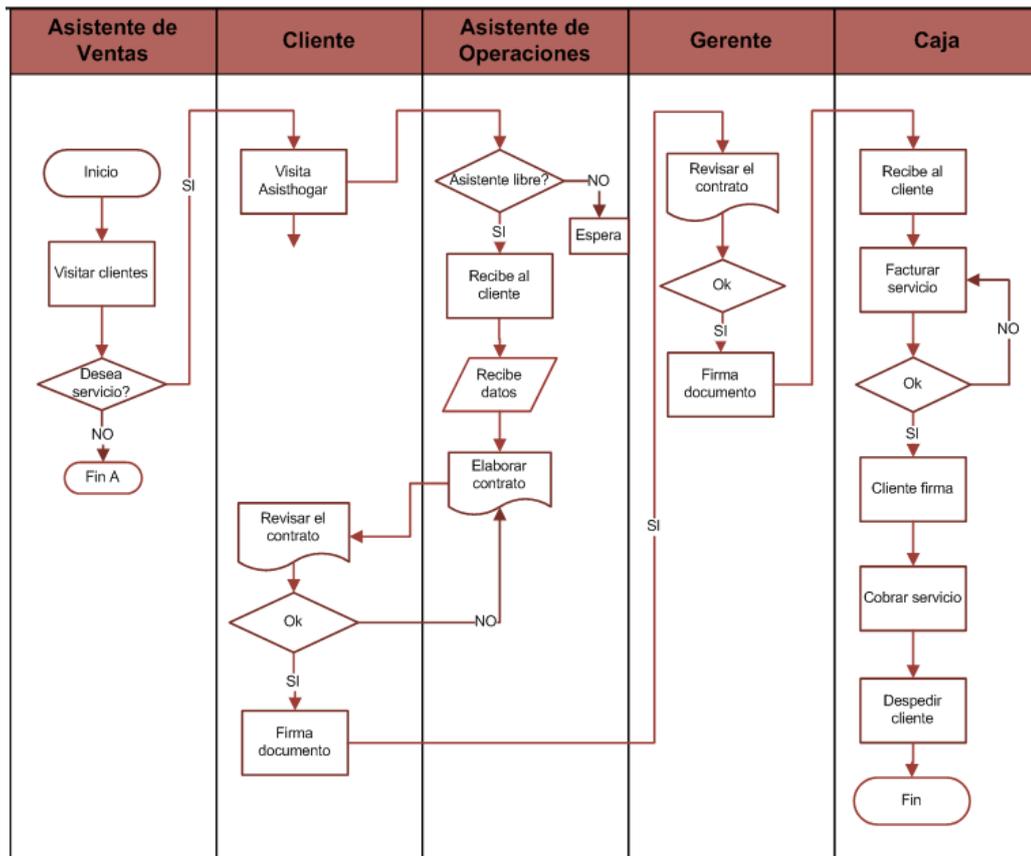
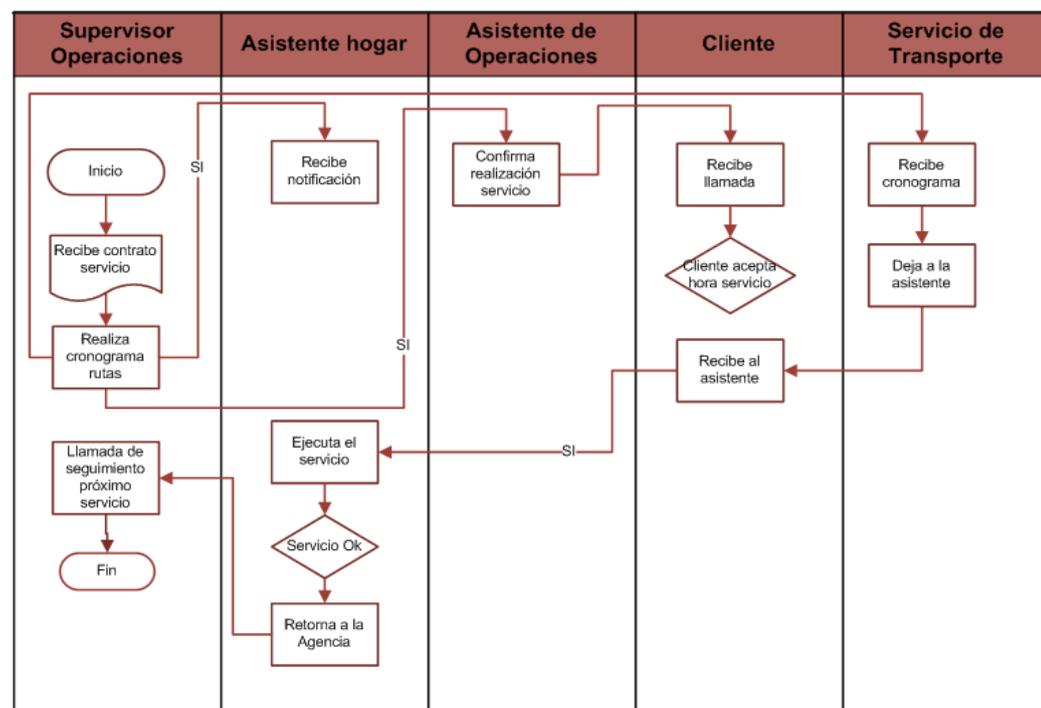


Gráfico 5.2 -Flujograma de procesos-Prestación del Servicio



Elaborado por: La Autora

5.3. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

5.3.1. EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 5.2 -Equipos de Oficina

N°	Descripción	Especificaciones	Costo Unitario USD	Costo Total USD
6	Computadoras	Procesador Intel Core i3 2.1GHz	\$ 817.60	\$ 4,905.60
		Memoria RAM de 4 GB		
		Disco duro de 640 GB		
		Unidad de DVD/RW		
		Lector de memorias SD		
		Tarjeta de red 10/100/1000 Mbps		
		Monitor LCD de 19"		
		Sistema operativo Windows 7 Pro		
		Mouse, teclado, parlantes, regulador		
2	Impresoras	Multifunción HP LaserJet M1212 NF	\$ 229.60	\$ 459.20
5	Teléfonos	Panasonic KX-TS580LX con pantalla color negro	\$ 24.64	\$ 123.20
1	Fax	Canon fax pone L90 laser printer	\$ 425.60	\$ 425.60
4	Calculadoras	Canon HS1200TS financiera	\$ 17.92	\$ 71.68
Total incluido 12% IVA				\$ 5,985.28

Elaborado por: La Autora

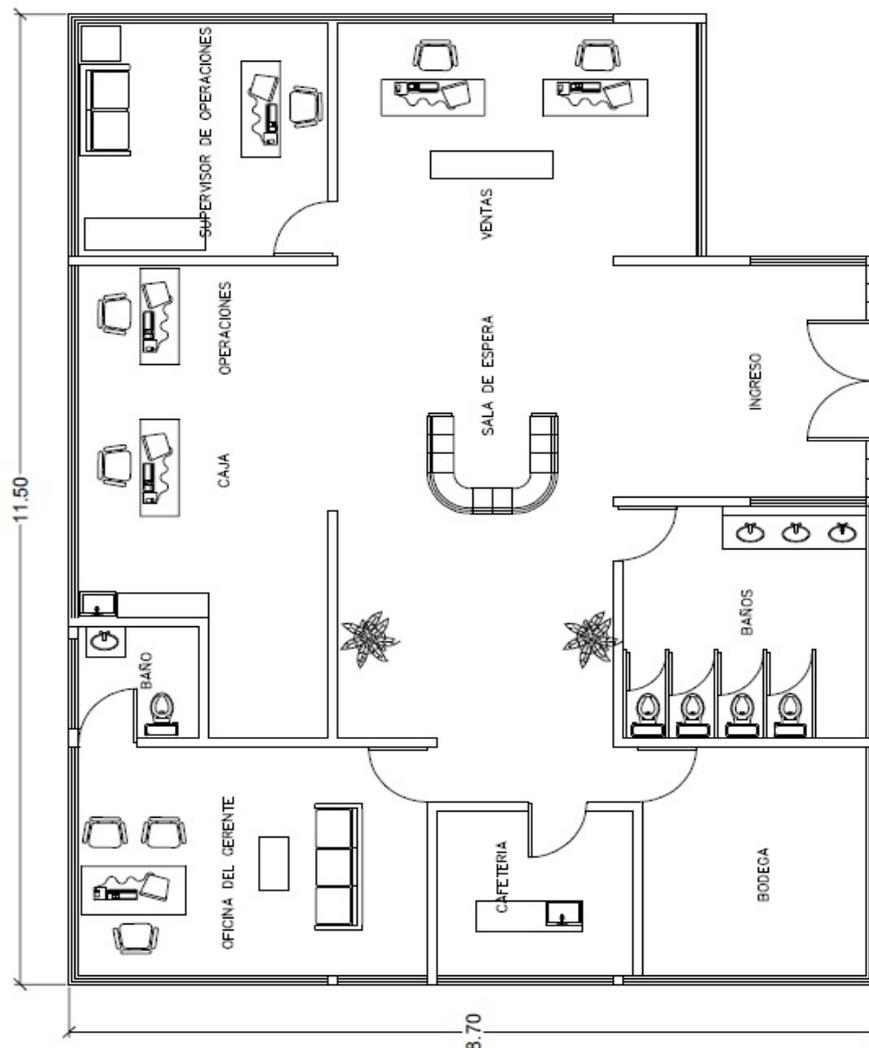
5.3.2. MUEBLES DE OFICINA

Tabla 5.3 -Muebles de Oficina

Elaborado por: La Autora

5.4. INSTALACIONES Y MEJORAS

Gráfico 5.3 -Plano instalaciones



Elaborado por: La Autora

5.5. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

Para determinar la localización geográfica de Asisthogar se usará el método de calificación de factores que proporcionará objetividad al proceso de identificación de aspectos difíciles de evaluar.³⁴

³⁴ Heizer, Render et al., 2004: p. 306-307

Factores a considerarse:

- Disponibilidad de servicios básicos
- Accesibilidad del transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Costo del arriendo
- Cercanía al mercado local

Etapas:

Macrolocalización: Decidir la zona general en donde se instalará la empresa.

- Zona geográfica: Ecuador
- Ciudad: Quito
- Sector: Norte

Microlocalización: Elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa.

- Iñaquito
- La Carolina
- Batán

Tabla 5.4 –Localización

Factor crítico para el éxito	Peso	Puntos (de 1 a 10)			Puntos ponderados		
		Opción de Localización			A	B	C
		A	B	C			
Servicios Básicos	0.25	70	70	70	17.50	17.50	17.50
Transporte	0.05	60	70	60	3.00	3.50	3.00
Mano de Obra	0.39	40	50	40	15.60	19.50	15.60
Arriendo	0.21	70	60	70	14.70	12.60	14.70
Mercado Local	0.10	70	80	60	7.00	8.00	6.00
Total	1.00				56.70	61.10	56.80

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con las calificaciones obtenidas, se concluye que la mejor zona para la localización de las oficinas de Asisthogar es el sector de La Carolina, centro financiero y comercial de la ciudad de Quito.

5.6. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Se contará con un *stock* de productos de limpieza que se proporcionarán a los clientes que lo requieran al contratar un asistente para el aseo de su hogar. Según el tipo de limpieza que requiera el cliente se asignará un kit que incluirá cualquiera de los productos abajo detallados:

Tabla 5.5 -Insumos

Descripción	Precio
Súper cloro galón	\$ 2.53
Cera para pisos galón Ultrawax	\$ 5.83
Desinfectante Bic Fresh	\$ 4.70
901 Limpiavidrios Spray	\$ 2.93
Arrancagrasa galón	\$ 3.30
Paño de Gamuza Comepolvo Vileda	\$ 3.18
Fundas de basura industrial	\$ 1.29
Fundas de basura pequeña	\$ 0.46
Trapeador Fibra acrílica 65x45cm	\$ 3.36
Escoba plástica	\$ 5.89
Guantes Master Afelpado M	\$ 1.24
Recogedor de Basura con Agarradera Alta	\$ 3.34
Esponja de baño vileda	\$ 1.01
Total	\$ 39.06

Fuente: OTELO & FABELL, 2010

ASEOTOTAL, 2011

DESPENSA EL LINEA, 2011

Elaborado por: La Autora

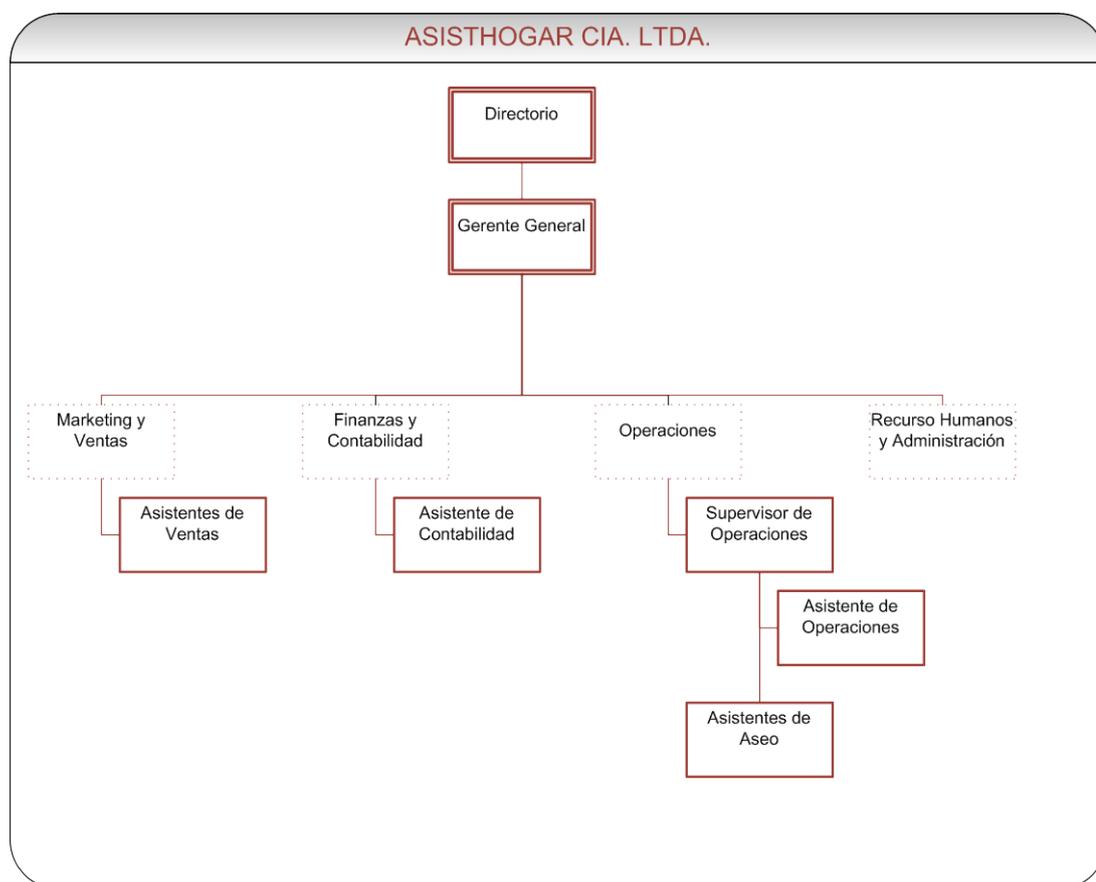
CAPITULO VI

EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se hace referencia del equipo que estará encargado de ejecutar el plan de negocios, además se analizará las políticas de empleo y beneficio de los empleados.

6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 6.1 -Organigrama



Elaborado por: La Autora

6.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La Agencia Asisthogar dentro de su estructura administrativa contará con los siguientes niveles:

- a) Nivel Directivo: Corresponde a los accionistas.
- b) Nivel Ejecutivo: Está representado por el gerente.
- c) Nivel Administrativo: Está integrado por los departamentos: Marketing y Ventas, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos y Administración, y Operaciones. (Estos cargos estarán vigentes a partir del sexto año, cuando la operación de la empresa haya crecido lo proyectado, y pueda soportar nuevas contrataciones.)
Asistentes de Ventas, Asistente de Operaciones, Asistente de Contabilidad,
- d) Nivel Operativo: Conformado por las Asistentes de Hogar.

6.2.1. DIRECTIVO

Tiene como funciones:

- Designar a la persona idónea para la gerencia.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativas internas.
- Supervisar las ventas y los registros de ocupación, a través de los informes que recibe.
- Controlar los gastos para evitar operaciones innecesarias.

6.2.2. GERENTE GENERAL

6.2.2.1. Objetivo General

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

6.2.2.2. Actividades

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; así como también las funciones y los cargos.

- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Decidir respecto a la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable, entre otros.
- Controlar el cumplimiento de las funciones de cada departamento.

6.2.3. RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACIÓN

6.2.3.1. Objetivo General

Dirigir el desarrollo del talento humano, la administración y la gestión de recursos humanos y sus respectivas prácticas, así como también las relaciones laborales.

6.2.3.2. Actividades

- Dirigir, controlar y gestionar la formulación de políticas y posibles modificaciones referidas a la estructura de cargos y a las prácticas de análisis y descripción de Cargos, y controlar su posterior implementación.
- Dirigir, controlar y gestionar las actividades referidas a la administración de personal (control de asistencias, liquidación de haberes, historia laboral y cuenta personal).
- Actuar como representante y participar en las negociaciones de la empresa y en la prevención de posibles desacuerdos, en aquellos casos que estén aprobados por las respectivas autoridades.
- Velar por el cumplimiento de la normativa legal laboral vigente y realizar actividades de seguimiento para el control y aplicación de la misma.

6.2.4. MARKETING Y VENTAS

6.2.4.1. Objetivo General

Responsable de los vendedores; realiza el control de la gestión de ventas, se encarga de la formación del personal del departamento, elabora informes respecto a las ventas.

6.2.4.2. Actividades

- Elaborar estrategias de marketing y ventas.
- Determinar las cuotas de venta de los miembros del equipo.
- Visitar a clientes importantes.
- Organizar la promoción y publicidad de la empresa.
- Cuidar el diseño e imagen empresarial.

6.2.5. OPERACIONES

6.2.5.1. Objetivo General

Responsable del personal de servicios; realiza el control de los servicios brindados a las personas, del cumplimiento y seguimiento de clientes.

6.2.5.2. Actividades

- Realizar cronograma de actividades semanales de acuerdo con los servicios requeridos.
- Elaborar el cuadro de rutas para dejar a los empleados en los hogares.
- Vigilar el cumplimiento de los servicios a satisfacción en los hogares.

6.3. EQUIPO DE TRABAJO

Los conocimientos que requieren los cargos son los siguientes, cabe mencionar que solo el cargo de Gerente General estará vigente desde la apertura de la agencia, los demás cargos entrarán en vigencia a partir del sexto año.

Tabla 6.1 -Cargos

GERENTE GENERAL	
Estudios superiores	Ingeniero Comercial y/o Administración de Empresas
Estudios complementarios	Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas, inglés.
Experiencia	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
Habilidades	Habilidades para mando y dirección de personal.
GERENTE RECURSOS HUMANOS	
Estudios superiores	Formación específica en Administración y Gerencia de organizaciones, proyectos y/o Recursos Humanos.
Estudios complementarios	Normativa Laboral, Relaciones Laborales y Administración de Personal, inglés.
Experiencia	2 año de experiencia como Jefe vinculado a la Gerencia de Recursos Humanos
Habilidades	Gestión, Dirección, Liderazgo, Conducción de Equipos Efectivos de Trabajo, Motivación y Desarrollo de Personal, así como también formación y capacidad para la Gestión de Proyectos.
GERENTE MARKETING Y VENTAS	
Estudios superiores	Ingeniero en Marketing o carreras afines
Estudios complementarios	Cursos de especialización en ventas de intangibles, inglés.
Experiencia	Experiencia de 2 años en cargos similares
Habilidades	Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal; Introversión equilibrada; Espíritu crítico y creador; Personalidad atrayente y cortés.
GERENTE DE OPERACIONES	
Estudios superiores	Ingeniero en Administración de empresas
Estudios complementarios	Inglés.
Experiencia	De preferencia 2 años de experiencia como Jefe de una Sección en un servicio de mediana complejidad.
Habilidades	Don de mando y liderazgo con personal de servicios.

Elaborado por: La Autora

6.4. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Compensación salarial administradores según funciones:

Gerente General, su sueldo mensual será de USD 1.000,00, mas todos los beneficios de ley que son:

- IESS Patronal (11.15%): USD 112.00 mensual
- SECAP (0.5%): USD 5.00 mensual
- IECE (0.5%): USD 5.00 mensual
- Décimo tercero: USD 1.000 anual
- Décimo cuarto: USD 265.00 anual
- Fondo de reserva: USD 1000.00 anual
- Vacaciones: USD 42.00 anual

Accionistas: El plan de remuneración en acciones a los directivos, irá de acuerdo con el porcentaje de participación que tengan en la agencia. Las utilidades se repartirán en proporción a la participación pagada una vez que fueren hechas las deducciones para los fondos de reserva legal, para reservas especiales que hubieren creado y las previstas por las leyes especiales.

Tabla 6.2 –Participación accionistas

NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	NUMERO DE ACCIONES	PORCENTAJE PARTICIPACION
Arellano Murillo Gabriela Alejandra	200	20	50%
Murillo Almache Ana Lucía	200	20	50%
TOTALES	400	40	100%

Elaborado por: La Autora

6.5. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

El personal es el principal activo, por lo que se les pagará lo establecido más todos los beneficios de ley. Esto permite obtener calidad y continuidad en el puesto. Aunque se reduce el margen de ganancia, se consigue que los clientes estén satisfechos y a largo plazo eso es un beneficio para la empresa, además que evita cualquier contingente legal.

Los trabajadores están obligados a prestar sus servicios con diligencia y a guardar reserva sobre la vida e incidentes en el hogar que atienden.

Para la contratación de los empleados, se utilizará los siguientes modelos:

- Contrato para servicio doméstico (Contrato para 8 horas diarias)
- Contrato de jornada parcial permanente para servicio doméstico (Contrato para menos de 8 horas diarias)
- Contrato por honorarios profesionales

Como la empresa estará legalmente constituida, a los trabajadores que laboren una jornada mínima de cuatro horas diarias se les descontará el aporte al Seguro Social, que corresponde al 9.35% de la remuneración asegurable del trabajador. La remuneración mínima que se tendrá en cuenta para la determinación del aporte es equivalente a la remuneración mínima vital (USD 264.00).

El contrato de trabajo puede terminar por las siguientes causas:

- Mutuo acuerdo de las partes.
- Por muerte de una de las partes.
- Por jubilación del trabajador.
- Decisión del trabajador (renuncia). En este caso deberá dar aviso previo de quince días; no obstante, el empleador puede exonerarlo de este plazo.
- Por falta grave.

Tienen derecho al descanso remunerado todos los días feriados señalados para los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada que son los siguientes: 1 de enero, jueves y viernes santo, 1 de mayo, 29 de junio, 28 y 29 de julio, 30 de agosto, 8 de octubre, 1 de noviembre, 8 de diciembre y 25 de diciembre. Previo acuerdo, se puede compensar el día de descanso trabajado mediante el pago extra equivalente a un adicional del 50% de remuneración, adicional a la remuneración de un día.

6.6. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

6.6.1. DERECHOS DE LOS SOCIOS

La Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada no detalla los derechos que la participación otorga al titular, de todas formas según la práctica societaria, son los que se indican a continuación³⁵:

Derechos Patrimoniales

- El derecho a participar en el reparto de las ganancias, mediante la distribución de dividendos a los socios.
- El derecho a participar en la cuota del patrimonio fija; la liquidación correspondiente a cada socio será proporcional a su participación en el capital social.
- Derecho a asumir con preferencia un número de participaciones sociales, que son proporcionales al valor nominal de las que posea, en el caso de aumento de capital social.

Derechos Políticos o Administrativos

- Todos los socios tienen derecho de asistencia a la Junta General independientemente del número de participaciones que tengan.
- La representación de cualquiera de los socios es susceptible de ser delegada en favor de otro socio, familiar o apoderado.

Derecho de Información

- Según indica la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada el socio posee un derecho información similar al accionista en la sociedad anónima.
- Cada participación concede al socio el derecho a emitir un voto de tal forma que puede establecerse en los estatutos que el número de votos se fije en proporción al capital social.

³⁵ Crear empresas, 2009

6.6.2. OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS

Deber de Aportación:

- El deber más importante del socio es el de aportar en la forma convenida; dicha aportación se debe realizar cuando se produzca la constitución de una empresa de sociedad limitada, en la que se detallarán las participaciones que el socio percibe a cambio.

Deber de Fidelidad:

- Se basa en efectuar las prestaciones accesorias, que se establecen obligatoriamente o no, para todos o parte de los socios. Este deber existirá únicamente si así lo recogen los estatutos.

6.7. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

El equipo de trabajo (externo) estará conformado por:

- Ingeniero Civil
- Albañil
- Jardinero
- Carpintero
- Electricista
- Plomero
- Técnico
- Cerrajero
- Lavandería de ropa
- Lavandería de alfombras

CAPITULO VII

CRONOGRAMA GENERAL

A continuación, en este capítulo, se analizarán las actividades necesarias para poner el negocio en marcha y los principales riesgos e imprevistos.

7.1. ACTIVIDADES

Tabla 7.1. -Cronograma de actividades

	ACTIVIDAD	DURACION	F. INICIO	F. FIN
1	Elaborar el plan de negocios	218 días	mié 19/05/10	vie 18/03/11
2	Aprobación del plan de negocios	64 días	lun 21/03/11	mar 21/06/11
3	Reserva nombre superintendencia de compañías	5 días	mié 22/06/11	mar 28/06/11
4	Solicitar al Banco la cuenta de integración para la compañía	5 días	mié 29/06/11	mar 05/07/11
5	Presentar a la superintendencia mediante oficio firmado por el abogado que lleva a su cargo la constitución de la compañía tres ejemplares de la escritura de constitución	5 días	mié 06/07/11	mar 12/07/11
6	Resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías para la constitución	10 días	mié 13/07/11	mar 26/07/11
7	Publicar en la prensa el extracto otorgado por la superintendencia de compañías	2 días	mié 27/07/11	jue 28/07/11
8	Inscribir la escritura de constitución y la resolución en el registro mercantil	5 días	vie 29/07/11	jue 04/08/11
9	Nombramiento de presidente y gerente general de la compañía e inscribirlo en el registro mercantil	4 días	vie 05/08/11	mié 10/08/11
10	Legalizar la empresa en la superintendencia de compañías	10 días	jue 11/08/11	mié 24/08/11
11	Abrir el RUC	3 días	jue 25/08/11	lun 29/08/11
12	Alquiler del local y limpieza	60 días	mar 30/08/11	mié 23/11/11
13	Compra muebles y enseres, equipos de oficina e insumos	45 días	mar 20/09/11	mié 23/11/11
14	Anuncio en el periódico puestos vacantes	5 días	mar 30/08/11	lun 05/09/11
15	Recepción preliminar de solicitudes	15 días	mar 06/09/11	lun 26/09/11
16	Entrevista de selección	15 días	mar 27/09/11	lun 17/10/11
17	Verificación de datos de referencia	15 día	mar 18/10/11	mié 09/11/11
18	Selección de personal	5 días	jue 10/11/11	mié 16/11/11
19	Contratación de personal	5 días	jue 17/11/11	mié 23/11/11
20	Capacitación personal y entrega credenciales	5 días	jue 24/11/11	mié 30/11/11
21	Publicidad	15 días	jue 10/11/11	mié 30/11/11
22	Inauguración y apertura del negocio	1 días	jue 01/12/11	jue 01/12/11
23	Evento de lanzamiento	1 días	sáb 03/12/11	sáb 03/12/11

Elaborado por: La Autora

7.3.2. RIESGOS INTRÍNSECOS DEL PROYECTO

- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el servicio y las necesidades que cubra del público objetivo.

CAPITULO VIII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En este capítulo se determinan los supuestos y criterios utilizados para el desarrollo del plan de negocio y los principales riesgos y problemas principales que deberán ser tomados en cuenta.

8.1. CRITERIOS UTILIZADOS

Tabla 8.1 -Criterios utilizados

CRITERIOS	SUPUESTOS
Ventas proyectadas	Se puede observar en el capítulo IV páginas 47.
Tamaño del mercado Objetivo	Se puede observar en el capítulo III página 35.
Crecimiento esperado de las ventas	El crecimiento de las ventas estará determinado por el porcentaje del PIB, en los tres escenarios: normal, optimista y pesimista.
Número de personas necesarias para el servicio	Dependerá de la demanda del servicio, el número de personal que se contrate.
Canal de distribución	Canal directo (Proveedor servicios - Cliente final).
Obtención de permisos	Según lo dispuesto por la Superintendencia de Compañías para la obtención de permisos y con el asesoramiento de un despacho de abogados quienes harán los trámites pertinentes.
Establecimiento geográfico	Método cualitativo por puntos, calificando los principales factores que afecten a la localización.

Elaborado por: La Autora

8.2. SUPUESTOS UTILIZADOS

Se realizará la proyección de la empresa a precios constantes, a cinco años, en tres escenarios, con y sin financiamiento, y en dólares de los Estados Unidos de América.

- **Inversión Inicial:** USD 49.702,07 incluye capital de trabajo.
- **Capital Inicial de trabajo:** USD 29.535,10 para dos meses de pago de servicios básicos, sueldos y gastos administrativos.
- **Estructura de capital:** Conformado por deuda (48.29%) y capital propio (51,71%). *Ver Anexo 4*
- **Depreciación:** Se realizará con el método de línea recta y obteniendo un valor de salvamento. *Ver Anexo 5*
- **Amortización del préstamo:** Por un monto de USD 24,000.00. Se realizará en la Corporación Financiera Nacional (CFN) a un plazo de cinco años, a una tasa del 11,00% anual con pagos mensuales. *Ver Anexo 6*
- **Amortización del diferido:** De acuerdo con las normas contables, a cinco años. *Ver Anexo 7*
- **Gastos:** Gastos administrativos, publicidad, depreciación y amortización. *Ver Anexo 8*
- **Nómina:** Administración, mano de obra directa proyectada a cinco años. *Ver Anexo 9*
- **Precios:** Según se muestra en el Capítulo III, precios fijados según la competencia y la estructura de costos.
- **Costo de oportunidad:** calculado con el CPPC y es 15,43% para los escenarios desapalancados y 12,74% para los escenarios apalancados. *Ver Anexo 10*
- **Evaluación:** determinará si el plan de negocio es viable o no por medio del VAN, TIR en seis escenarios. *Ver Anexo 11*

8.3. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

8.3.1. INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO VITAL

Si existe aumento en la demanda del servicio se contratará más personal de acuerdo con el incremento.

8.3.2. DISMINUCIÓN DEMANDA SERVICIO

Si disminuye la demanda del servicio, se aplicarán tácticas de relanzamiento del servicio y cupones de descuento al cliente frecuente.

8.3.3. AUMENTO DE LA DELINCUENCIA E INSEGURIDAD

Este es un factor muy importante pues si incrementan los índices de inseguridad en Ecuador, las personas se volverán desconfiadas y no permitirán que ajenos ingresen a sus domicilios.

CAPITULO IX

PLAN FINANCIERO

El presente capítulo estudiará la estructura financiera y proyección para la creación de Asisthogar.

9.1. INVERSIÓN INICIAL

- La inversión inicial: Activos fijos (USD 13.172,55), gastos pre-operacionales (USD4.621,20) y gastos amortizables (USD 2.373,22).
Ver Anexo 12
- El capital inicial de trabajo se calculó para dos meses: Servicios básicos, sueldos y salarios, gasto en publicidad y promoción, gastos administrativos y pago de interés por préstamo, equivalente a USD 29.535,10. *Ver Anexo 13*

9.2. FUENTES DE INGRESOS

- Las principales fuentes de ingresos son los servicios de aseo y asistencia de hogar que brindará Asisthogar., a un precio de USD 21.00 y USD 25.00 respectivamente.
- La proyección de ventas para los cinco años se puede ver en el *Anexo 14*

9.3. GASTOS Y COSTOS FIJOS

- Los gastos fijos están representados por: nómina administrativa, servicios profesionales, servicios básicos, gastos de oficina y varios.
Ver Anexo 15
- Los costos fijos son todos aquellos que influyen en el costo de venta de cada uno de los servicios ofrecidos y en cada uno de los escenarios. *Ver Anexo 16*

9.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

- El margen bruto del primer año en el escenario normal es de USD 137.995,92 y el margen operativo del primer año en el escenario normal es de USD 26.564,92. *Ver Anexo 17*

9.5. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

- Se proyectó a cinco años, en tres escenarios, con y sin financiamiento. Para esto se tomó como base la proyección de ventas para los ingresos y los gastos ocasionados por las ventas. *Ver Anexo 18*

9.6. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

- Las cuentas por cobrar que se reflejan en el Balance General se determinaron en el *Anexo 19*
- Se proyectó a cinco años con y sin financiamiento. Se reflejan como utilidades retenidas el 30% de la utilidad neta y el 70% restante en dividendos por repartir. *Ver Anexo 20*

9.7. FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

- Se proyectó a cinco años, en tres escenarios con y sin financiamiento; además, se usó una tasa de descuento del 12,74% para los flujos apalancados y una de 24,55% para los flujos no apalancados. *Ver Anexo 21*

9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO

- Se ha calculado el punto de equilibrio tomando en cuenta los servicios estrella de la empresa; es decir, aseo y asistencia del hogar.
- El punto de equilibrio se logra al vender 7543 servicios a un precio promedio de USD 23 para el primer año de operación, lo cual significa vender 21 servicios diarios. Para el segundo año, el punto de

equilibrio se logra al vender 7480 servicios a un precio promedio de USD 23, lo cual significa vender 21 servicios diarios. **Ver Anexo 22**

- La estimación del Valor presente neto no resultó ser muy sensible a cambios relativamente pequeños en el nivel de precios de venta. **Ver Anexo 23**

9.9. ÍNDICES FINANCIEROS

9.9.1. LIQUIDEZ

La agencia cuenta con liquidez y va incrementando año a año. Lo cual significa que se pueden solventar los pasivos a corto plazo.

Tabla 9.1. Índice de Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente = $\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$ =	\$ 12.08	\$ 19.86	\$ 19.78	\$ 21.05	\$ 27.34
Prueba Ácida = $\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$ =	\$ 12.08	\$ 19.86	\$ 19.78	\$ 21.05	\$ 27.34

Elaborado por: La Autora

9.9.2. RENTABILIDAD

El retorno sobre la inversión va incrementando debido al aumento en las ganancias de la empresa. Se cuenta con un buen retorno para los accionistas, asegurando buenas ganancias.

Tabla 9.2 Índice de Rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI = $\frac{\text{Rendimiento}}{\text{Valor promedio invertido}}$ =	34%	50%	47%	61%	56%
ROA = $\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activos totales promedio}}$ =	37%	37%	36%	44%	31%
ROE = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio promedio}}$ =	35%	29%	27%	31%	20%

Elaborado por: La Autora

9.9.3. DESEMPEÑO

Para la mejora del desempeño de la agencia es importante que se reduzca el tiempo de cobro de deudas, de esta manera evitar a futuro problemas de liquidez.

Tabla 9.3. -Índice de Desempeño

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de las CxC	$= \frac{\text{Ventas}}{\text{Promedio CxC}} =$	4.44	3.36	3.36	3.36	3.36

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación CxC días	$= \frac{360}{\text{Rotación de CxC}} =$	81	107	107	107	107

Elaborado por: La Autora

9.10. VALUACIÓN

El Valor Actual Neto (VAN) del plan de negocios es positivo en los tres escenarios planteados con y sin financiamiento.

Se puede observar en la Tabla 9.4. que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor al costo de oportunidad calculado en los escenarios apalancados y desapalancados, lo cual determina la rentabilidad del proyecto.

Tabla 9.4. -Valuación

Asisthogar		
VALOR PRESENTE NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	12.74%	15.43%
Pesimista	29,562.93	23,908.32
Normal	53,379.41	45,708.34
Optimista	132,442.60	119,437.69

Asisthogar		
TASA INTERNA DE RETORNO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	15.58%	13.11%
Normal	25.08%	22.37%
Optimista	59.48%	55.99%

Elaborado por: La Autora

CAPITULO X

PROPUESTA DE NEGOCIO

En este capítulo se analizará el financiamiento deseado, la estructura de capital y el retorno que tendrá cada uno de los inversionistas.

10.1. FINANCIAMIENTO DESEADO

- La inversión requerida es de USD 49.702,07 que se distribuye en gastos pre-operacionales (9,20%), gastos amortizables (4,78%), activos fijos (26,50%) y capital de trabajo (59,42%).

10.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

- La estructura del capital de acuerdo con el financiamiento está dividida en deuda USD 73.060,69 y capital propio USD 85.000,00, que corresponden al 46,22% y al 53,78% respectivamente.
- Cuando no se lleva a cabo financiamiento la estructura del capital se modifica y el capital propio es quien asume toda la inversión, es decir, USD 158.060,69.

Tabla 10.1 -Estructura de capital

	Apalancado	A	Desapalancado	D
Deuda	\$ 24,000.00	48.29%	\$ -	0%
Capital Propio	\$ 25,702.07	51.71%	\$ 49,702.07	100%
Inversión total	\$ 49,702.07	100%	\$ 49,702.07	100%

Elaborado por: La Autora

10.3. USO DE FONDOS

Los fondos estarán conformados por cuatro parámetros fundamentales: gastos preoperacionales, gastos amortizables, activos fijos y capital de trabajo.

10.3.1. GASTOS PREOPERACIONALES

- Por medio del Ing. Roberto Avalos, se determinó que para la adecuación de las instalaciones se requiere: Materiales por USD 1,000.00, mano de obra por USD 1,000.00, y planos y dirección técnica por USD 1,350.00.
- A través de Imprenta Activa, se determinó que para el material e imagen corporativa es necesario el empleo de: tarjetas personales por USD 179.20, material corporativo (hojas membretadas, sobre y carpetas) por USD 728.00 y material publicitario impreso (trípticos y banner) por USD 364.00.

Tabla 10.2 –Gastos preoperacionales

Gastos preoperacionales	Costo Total
Material imagen corporativa y material publicitario inicial	\$ 1,271.20
Adecuaciones Instalaciones	\$ 3,350.00
TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES	\$ 4,621.20

Elaborado por: La Autora

10.3.2. GASTOS AMORTIZABLES

Tabla 10.3 –Gastos amortizables

GASTOS AMORTIZABLES	
Gastos de constitución	
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	\$ 1,200.00
Inscripción en Registro Mercantil - Por Acto de Constitución	\$ 61.82
Domiciliación, permiso para operar	\$ 30.00
Cobro por concepto de Gastos Generales Registro Mercantil	\$ 42.00
Escritura Pública	\$ 150.00
Publicación Extracto	\$ 100.00
Notaria	\$ 11.00
Tasa registro de marcas	\$ 54.00
Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	\$ 28.00
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	\$ 40.00
Patente Municipal	\$ 15.00
SRI Obtención de RUC	\$ 3.00
Total Gastos de constitución	\$ 1,734.82
Gastos de licencias de software	
Diseño y Desarrollo de Página Web	\$ 638.40
Total gastos para licencias de software	\$ 638.40
TOTAL GASTOS AMORTIZABLES	\$ 2,373.22

Elaborado por: La Autora

10.3.3. **ACTIVOS FIJOS**

- Equipos de computación: Computadores USD 5,364.68 e impresora multifunción USD 459.20.
- Muebles y enseres: Asistente team work USD 643.90, escritorio Strada USD 2,543.63, escritorio terra USD 1,284.92, sala de espera USD 1,290.02.
- Equipos eléctricos: Fax phone USD 425.60, teléfonos USD 123.20 y calculadoras USD 71.68.
- Equipo de cocina: Cafetera USD 20.00, microondas USD 150.00, juego cubiertos USD 40.00 y vajilla USD 50.00.

10.3.4. **CAPITAL DE TRABAJO**

- Para el capital de trabajo se consideraron dos meses de funcionamiento y dentro de éstos: servicios básicos USD 265.32, sueldos y salarios USD 9,322.36, gasto de publicidad USD 627.05, gastos administrativos USD 4,202.83, pago de intereses por préstamo USD 350.00.

10.4. **RETORNO PARA EL INVERSIONISTA**

- En los tres escenarios con y sin financiamiento, el inversionista obtiene rendimientos positivos, su porcentaje de ganancias sobre el capital invertido es superior al de la tasa de descuento.

Tabla 10.4 -Retorno para el inversionista

Asisthogar		
VALOR PRESENTE NETO DE LOS INVERSIONISTAS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	24.55%	15.43%
Pesimista	18,544.75	23,908.32
Normal	34,972.39	45,708.34
Optimista	94,335.19	119,437.69

Asisthogar		
TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS INVERSIONISTAS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	18.89%	13.11%
Normal	30.87%	22.37%
Optimista	85.10%	55.99%

Elaborado por: La Autora

CAPITULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, el final del plan del negocio, corresponde exponer las conclusiones y recomendaciones derivadas de toda la investigación.

11.1. CONCLUSIONES

- El entorno y la tendencia de comportamiento social y laboral de la sociedad quiteña favorecen la creación de negocios encaminados a facilitar el trabajo del hogar de las personas de clase media y alta.
- Existen 126 empresas legalmente constituidas en Quito, que brindan diferentes servicios para el hogar; sin embargo, no tienen un portafolio integral de servicios, ni ofrecen una garantía sobre seguridad, compromiso, confianza y calidad. Tal como lo pretende hacer “Asisthogar”.
- El 61% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio de asistencia a hogares, lo que demuestra la viabilidad comercial del negocio.
- La gente encuestada que participó en la investigación de mercados tiene interés en contratar el servicio, debido a que, por el acelerado ritmo de vida que llevan actualmente, sienten la necesidad de contratar a una tercera persona para que realice las actividades que implican la administración de su hogar. Esto representa una oportunidad para “Asisthogar”.
- Los clientes potenciales consideran que las garantías del servicio son importantes debido a los altos índices de inseguridad en el país.

- El incremento del salario mínimo vital a USD 264, abrió un nuevo nicho de mercado para “Asisthogar” pues la gente no está en capacidad de contratar a una persona puertas adentro para que realice las actividades del hogar; ahora se brinda la posibilidad de contar con una asistencia integral a domicilio las veces que requiera, pagando únicamente por el servicio requerido.
- El segmento al cual estará dirigida la agencia de asistentes es a familias, ejecutivos/as de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito.
- El negocio propuesto es financieramente viable, pues genera flujos efectivos positivos con una Tasa Interna de Retorno del 25.08% en escenario normal apalancado, que es más alta que el Costo de Oportunidad (12.74%).

11.2. RECOMENDACIONES

- Implantar el negocio tomando en consideración los elementos estudiados y analizados en el presente plan.
- Brindar atención personalizada al cliente, dándole una experiencia diferente al contratar el servicio.
- Prestar atención a los requerimientos del cliente, para de este modo satisfacer sus más altas expectativas del servicio.
- Concentrar el servicio de Asisthogar en factores como: seguridad, confianza, honradez.
- Promocionar el servicio en conjuntos habitacionales y urbanizaciones, en donde exista mayor concentración de hogares.
- Enfatizar que al contratar el servicio de la agencia no crea ninguna responsabilidad patronal para con el asistente del hogar.

- Recalcar que el servicio será contratado directamente con “Asisthogar”, no existirá intermediarios.
- Se recomienda poner el negocio en marcha.
- Posicionar a la agencia en la zona norte de Quito.
- Evaluar, luego de los cinco primeros años de operación de negocio, la posibilidad de extenderse hacia Cumbayá y los Valles.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

- Aaker; David, Day; George. (1989): Investigación de Mercados. McGRAW-HILL, INC. México.
- Galindo; Edwin. (2006): Estadística Métodos y Aplicaciones. Prociencia Editores. Quito, Ecuador.

- Goodstein; Leonard, Nolan; Timothy, Pfeiffer; William (1998): Planeación Estratégica Aplicada. McGRAW-HILL, INC. Bogotá-Colombia.
- Heizer; Jay, Render; Barry. (2004): Principios de Administración de Operaciones. Pearson Educación. Juárez, México.
- Jany; José, Nicolás. (2000): Investigación Integral de Mercados, un enfoque para el siglo XXI. McGRAW-HILL, INC. Bogotá, Colombia.
- Kotler; Philip, Armstrong; Gary. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México.
- Kotler; Philip. (2006) Los 10 pecados capitales del marketing. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Naresh, K; Malhotra. (2004): Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educación. Juárez, México.
- Philip; Kotler, Thomas; Hayes, Paul; Bloom. (2004), El marketing de servicios profesionales. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona-España.
- Porter; Michael (2009): Ser competitivo. Ediciones Deusto. Barcelona, España.

Revista:

- Alonso; Gustavo (2008): Palermo Business Review, N° 2, Marketing de Servicios: Reinventando la Cadena de Valor.

Artículo de Prensa:

- El Comercio (2010): La limpieza de casas cuesta por m2. Ecuador. Sección negocios 27/01/10.

Página Web:

- Aseototal (2011): Productos de limpieza. URL: www.aseototal.net. Descargado 10/01/11.
- Crear empresas (2009): La Sociedad Limitada: Definición y Carácter Societario. URL: www.crearempresasl.com/crear-empresa/sociedad-limitada-concepto.html. Descargado 04/10/10.
- Departamento de Sistemas y Computación (2010): Mercado y segmentación de mercado. URL: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>. Descargado 18/12/10.
- Derechos Ecuador (2011): Revista Judicial. URL: www.derechoecuador.com. Descargado 25/02/11.
- Despensa en Línea (2011): Productos de limpieza. URL: www.despensaenlinea.com/tienda/index.php?osCsid=pvrtvmvmg. Descargado 10/01/11.
- FMI (2011): PIB proyectado. URL: www.forosperu.net. Descargado 20/02/11.
- Gestiópolis (2005): El Marketing Boca a Boca. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>. Descargado 15/02/11.
- IESS (2011): Incremento del Salario Mínimo Vital y afiliación. URL: www.iess.gob.ec. Descargado 01/03/11.
- INEC (2001): VI Censo de Población y V de Vivienda. URL: www.inec.gov.ec. Descargado 20/11/10.

- Ministerio de Trabajo (2011): Salario mínimo vital. URL: www.mintrab.gov.ec. Descargado 01/02/11.
- Otelo & Fabell (2010): Cuidado del hogar. URL: www.garbu.com. Descargado 10/12/10.
- Promonegocios (2006): Estrategias de Mercado. URL: www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html. Descargado 18/12/10.
- Puedes crear tu empresa (2009): Riesgos y contingencias. URL: puedescreartuempresa.blogspot.com/2009/05/riesgos-y-contingencias.html. Descargado 10/01/11.
- Quito Distrito Metropolitano (2011): Mapa de Quito. URL: www.quito.gov.ec. Descargado 14/02/11.
- SRI (2011): CIU-3, URL: descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIU3.xls. Descargado 01/03/11.
- Superintendencia de Compañías (2011): Compañías establecidas en Quito. URL: www.supercias.gov.ec. Descargado 10/02/11.
- Thompson; Ivan. (2007): Canal de distribución servicios. URL: www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html. Descargado 18/10/10.
- Uquillas; Carlos, A. (2007): El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis. URL: www.eumed.net/libros/2007c/313/. Descargado 18/11/10.

Fuentes electrónicas:

- Banco Central del Ecuador. URL. www.bce.fin.ec

- Corporación Financiera Nacional. URL: www.cfn.fin.ec
- Fondo Monetario Internacional. URL: www.imf.org
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. URL: www.iess.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. URL: www.inec.gov.ec
- Ministerio de Relaciones Laborales. URL: www.mintrab.gov.ec
- Servicio de Rentas Internas. URL: www.sri.gov.ec
- Superintendencia de Compañías. URL: www.supercias.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevistas a Expertos

Entrevista N° 1

Realizada a: Nuria Donoso / Gerente Agencia de Empleos Natalie

1. ¿Cuál es su experiencia en la agencia de empleos?

El fuerte de la agencia de empleos es el servicio doméstico, en empleadas puertas adentro y puertas afuera, también se realiza otro tipo de contrataciones dependiendo del requerimiento.

2. ¿Cómo es la demanda de empleos en este sector?

La de manda de empleo es grande, pero han bajado las contrataciones debido al incremento del salario mínimo vital.

3. ¿Cuál es el precio que pagan por una empleada mensualmente?

La casa que contrata paga directamente al empleado el sueldo básico más los beneficios de ley.

4. ¿Cómo es la ganancia de la agencia de empleos?

Se cobra una comisión por servicios, depende el tipo de contrato la ganancia va de entre USD 50 y USD 60 más IVA.

5. ¿Qué tipo de contratación prefiere la gente?

Los clientes prefieren contratar servicio doméstico puertas adentro. Si prefieren un servicio puertas afuera es un servicio que se da por horas.

Entrevista N° 2

Realizada a: Paulina Suárez / Gerente de Ventas Swissotel

1. ¿Cómo es el tipo de contratación?

La contratación en el hotel es directa, por la ley no se puede contratar personal terciarizado.

2. ¿Cuál es el salario mensual?

El sueldo es el básico de una ama de llave, depende un poco de la antigüedad en el hotel, y cuentan adicionalmente un 10% del total de ventas para el mes dividido para la nómina.

3. ¿Cómo son los horarios?

Los horarios son rotativos y se manejan por turnos.

4. ¿Cómo es la distribución del trabajo?

Las distribución de limpieza de habitaciones va en cuanto a la ocupación del hotel.

5. ¿Cómo es la realización del servicio?

Todos los procesos como: limpieza de baños, ducha, aspirado de alfombras, tendido de camas, se manejan bajo estándares.

Adicionalmente al realizar el servicio, hay muchas reglas de seguridad, las amas de llave no pueden tocar pertenencias del huésped, cajas de seguridad.

6. ¿Cómo es el proceso para la selección de personal?

El departamento de Recursos Humanos es el encargado de realizar el proceso de selección, el cual es un poco largo, luego de la selección preliminar se les toma pruebas psicológicas, y luego tiene algunas entrevista de trabajo con el gerente de ventas y su supervisor directo.

Entrevista N° 3

Realizada a: Angel Castro / Abogado Congreso Nacional

1. ¿Cuál es el tipo de contrataciones existen?

Existen dos tipos de contratación: a tiempo completo y a medio tiempo. Recomienda contratar al personal indispensable, pues es obligatorio contratarlos y pagarles todos los beneficios de ley.

2. ¿Cuáles son los beneficios a los que tiene derecho el asistente?

Los empleados tendrán derecho al salario mínimo vital, a ser afiliados al seguro social, vacaciones, décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva.

3. ¿Actualmente cuál es el salario mínimo vital?

El salario mínimo vital fijado por el Gobierno es USD 240.

ANEXO 2: Encuesta



ENCUESTA CONCLUYENTE DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASISTENTES PARA EL HOGAR

oy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una investigación de mercado sobre asistentes para el Hogar, por lo que es importante que responda con sinceridad todas las preguntas. La confidencialidad de la información es de responsabilidad y uso exclusivo de la autora.

Nombre: _____ Edad: _____
 Dirección: _____ Sector: _____
 Teléfono: _____ E-mail: _____
 Sexo: Masculino Femenino

1) ¿Cuál de los siguientes servicios ha requerido su hogar en los últimos 3 meses?

Lavado de alfombras	<input type="checkbox"/>	Tareas dirigidas	<input type="checkbox"/>
Jardinería	<input type="checkbox"/>	Servicios de plomería	<input type="checkbox"/>
Aseo del hogar	<input type="checkbox"/>	Remodelación casa	<input type="checkbox"/>
Lavado y planchado	<input type="checkbox"/>	Diseño de interiores	<input type="checkbox"/>
Reparación eléctricos	<input type="checkbox"/>	Otros, cuáles? _____	

2) ¿Ha contratado u na empresa de asistencia para el hogar, que realice los servicios antes mencionados?

Si No

3) ¿Conoce empresas que den el servicio de asistencia para el hogar?

Sanyclean S.A.	<input type="checkbox"/>	Finabek C.A.	<input type="checkbox"/>
Hidropress S.A.	<input type="checkbox"/>	Chem-Dry S.A.	<input type="checkbox"/>
Cleaning Corp S.A	<input type="checkbox"/>	Otros, cuáles? _____	

4) ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contratar con una empresa de asistencia para el hogar?

Lavado de alfombras	<input type="checkbox"/>	Tareas dirigidas	<input type="checkbox"/>
Jardinería	<input type="checkbox"/>	Servicios de plomería	<input type="checkbox"/>
Aseo del hogar	<input type="checkbox"/>	Remodelación casa	<input type="checkbox"/>
Lavado y planchado	<input type="checkbox"/>	Diseño de interiores	<input type="checkbox"/>
Reparación eléctricos	<input type="checkbox"/>	Otros, cuáles? _____	

5) ¿Qué le gustaría que garantice la agencia de asistentes para el hogar?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Confianza	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento	<input type="checkbox"/>	Honradez	<input type="checkbox"/>
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	Otros, cuáles? _____	

6) ¿Quién contrata los servicios de asistencia en su hogar?

Padre	<input type="checkbox"/>	Madre	<input type="checkbox"/>
Hermano/a	<input type="checkbox"/>	Otros, cuáles? _____	

7) ¿Qué tiempo desearía contratar los servicios?

Por horas	<input type="checkbox"/>	Fines de semana	<input type="checkbox"/>
Por día	<input type="checkbox"/>	Mes	<input type="checkbox"/>

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio por hora?

\$2 a \$3	<input type="checkbox"/>	\$7 a \$8	<input type="checkbox"/>
\$4 a \$6	<input type="checkbox"/>	\$9 a \$10	<input type="checkbox"/>

9) ¿Para usted, qué nivel de instrucción debería tener el asistente de hogar?

Superior	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

10) ¿Cuál es su ingreso mensual?

\$500 a \$1000	<input type="checkbox"/>	\$2001 a \$3000	<input type="checkbox"/>
\$1001 a \$2000	<input type="checkbox"/>	\$3001 en adelante	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 3: Empresas Constituidas

N°	Expediente	Nombre	Ciudad
1	<u>94186</u>	"LIMEIN SOCIEDAD ANONIMA LIMPIEZA EMPRESARIAL E INDUSTRIAL"	QUITO
2	<u>152441</u>	AALFOMASTERS CIA. LTDA.	QUITO
3	<u>51689</u>	ACICALARSA DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	QUITO
4	<u>94496</u>	ADECCOSERVICIOS S.A.	QUITO
5	<u>161003</u>	ADVANTAGE CLEANING SERVICIOS INTEGRALES DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	QUITO
6	<u>158029</u>	ALMOMENTO CIA. LTDA.	QUITO
7	<u>151468</u>	AMANANTIALSA CIA. LTDA.	QUITO
8	<u>154416</u>	ARELLANO LOGROÑO BARRIGA ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
9	<u>153264</u>	AUXLIOS EMPRESARIALES AUXLEMP CIA. LTDA.	QUITO
10	<u>94106</u>	AVIONES NITIDOS AVIONIT CIA. LTDA.	QUITO
11	<u>93288</u>	BORGYNET COMPLEMENTARY PROCESS CIA. LTDA.	QUITO
12	<u>158800</u>	BRIGHT HOUSE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO
13	<u>48631</u>	BRISMAR BRISAS DEL MAR S.A.	QUITO
14	<u>90328</u>	CASALIMPIA ECUADOR S.A	QUITO
15	<u>157289</u>	CATERING TODOCHEFS CIA. LTDA.	QUITO
16	<u>89550</u>	CLEAN AND SHINE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO TOTAL CIA. LTDA	QUITO
17	<u>159484</u>	CLEANHIGHWAY S.A.	QUITO
18	<u>160596</u>	CLEANSOLUTIONS S.A.	QUITO
19	<u>86412</u>	COMPANIA DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO LISERVI TIPS CIA. LTDA.	QUITO
20	<u>18026</u>	COMPANIA DE SERVICIOS SERVIPRES CIA LTDA.	QUITO
21	<u>61195</u>	COMPañA DE LIMPIEZA FRAGANCESKY CIA. LTDA	QUITO
22	<u>161538</u>	COMPañA DE SERVICIOS INMEDIATOS SINESPERA COMPañA LIMITADA	TUMBACO
23	<u>161822</u>	COMPañA DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO BIOLIMPIEZA S.A.	QUITO
24	<u>158725</u>	CONFISERVICE S.A.	QUITO
25	<u>152510</u>	CONSERSIGCAS S.A	QUITO
26	<u>151317</u>	CORCETAG CIA. LTDA.	QUITO
27	<u>153129</u>	DURAÑONA & ASOCIADOS ASODUR CIA. LTDA.	QUITO
28	<u>88545</u>	ECOLIMPIEZA S.A.	QUITO
29	<u>94416</u>	ECUADORIAN CLEANER SERVICES, CLEANER PLUS S.A.	QUITO
30	<u>54467</u>	ECUAMANTENIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO
31	<u>89781</u>	ELITEPERSON CIA. LTDA	QUITO
32	<u>56769</u>	EMPIEZA, EMPRESA DE LIMPIEZA S.A.	QUITO
33	<u>94911</u>	EMPRESA DE SERVICIOS DE PERSONAL E.S.P. CIA. LTDA	QUITO
34	<u>93635</u>	EMPRESA GARANTIZADA DE LIMPIEZA EMGAL CIA. LTDA	QUITO
35	<u>160676</u>	EMPROLITEC S.A.	QUITO
36	<u>154104</u>	EUROLIMPIEZA CIA. LTDA.	QUITO
37	<u>156796</u>	EXPERLYM CIA. LTDA.	QUITO
38	<u>156410</u>	EXTINPEST S.A.	QUITO
39	<u>36758</u>	FASTCLEANING CIA. LTDA.	QUITO
40	<u>157926</u>	FUMIGAX DEL ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
41	<u>18972</u>	FUMIMASTER CIA. LTDA.	QUITO
42	<u>50550</u>	GABRID SERVICIO Y MANTENIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO
43	<u>94466</u>	GAMANT CIA. LTDA	CALDERÓN
44	<u>91640</u>	GLOBAL CLEANERS DEL ECUADOR GLOBALCLEAN CIA. LTDA	QUITO

N°	Expediente	Nombre	Ciudad
45	<u>159266</u>	GOSERPREST CIA. LTDA.	CONOCOTO
46	<u>70039</u>	GRUPO REPCON GRUPOCON S.A.	QUITO
47	<u>164118</u>	HASE LIMPIEZA Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
48	<u>154268</u>	HOSPICLEAN CIA. LTDA.	QUITO
49	<u>153532</u>	IMANCLEANING S.A.	QUITO
50	<u>50487</u>	INMOBILIARIA INMOSERVIS S.A.	QUITO
51	<u>160481</u>	INTEGRALCLEAN SOLUCIONES INTEGRALES DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	QUITO
52	<u>164435</u>	INTELCLEAN SERVICES CIA. LTDA.	QUITO
53	<u>85627</u>	INTERIORESKLC COMPAÑIA DE COMERCIO, REPRESENTACIONES Y SERVICIOS S.A.	QUITO
54	<u>86360</u>	JATIVA Y JATIVA MANTENIMIENTO Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
55	<u>156883</u>	JIMCORPSERVI CIA. LTDA.	QUITO
56	<u>69464</u>	JORDANS S.A.	QUITO
57	<u>162861</u>	KITLIMPIAMAC KALIDAD, LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO
58	<u>158767</u>	LEADERS SERVICES CIA. LTDA.	QUITO
59	<u>154594</u>	LIMPIATEC CIA. LTDA.	QUITO
60	<u>86734</u>	LIMPIEX S.A.	CUMBAYÁ
61	<u>160307</u>	LIMPIEZA TOTAL LIMPIACOMPANY CIA. LTDA.	QUITO
62	<u>157033</u>	LINDINTER CIA. LTDA.	QUITO
63	<u>18186</u>	LIPRE SANCHEZ ESPINOZA LIPRESE CIA. LTDA.	QUITO
64	<u>53703</u>	LISMAD CIA. LTDA.	QUITO
65	<u>152502</u>	LISTOSGROUP S.A.	QUITO
66	<u>160530</u>	MACHADO & GALLEGOS SOLUTIONS CIA. LTDA.	QUITO
67	<u>150899</u>	MANAGER SERVICES CIA. LTDA	QUITO
68	<u>60396</u>	MANTENILIMPIO CIA. LTDA.	QUITO
69	<u>160659</u>	MANTENIMIENTO INDUSTRIAL HNOS FLORES & FLORES CIA. LTDA.	QUITO
70	<u>157420</u>	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA AVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
71	<u>156827</u>	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA INTEGRAL BLASUGAL CIA. LTDA.	QUITO
72	<u>158481</u>	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA TOTAL LAGERCLEAN CIA. LTDA.	QUITO
73	<u>49926</u>	MANTENIMIENTO Y SERVICIOS MORAMI S.A.	QUITO
74	<u>16790</u>	MARIO ESPINEL SELIMSA C LTDA	QUITO
75	<u>156372</u>	MERSCLIN MANTENIMIENTO Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
76	<u>54877</u>	MIRELIMPIO CIA. LTDA.	QUITO
77	<u>157393</u>	MULTIHERBALAR CIA. LTDA.	CONOCOTO
78	<u>151550</u>	MULTISERVICIOS ESDEMONSERVI CIA. LTDA.	QUITO
79	<u>161981</u>	MULTISERVICIOS GREPCOMACO EMPRENDEDORES DE LA COMUNIDAD	TABABELA
80	<u>50281</u>	MULTISERVICIOS JUDELPI CIA. LTDA.	QUITO
81	<u>159230</u>	MULTISERVICIOS Y COMERCIO MULCOMLIM CIA. LTDA.	QUITO
82	<u>164056</u>	NITISERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	QUITO
83	<u>49071</u>	PERSATECSA S.A.	QUITO
84	<u>159316</u>	PERSONALPROVE S.A..	QUITO
85	<u>151530</u>	PLURISERVICE S.A.	QUITO
86	<u>46127</u>	PROCESADORA DE CARNES Y EMBUTIDOS EGUEZ MONGE S.A.	QUITO
87	<u>157976</u>	PRODUCTOS QUIMICOS EN LIMPIEZA PRODUQUIMZA CIA. LTDA.	QUITO
88	<u>152848</u>	RELIMAVENT WLADI LIMPIEZA MANTENIMIENTO Y VENTAS CIA. LTDA.	QUITO

N°	Expediente	Nombre	Ciudad
89	<u>157898</u>	REPRESENTACIONES ISVOCATERING SERVICE S.A.	QUITO
90	<u>150803</u>	REVELSERVI C.A.	QUITO
91	<u>163016</u>	SANDRIGOOD CLEANERS CIA. LTDA.	QUITO
92	<u>158053</u>	SCAFIT SERVICIOS COMERCIALES ADMINISTRATIVOS Y TRANSPORTE CIA.	QUITO
93	<u>163836</u>	SCHUMACHER CLEAN SERVICIO DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	QUITO
94	<u>94168</u>	SEDMANT COMPAÑIA ANONIMA	QUITO
95	<u>54912</u>	SELECTWORKS CIA. LTDA.	QUITO
96	<u>91706</u>	SERLIMAN CIA. LTDA.	QUITO
97	<u>88506</u>	SERPALMA S.A.	QUITO
98	<u>152576</u>	SERVICIO DE LIMPIEZA CLEANOFFICE S.A.	QUITO
99	<u>163953</u>	SERVICIOS CARAVAN KNIGHT ECUADOR S.A.	QUITO
100	<u>159366</u>	SERVICIOS GENERALES POLANCO LEON CIA. LTDA.	QUITO
101	<u>18476</u>	SERVICIOS GENERALES Y MANTENIMIENTO SEGEMANT CIA. LTDA.	QUITO
102	<u>158766</u>	SERVICIOS GLOBALES ROVECHEF ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
103	<u>10702</u>	SERVICIOS MULTIPLES PLESMULSER CIA. LTDA.	QUITO
104	<u>91959</u>	SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS SERPAR CIA. LTDA	QUITO
105	<u>158247</u>	SERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA SERPROLIMP CIA. LTDA.	QUITO
106	<u>155513</u>	SERVICIOS TECNICOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO HYDROLYM	QUITO
107	<u>152016</u>	SERVICIOS Y MANTENIMIENTO ASTUDILLO S&MAS CIA. LTDA.	CONOCOTO
108	<u>161527</u>	SERVICIO Y COMERCIO DE LIMPIEZA NACIONAL SERVICOLINAL CIA. LTDA.	QUITO
109	<u>161952</u>	SERVIMAXFERCO CIA. LTDA.	QUITO
110	<u>92167</u>	SIEMPRE LIMPIO CIA. LTDA	QUITO
111	<u>94044</u>	SIEMPRE LISTOS SYP C.A.	QUITO
112	<u>157145</u>	SISTEMAS INTEGRALES DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO SILIMMA CIA.	QUITO
113	<u>152700</u>	SOFISCLEAN CIA. LTDA.	QUITO
114	<u>90769</u>	SOLTOTAL S.A	QUITO
115	<u>91027</u>	SOTO & PONCE SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
116	<u>161569</u>	SPAZZOLARE S.A.	QUITO
117	<u>154772</u>	SPEEDY CLEANING DEL ECUADOR S.A.	QUITO
118	<u>127101</u>	SPRAW S.A.	QUITO
119	<u>94426</u>	TCHN CLEAN PROFESSIONAL CLEANING SERVICES CIA. LTDA.	QUITO
120	<u>159113</u>	TEMPSWORLD Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
121	<u>150140</u>	TIKBA CIA. LTDA	QUITO
122	<u>93957</u>	UNIDOS LIMPIORAS S.A.	QUITO
123	<u>88121</u>	VASCORAGSER CIA. LTDA.	QUITO
124	<u>15037</u>	VIGILANCIA Y MANTENIMIENTO EVISEL UTOR C LTDA	QUITO
125	<u>91458</u>	WORKCLEAN SERVICE S.A. COMPAÑIA DE COMERCIO,	QUITO
126	<u>90976</u>	ZHUKOV S.A.	QUITO

ANEXO 4: Estructura de Capital

	Apalancado	A	Desapalancado	D
Deuda	\$ 24,000.00	48.29%	\$ -	0%
Capital Propio	\$ 25,702.07	51.71%	\$ 49,702.07	100%
Inversión total	\$ 49,702.07	100%	\$ 49,702.07	100%

ANEXO 5: Depreciación

GASTOS DEPRECIACIÓN				Adquisición de equipos		
EQUIPOS	COSTO	AÑOS VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑO 5	AÑOS VIDA UTIL	DEP. ANUAL
Equipos de Computación	\$ 5,364.80	3	\$ 1,788.27	\$ 5,364.80	3	\$ 1,788.27
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	10	\$ 576.25			

PROYECCIÓN						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Salvamento
Equipos de Computación	\$ 1,788.27	\$ 1,788.27	\$ 1,788.27	\$ -	\$ 1,788.27	\$ 3,576.53
Muebles y enseres	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 576.25	\$ 2,881.24
TOTAL	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51	\$ 6,457.77
COSTO TOTAL DEPRECIACIÓN						\$ 6,457.77

ANEXO 8: Gastos

Resumen de gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gastos publicidad	\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Gastos depreciación	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gastos amortización	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88

ANEXO 9: Nómina

NÓMINA DEL AÑO 1														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSON AL 9,35% (1)	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 112	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 22	\$ 83	\$ 42	\$ 1,352	\$ 1,352	\$ 16,223
Supervisor de operaciones	1	\$ 325	\$ 325	\$ 36	\$ 2	\$ 2	\$ 30	\$ 27	\$ 22	\$ 27	\$ 14	\$ 454	\$ 454	\$ 5,451
Asistente de contabilidad	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de operaciones	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de ventas	2	\$ 265	\$ 530	\$ 59	\$ 3	\$ 3	\$ 50	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 22	\$ 749	\$ 374	\$ 8,988
Asistentes de hogar	16	\$ 265	\$ 4,259	\$ 475	\$ 21	\$ 21	\$ 398	\$ 355	\$ 355	\$ 355	\$ 177	\$ 6,018	\$ 374	\$ 72,218
TOTAL	22	\$ 2,385	\$ 6,644	\$ 741	\$ 33	\$ 33	\$ 621	\$ 554	\$ 487	\$ 554	\$ 277	\$ 9,322	\$ 3,304	\$ 111,868

(1) Costo asumido por el empleado. No se considera dentro del costo empresa

NÓMINA DEL AÑO 2														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% (1)	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 112	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 22	\$ 83	\$ 42	\$ 1,352	\$ 1,352	\$ 16,223
Supervisor de operaciones	1	\$ 325	\$ 325	\$ 36	\$ 2	\$ 2	\$ 30	\$ 27	\$ 22	\$ 27	\$ 14	\$ 454	\$ 454	\$ 5,451
Asistente de contabilidad	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de operaciones	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de ventas	2	\$ 265	\$ 530	\$ 59	\$ 3	\$ 3	\$ 50	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 22	\$ 749	\$ 374	\$ 8,988
Asistentes de hogar	16	\$ 265	\$ 4,137	\$ 461	\$ 21	\$ 21	\$ 387	\$ 345	\$ 345	\$ 345	\$ 172	\$ 5,846	\$ 374	\$ 70,151
TOTAL	22	\$ 2,385	\$ 6,522	\$ 727	\$ 33	\$ 33	\$ 610	\$ 543	\$ 477	\$ 543	\$ 272	\$ 9,150	\$ 3,304	\$ 109,801

NÓMINA DEL AÑO 3														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% (1)	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 112	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 22	\$ 83	\$ 42	\$ 1,352	\$ 1,352	\$ 16,223
Supervisor de operaciones	1	\$ 325	\$ 325	\$ 36	\$ 2	\$ 2	\$ 30	\$ 27	\$ 22	\$ 27	\$ 14	\$ 454	\$ 454	\$ 5,451
Asistente de contabilidad	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de operaciones	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de ventas	2	\$ 265	\$ 530	\$ 59	\$ 3	\$ 3	\$ 50	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 22	\$ 749	\$ 374	\$ 8,988
Asistentes de hogar	17	\$ 265	\$ 4,550	\$ 507	\$ 23	\$ 23	\$ 425	\$ 379	\$ 379	\$ 379	\$ 190	\$ 6,429	\$ 374	\$ 77,153
TOTAL	23	\$ 2,385	\$ 6,935	\$ 773	\$ 35	\$ 35	\$ 648	\$ 578	\$ 512	\$ 578	\$ 289	\$ 9,734	\$ 3,304	\$ 116,803

NÓMINA DEL AÑO 4														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% (1)	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 112	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 22	\$ 83	\$ 42	\$ 1,352	\$ 1,352	\$ 16,223
Supervisor de operaciones	1	\$ 325	\$ 325	\$ 36	\$ 2	\$ 2	\$ 30	\$ 27	\$ 22	\$ 27	\$ 14	\$ 454	\$ 454	\$ 5,451
Asistente de contabilidad	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de operaciones	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de ventas	2	\$ 265	\$ 530	\$ 59	\$ 3	\$ 3	\$ 50	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 22	\$ 749	\$ 374	\$ 8,988
Asistentes de hogar	17	\$ 265	\$ 4,438	\$ 495	\$ 22	\$ 22	\$ 415	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 185	\$ 6,271	\$ 374	\$ 75,252
TOTAL	23	\$ 2,385	\$ 6,823	\$ 761	\$ 34	\$ 34	\$ 638	\$ 569	\$ 502	\$ 569	\$ 284	\$ 9,575	\$ 3,304	\$ 114,901

NÓMINA DEL AÑO 5														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% (1)	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 112	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 22	\$ 83	\$ 42	\$ 1,352	\$ 1,352	\$ 16,223
Supervisor de operaciones	1	\$ 325	\$ 325	\$ 36	\$ 2	\$ 2	\$ 30	\$ 27	\$ 22	\$ 27	\$ 14	\$ 454	\$ 454	\$ 5,451
Asistente de contabilidad	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de operaciones	1	\$ 265	\$ 265	\$ 30	\$ 1	\$ 1	\$ 25	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 374	\$ 374	\$ 4,494
Asistente de ventas	2	\$ 265	\$ 530	\$ 59	\$ 3	\$ 3	\$ 50	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 22	\$ 749	\$ 374	\$ 8,988
Asistentes de hogar	18	\$ 265	\$ 4,861	\$ 542	\$ 24	\$ 24	\$ 454	\$ 405	\$ 405	\$ 405	\$ 203	\$ 6,869	\$ 374	\$ 82,425
TOTAL	24	\$ 2,385	\$ 7,246	\$ 808	\$ 36	\$ 36	\$ 677	\$ 604	\$ 538	\$ 604	\$ 302	\$ 10,173	\$ 3,304	\$ 122,075

ANEXO 10: Costo de Oportunidad

DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL VAN - CPPC

DESAPALACADO		APALANCADO	
Kd	0.00%	Kd	0.11%
Ke des USA		Ke des USA	
rf	4.61%	rf	4.61%
Bd	1.05	Bd	1.05
PRM	6.47%	PRM	6.47%
ke d USA	7.09%	ke d USA	7.09%
EMBI	8.34%	EMBI	8.34%
Ke desap Ecuador	15.43%	Ke desap Ecuador	15.43%
Ke ap Ecuador		Ke ap Ecuador	
t Ecuador	18.68%	t Ecuador	18.68%
D	0%	D	48%
E	100%	E	52%
V	100%	V	100%
D/E	0.00%	D/E	93.38%
Ke ap Ecuador	15.43%	Ke ap Ecuador	24.55%
CPPC	15.43%	CPPC	12.74%

ANEXO 11: Evaluación

Asisthogar		
VALOR PRESENTE NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	12.74%	15.43%
Pesimista	29,562.93	23,908.32
Normal	53,379.41	45,708.34
Optimista	132,442.60	119,437.69

Asisthogar		
VALOR PRESENTE NETO DE LOS INVERSIONISTAS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	24.55%	15.43%
Pesimista	18,544.75	23,908.32
Normal	34,972.39	45,708.34
Optimista	94,335.19	119,437.69

Asisthogar		
TASA INTERNA DE RETORNO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	15.58%	13.11%
Normal	25.08%	22.37%
Optimista	59.48%	55.99%

Asisthogar		
TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS INVERSIONISTAS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	18.89%	13.11%
Normal	30.87%	22.37%
Optimista	85.10%	55.99%

ANEXO 12: Inventario Inicial

Presupuesto de inversiones	
Descripción de la Inversión	Presupuesto \$ USD
GASTOS AMORTIZABLES	
Gastos de constitución	
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	\$ 1,200.00
Inscripción en Registro Mercantil - Por Acto de Constitución	\$ 61.82
Domiciliación, permiso para operar	\$ 30.00
Cobro por concepto de Gastos Generales Registro Mercantil	\$ 42.00
Escritura Pública	\$ 150.00
Publicación Extracto	\$ 100.00
Notaria	\$ 11.00
Tasa registro de marcas	\$ 54.00
Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	\$ 28.00
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	\$ 40.00
Patente Municipal	\$ 15.00
SRI Obtención de RUC	\$ 3.00
Total Gastos de constitución	\$ 1,734.82
Gastos de licencias de software	
Diseño y Desarrollo de Página Web	\$ 638.40
Total gastos para licencias de software	\$ 638.40
TOTAL GASTOS AMORTIZABLES	\$ 2,373.22
GASTOS PREOPERACIONALES	
Adecuaciones Instalaciones	\$ 3,350.00
Material imagen corporativa y material publicitario inicial	\$ 1,271.20
TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES	\$ 4,621.20
ACTIVOS FIJOS	
Instalaciones	
Garantía de arriendo	\$ 1,164.80
Total instalaciones	\$ 1,164.80
Equipos de computación	
Computadora de escritorio	\$ 4,905.60
Impresora HP multifunción F4280	\$ 459.20
Total equipos de computación	\$ 5,364.80
Muebles y enseres	
Asistente team work	\$ 643.90
Escritorio Strada (incluye sillonería)	\$ 2,543.63
Escritorio Terra (incluye sillonería)	\$ 1,284.92
Sala de espera	\$ 1,290.02
Total muebles y enseres	\$ 5,762.47
Equipos eléctricos	
Canon fax pone L90 laser printer	\$ 425.60
Teléfono	\$ 123.20
Calculadora	\$ 71.68
Total equipos eléctricos	\$ 620.48
Equipo de cocina	
Cafetera	\$ 20.00
Microondas	\$ 150.00
Juego 24 piezas cubiertos	\$ 40.00
Vajilla 20 piezas	\$ 50.00
Total Equipos de cocina	\$ 260.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 13,172.55

Resumen de inversión inicial		
Gastos preoperacionales	\$	4,621.20
Gastos amortizables	\$	2,373.22
Activos Fijos	\$	13,172.55
Inversión en activos fijos tangibles e intangibles		\$ 20,166.97
Capital de trabajo		\$ 29,535.10
INVERSIÓN INICIAL		\$ 49,702.07

ANEXO 13: Capital Inicial de Trabajo

Proyección de ingresos	Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales x año	\$ 19,110.04	\$ 19,752.14	\$ 20,415.81	\$ 21,101.78	\$ 21,810.80

Proyección de desembolsos	Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 9,322.36	\$ 9,150.08	\$ 9,733.57	\$ 9,575.11	\$ 10,172.89
Servicios básicos	\$ 265.32	\$ 283.00	\$ 300.00	\$ 318.00	\$ 335.00
Gastos de publicidad	\$ 627.05	\$ 273.10	\$ 273.10	\$ 273.10	\$ 273.10
Total gastos mensuales	\$ 10,214.72	\$ 9,706.18	\$ 10,306.67	\$ 10,166.21	\$ 10,780.99

Proyección de ingresos	Optimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales x año	\$ 20,591.64	\$ 21,841.56	\$ 23,167.34	\$ 24,573.60	\$ 26,065.21

Proyección de desembolsos	Optimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 9,322.36	\$ 9,150.08	\$ 9,733.57	\$ 9,575.11	\$ 10,172.89
Servicios básicos	\$ 265.32	\$ 283.00	\$ 300.00	\$ 318.00	\$ 335.00
Gastos de publicidad	\$ 627.05	\$ 273.10	\$ 273.10	\$ 273.10	\$ 273.10
Total gastos mensuales	\$ 10,214.72	\$ 9,706.18	\$ 10,306.67	\$ 10,166.21	\$ 10,780.99

Proyección de ingresos	Pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales x año	\$ 18,057.94	\$ 18,565.36	\$ 19,087.05	\$ 19,623.40	\$ 20,174.81

Proyección de desembolsos	Pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 9,322.36	\$ 9,150.08	\$ 9,733.57	\$ 9,575.11	\$ 10,172.89
Servicios básicos	\$ 265.32	\$ 283.00	\$ 300.00	\$ 318.00	\$ 335.00
Gastos de publicidad	\$ 627.05	\$ 273.10	\$ 273.10	\$ 273.10	\$ 273.10
Total gastos mensuales	\$ 10,214.72	\$ 9,706.18	\$ 10,306.67	\$ 10,166.21	\$ 10,780.99

Capital Inicial	
Servicios básicos	\$ 265.32
Sueldos y salarios	\$ 9,322.36
Gasto publicidad	\$ 627.05
Gastos administrativos	\$ 4,202.83
Pago de intereses por prestamo	\$ 350.00
Total gastos mensuales	\$ 14,767.55
No. de meses	2.00
Capital Inicial	\$ 29,535.10

ANEXO 14: Proyección de Ventas

Proyección de ventas para el escenario NORMAL															
Proyección de clientes	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Clientes	Precio	Total												
	11020			11390			11773			12168			12577		
No. de servicios individuales	12			12			12			12			12		
Albañilería	331	\$4.00	\$1,322.37	342	\$4.00	\$1,366.80	353	\$4.00	\$1,412.72	365	\$4.00	\$1,460.19	377	\$4.00	\$1,509.25
Carpintería	331	\$3.00	\$991.78	342	\$3.00	\$1,025.10	353	\$3.00	\$1,059.54	365	\$3.00	\$1,095.14	377	\$3.00	\$1,131.94
Remodelación y diseño de interiores	110	\$300.00	\$33,059.18	114	\$300.00	\$34,169.97	118	\$300.00	\$35,318.08	122	\$300.00	\$36,504.77	126	\$300.00	\$37,731.33
Cerrajería	331	\$10.00	\$3,305.92	342	\$10.00	\$3,417.00	353	\$10.00	\$3,531.81	365	\$10.00	\$3,650.48	377	\$10.00	\$3,773.13
Gasfitería	331	\$10.00	\$3,305.92	342	\$10.00	\$3,417.00	353	\$10.00	\$3,531.81	365	\$10.00	\$3,650.48	377	\$10.00	\$3,773.13
Electricidad	331	\$10.00	\$3,305.92	342	\$10.00	\$3,417.00	353	\$10.00	\$3,531.81	365	\$10.00	\$3,650.48	377	\$10.00	\$3,773.13
Reparación electrodomésticos	331	\$15.00	\$4,958.88	342	\$15.00	\$5,125.50	353	\$15.00	\$5,297.71	365	\$15.00	\$5,475.71	377	\$15.00	\$5,659.70
Aseo del hogar	3857	\$21.00	\$80,994.99	3986	\$21.00	\$83,716.42	4120	\$21.00	\$86,529.29	4259	\$21.00	\$89,436.68	4402	\$21.00	\$92,441.75
Asistente hogar	3857	\$25.00	\$96,422.61	3986	\$25.00	\$99,662.41	4120	\$25.00	\$103,011.06	4259	\$25.00	\$106,472.23	4402	\$25.00	\$110,049.70
Jardinería	331	\$1.00	\$330.59	342	\$1.00	\$341.70	353	\$1.00	\$353.18	365	\$1.00	\$365.05	377	\$1.00	\$377.31
Lavado de alfombras	331	\$1.50	\$495.89	342	\$1.50	\$512.55	353	\$1.50	\$529.77	365	\$1.50	\$547.57	377	\$1.50	\$565.97
Lavado y planchado de ropa	551	\$1.50	\$826.48	569	\$1.50	\$854.25	589	\$1.50	\$882.95	608	\$1.50	\$912.62	629	\$1.50	\$943.28
Ventas totales	Año 1		\$229,320.51	Año 2		\$237,025.68	Año 3		\$244,989.74	Año 4		\$253,221.39	Año 5		\$261,729.63

Proyección de ventas para el escenario OPTIMISTA															
Proyección de clientes	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Clientes	Precio	Total												
	11309			11995			12723			13495			14315		
No. de servicios individuales	12			12			12			12			12		
Albañilería	339	\$4.20	\$1,424.89	360	\$4.20	\$1,511.38	382	\$4.20	\$1,603.12	405	\$4.20	\$1,700.43	429	\$4.20	\$1,803.65
Carpintería	339	\$3.15	\$1,068.67	360	\$3.15	\$1,133.54	382	\$3.15	\$1,202.34	405	\$3.15	\$1,275.32	429	\$3.15	\$1,352.74
Remodelación y diseño de interiores	113	\$315.00	\$35,622.26	120	\$315.00	\$37,784.53	127	\$315.00	\$40,078.05	135	\$315.00	\$42,510.79	143	\$315.00	\$45,091.19
Cerrajería	339	\$10.50	\$3,562.23	360	\$10.50	\$3,778.45	382	\$10.50	\$4,007.80	405	\$10.50	\$4,251.08	429	\$10.50	\$4,509.12
Gasfitería	339	\$10.50	\$3,562.23	360	\$10.50	\$3,778.45	382	\$10.50	\$4,007.80	405	\$10.50	\$4,251.08	429	\$10.50	\$4,509.12
Electricidad	339	\$10.50	\$3,562.23	360	\$10.50	\$3,778.45	382	\$10.50	\$4,007.80	405	\$10.50	\$4,251.08	429	\$10.50	\$4,509.12
Reparación electrodomésticos	339	\$15.75	\$5,343.34	360	\$15.75	\$5,667.68	382	\$15.75	\$6,011.71	405	\$15.75	\$6,376.62	429	\$15.75	\$6,763.68
Aseo del hogar	3958	\$22.05	\$87,274.53	4198	\$22.05	\$92,572.09	4453	\$22.05	\$98,191.22	4723	\$22.05	\$104,151.43	5010	\$22.05	\$110,473.42
Asistente hogar	3958	\$26.25	\$103,898.25	4198	\$26.25	\$110,204.87	4453	\$26.25	\$116,894.31	4723	\$26.25	\$123,989.79	5010	\$26.25	\$131,515.97
Jardinería	339	\$1.05	\$356.22	360	\$1.05	\$377.85	382	\$1.05	\$400.78	405	\$1.05	\$425.11	429	\$1.05	\$450.91
Lavado de alfombras	339	\$1.58	\$534.33	360	\$1.58	\$566.77	382	\$1.58	\$601.17	405	\$1.58	\$637.66	429	\$1.58	\$676.37
Lavado y planchado de ropa	565	\$1.58	\$890.56	600	\$1.58	\$944.61	636	\$1.58	\$1,001.95	675	\$1.58	\$1,062.77	716	\$1.58	\$1,127.28
Ventas totales	Año 1		\$247,099.72	Año 2		\$262,098.68	Año 3		\$278,008.07	Año 4		\$294,883.16	Año 5		\$312,782.56

Proyección de ventas para el escenario PESIMISTA															
Proyección de clientes	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cientes	Precio	Total												
	10961			11269			11586			11911			12246		
No. de servicios individuales	12			12			12			12			12		
Albañilería	329	\$3.80	\$1,249.56	338	\$3.80	\$1,284.68	348	\$3.80	\$1,320.78	357	\$3.80	\$1,357.89	367	\$3.80	\$1,396.05
Carpintería	329	\$2.85	\$937.17	338	\$2.85	\$963.51	348	\$2.85	\$990.58	357	\$2.85	\$1,018.42	367	\$2.85	\$1,047.04
Remodelación y diseño de interiores	110	\$285.00	\$31,239.10	113	\$285.00	\$32,116.92	116	\$285.00	\$33,019.41	119	\$285.00	\$33,947.25	122	\$285.00	\$34,901.17
Cerrajería	329	\$9.50	\$3,123.91	338	\$9.50	\$3,211.69	348	\$9.50	\$3,301.94	357	\$9.50	\$3,394.73	367	\$9.50	\$3,490.12
Gasfitería	329	\$9.50	\$3,123.91	338	\$9.50	\$3,211.69	348	\$9.50	\$3,301.94	357	\$9.50	\$3,394.73	367	\$9.50	\$3,490.12
Electricidad	329	\$9.50	\$3,123.91	338	\$9.50	\$3,211.69	348	\$9.50	\$3,301.94	357	\$9.50	\$3,394.73	367	\$9.50	\$3,490.12
Reparación electrodomésticos	329	\$14.25	\$4,685.87	338	\$14.25	\$4,817.54	348	\$14.25	\$4,952.91	357	\$14.25	\$5,092.09	367	\$14.25	\$5,235.18
Aseo del hogar	3836	\$19.95	\$76,535.80	3944	\$19.95	\$78,686.45	4055	\$19.95	\$80,897.54	4169	\$19.95	\$83,170.76	4286	\$19.95	\$85,507.86
Asistente hogar	3836	\$23.75	\$91,114.05	3944	\$23.75	\$93,674.35	4055	\$23.75	\$96,306.60	4169	\$23.75	\$99,012.81	4286	\$23.75	\$101,795.07
Jardinería	329	\$0.95	\$312.39	338	\$0.95	\$321.17	348	\$0.95	\$330.19	357	\$0.95	\$339.47	367	\$0.95	\$349.01
Lavado de alfombras	329	\$1.43	\$468.59	338	\$1.43	\$481.75	348	\$1.43	\$495.29	357	\$1.43	\$509.21	367	\$1.43	\$523.52
Lavado y planchado de ropa	548	\$1.43	\$780.98	563	\$1.43	\$802.92	579	\$1.43	\$825.49	596	\$1.43	\$848.68	612	\$1.43	\$872.53
Ventas totales	Año 1		\$216,695.23	Año 2		\$222,784.37	Año 3		\$229,044.61	Año 4		\$235,480.76	Año 5		\$242,097.77

ANEXO 15: Gastos Fijos

Resumen de gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gastos nómina	\$ 39,649.83	\$ 39,649.83	\$ 39,649.83	\$ 39,649.83	\$ 39,649.83
Gastos suministros de oficina	\$ 900.00	\$ 960.00	\$ 1,020.00	\$ 1,080.00	\$ 1,140.00
Gastos varios	\$ 960.00	\$ 1,080.00	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,440.00
Gastos uniformes	\$ 803.52	\$ -	\$ 1,030.11	\$ -	\$ 1,283.91
Gastos servicios basicos	\$ 3,183.84	\$ 3,396.00	\$ 3,600.00	\$ 3,816.00	\$ 4,020.00
Gastos servicios profesionales	\$ 33,257.06	\$ 34,374.49	\$ 35,529.48	\$ 36,723.27	\$ 37,957.17
Gastos arriendo	\$ 6,988.80	\$ 6,988.80	\$ 6,988.80	\$ 6,988.80	\$ 6,988.80
Gastos transporte	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00

ANEXO 16: Costos Fijos

Costo de ventas en el escenario Normal					
RESUMEN DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo del hogar	3857	3986	4120	4259	4402
Asistente hogar	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	3857	3986	4120	4259	4402
COSTO DE VENTAS	\$ 19,106.14	\$ 19,748.11	\$ 20,411.64	\$ 21,097.47	\$ 21,806.35

Costo de ventas en el escenario Optimista					
RESUMEN DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo del hogar	3958	4198	4453	4723	5010
Asistente hogar	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	3958	4198	4453	4723	5010
COSTO DE VENTAS	\$ 19,607.08	\$ 20,797.23	\$ 22,059.63	\$ 23,398.65	\$ 24,818.94

Costo de ventas en el escenario Pesimista					
RESUMEN DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo del hogar	3836	3944	4055	4169	4286
Asistente hogar	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	3836	3944	4055	4169	4286
COSTO DE VENTAS	\$ 19,004.47	\$ 19,538.50	\$ 20,087.53	\$ 20,651.99	\$ 21,232.31

ANEXO 17: Margen Bruto y Operativo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NORMAL					
MARGEN BRUTO	\$ 137,995.92	\$ 147,126.46	\$ 147,425.04	\$ 156,872.39	\$ 157,498.44
MARGEN OPERATIVO	\$ 26,564.92	\$ 39,236.74	\$ 36,966.23	\$ 47,642.17	\$ 43,578.13
OPTIMISTA					
MARGEN BRUTO	\$ 155,274.20	\$ 171,150.33	\$ 178,795.39	\$ 196,232.98	\$ 205,538.78
MARGEN OPERATIVO	\$ 43,843.19	\$ 63,260.61	\$ 68,336.57	\$ 87,002.76	\$ 91,618.47
PESIMISTA					
MARGEN BRUTO	\$ 125,472.32	\$ 133,094.76	\$ 131,804.03	\$ 139,577.25	\$ 138,440.62
MARGEN OPERATIVO	\$ 14,041.31	\$ 25,205.04	\$ 21,345.21	\$ 30,347.02	\$ 24,520.31

ANEXO 18: Estado de Resultados

Estado de Resultados	Escenario NORMAL					
	Sin Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 229,320.51	\$ 237,025.68	\$ 244,989.74	\$ 253,221.39	\$ 261,729.63
Costo de ventas		\$ 91,324.58	\$ 89,899.22	\$ 97,564.70	\$ 96,349.00	\$ 104,231.19
Utilidad bruta		\$ 137,995.92	\$ 147,126.46	\$ 147,425.04	\$ 156,872.39	\$ 157,498.44
Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Publicidad		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos		\$ 111,431.01	\$ 107,889.72	\$ 110,458.82	\$ 109,230.23	\$ 113,920.31
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.		\$ 26,564.92	\$ 39,236.74	\$ 36,966.23	\$ 47,642.17	\$ 43,578.13
Participación laboral 15%		\$ 3,984.74	\$ 5,885.51	\$ 5,544.93	\$ 7,146.32	\$ 6,536.72
Utilidad antes de Imp. Renta		\$ 22,580.18	\$ 33,351.23	\$ 31,421.29	\$ 40,495.84	\$ 37,041.41
Impuesto a la Renta 25%		\$ 5,645.05	\$ 8,337.81	\$ 7,855.32	\$ 10,123.96	\$ 9,260.35
Utilidad Liquida		\$ 16,935.14	\$ 25,013.42	\$ 23,565.97	\$ 30,371.88	\$ 27,781.06
Política de Reversión		\$ 5,080.54	\$ 7,504.03	\$ 7,069.79	\$ 9,111.56	\$ 8,334.32
Dividendos		\$ 11,854.59	\$ 17,509.39	\$ 16,496.18	\$ 21,260.32	\$ 19,446.74

Estado de Resultados	Escenario PESIMISTA					
	Sin Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 216,695.23	\$ 222,784.37	\$ 229,044.61	\$ 235,480.76	\$ 242,097.77
Costo de ventas		\$ 91,222.91	\$ 89,689.61	\$ 97,240.58	\$ 95,903.52	\$ 103,657.15
Utilidad bruta		\$ 125,472.32	\$ 133,094.76	\$ 131,804.03	\$ 139,577.25	\$ 138,440.62
Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Publicidad		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos		\$ 111,431.01	\$ 107,889.72	\$ 110,458.82	\$ 109,230.23	\$ 113,920.31
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.		\$ 14,041.31	\$ 25,205.04	\$ 21,345.21	\$ 30,347.02	\$ 24,520.31
Participación laboral 15%		\$ 2,106.20	\$ 3,780.76	\$ 3,201.78	\$ 4,552.05	\$ 3,678.05
Utilidad antes de Imp. Renta		\$ 11,935.12	\$ 21,424.28	\$ 18,143.43	\$ 25,794.97	\$ 20,842.26
Impuesto a la Renta 25%		\$ 2,983.78	\$ 5,356.07	\$ 4,535.86	\$ 6,448.74	\$ 5,210.57
Utilidad Liquida		\$ 8,951.34	\$ 16,068.21	\$ 13,607.57	\$ 19,346.22	\$ 15,631.70
Política de Reversión		\$ 2,685.40	\$ 4,820.46	\$ 4,082.27	\$ 5,803.87	\$ 4,689.51
Dividendos		\$ 6,265.94	\$ 11,247.75	\$ 9,525.30	\$ 13,542.36	\$ 10,942.19

Estado de Resultados	Escenario OPTIMISTA				
Sin Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 247,099.72	\$ 262,098.68	\$ 278,008.07	\$ 294,883.16	\$ 312,782.56
Costo de ventas	\$ 91,825.53	\$ 90,948.35	\$ 99,212.68	\$ 98,650.17	\$ 107,243.78
Utilidad bruta	\$ 155,274.20	\$ 171,150.33	\$ 178,795.39	\$ 196,232.98	\$ 205,538.78
Administrativos	\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Depreciaciones	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Amortizaciones	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Publicidad	\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos	\$ 111,431.01	\$ 107,889.72	\$ 110,458.82	\$ 109,230.23	\$ 113,920.31
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 43,843.19	\$ 63,260.61	\$ 68,336.57	\$ 87,002.76	\$ 91,618.47
Participación laboral 15%	\$ 6,576.48	\$ 9,489.09	\$ 10,250.49	\$ 13,050.41	\$ 13,742.77
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 37,266.71	\$ 53,771.52	\$ 58,086.09	\$ 73,952.34	\$ 77,875.70
Impuesto a la Renta 25%	\$ 9,316.68	\$ 13,442.88	\$ 14,521.52	\$ 18,488.09	\$ 19,468.92
Utilidad Liquida	\$ 27,950.03	\$ 40,328.64	\$ 43,564.56	\$ 55,464.26	\$ 58,406.77
Política de Reinversión	\$ 8,385.01	\$ 12,098.59	\$ 13,069.37	\$ 16,639.28	\$ 17,522.03
Dividendos	\$ 19,565.02	\$ 28,230.05	\$ 30,495.19	\$ 38,824.98	\$ 40,884.74

Estado de Resultados	Escenario NORMAL				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 229,320.51	\$ 237,025.68	\$ 244,989.74	\$ 253,221.39	\$ 261,729.63
Costo de ventas	\$ 91,324.58	\$ 89,899.22	\$ 97,564.70	\$ 96,349.00	\$ 104,231.19
Utilidad bruta	\$ 137,995.92	\$ 147,126.46	\$ 147,425.04	\$ 156,872.39	\$ 157,498.44
Administrativos	\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Depreciaciones	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Amortizaciones	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Publicidad	\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Intereses	\$ 288.59	\$ 226.51	\$ 163.62	\$ 99.88	\$ 35.30
Total Gastos	\$ 111,719.59	\$ 108,116.24	\$ 110,622.43	\$ 109,330.11	\$ 113,955.61
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 26,276.33	\$ 39,010.22	\$ 36,802.61	\$ 47,542.28	\$ 43,542.83
Participación laboral 15%	\$ 3,941.45	\$ 5,851.53	\$ 5,520.39	\$ 7,131.34	\$ 6,531.42
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 22,334.88	\$ 33,158.69	\$ 31,282.22	\$ 40,410.94	\$ 37,011.41
Impuesto a la Renta 25%	\$ 5,583.72	\$ 8,289.67	\$ 7,820.55	\$ 10,102.74	\$ 9,252.85
Utilidad Liquida	\$ 16,751.16	\$ 24,869.02	\$ 23,461.66	\$ 30,308.21	\$ 27,758.55
Política de Reinversión	\$ 5,025.35	\$ 7,460.70	\$ 7,038.50	\$ 9,092.46	\$ 8,327.57
Dividendos	\$ 11,725.81	\$ 17,408.31	\$ 16,423.17	\$ 21,215.74	\$ 19,430.99

Estado de Resultados	Escenario PESIMISTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Con Financiamiento					
Ventas	\$ 216,695.23	\$ 222,784.37	\$ 229,044.61	\$ 235,480.76	\$ 242,097.77
Costo de ventas	\$ 91,222.91	\$ 89,689.61	\$ 97,240.58	\$ 95,903.52	\$ 103,657.15
Utilidad bruta	\$ 125,472.32	\$ 133,094.76	\$ 131,804.03	\$ 139,577.25	\$ 138,440.62
Administrativos	\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Depreciaciones	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Amortizaciones	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Publicidad	\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Intereses					
Total Gastos	\$ 111,431.01	\$ 107,889.72	\$ 110,458.82	\$ 109,230.23	\$ 113,920.31
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 14,041.31	\$ 25,205.04	\$ 21,345.21	\$ 30,347.02	\$ 24,520.31
Participación laboral 15%	\$ 2,106.20	\$ 3,780.76	\$ 3,201.78	\$ 4,552.05	\$ 3,678.05
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 11,935.12	\$ 21,424.28	\$ 18,143.43	\$ 25,794.97	\$ 20,842.26
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2,983.78	\$ 5,356.07	\$ 4,535.86	\$ 6,448.74	\$ 5,210.57
Utilidad Liquida	\$ 8,951.34	\$ 16,068.21	\$ 13,607.57	\$ 19,346.22	\$ 15,631.70
Política de Reinversión	\$ 2,685.40	\$ 4,820.46	\$ 4,082.27	\$ 5,803.87	\$ 4,689.51
Dividendos	\$ 6,265.94	\$ 11,247.75	\$ 9,525.30	\$ 13,542.36	\$ 10,942.19

Estado de Resultados	Escenario OPTIMISTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Con Financiamiento					
Ventas	\$ 247,099.72	\$ 262,098.68	\$ 278,008.07	\$ 294,883.16	\$ 312,782.56
Costo de ventas	\$ 91,825.53	\$ 90,948.35	\$ 99,212.68	\$ 98,650.17	\$ 107,243.78
Utilidad bruta	\$ 155,274.20	\$ 171,150.33	\$ 178,795.39	\$ 196,232.98	\$ 205,538.78
Administrativos	\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Depreciaciones	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Amortizaciones	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Publicidad	\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
Intereses	\$ 288.59	\$ 226.51	\$ 163.62	\$ 99.88	\$ 35.30
Total Gastos	\$ 111,719.59	\$ 108,116.24	\$ 110,622.43	\$ 109,330.11	\$ 113,955.61
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 43,554.60	\$ 63,034.09	\$ 68,172.96	\$ 86,902.87	\$ 91,583.17
Participación laboral 15%	\$ 6,533.19	\$ 9,455.11	\$ 10,225.94	\$ 13,035.43	\$ 13,737.47
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 37,021.41	\$ 53,578.98	\$ 57,947.01	\$ 73,867.44	\$ 77,845.69
Impuesto a la Renta 25%	\$ 9,255.35	\$ 13,394.75	\$ 14,486.75	\$ 18,466.86	\$ 19,461.42
Utilidad Liquida	\$ 27,766.06	\$ 40,184.24	\$ 43,460.26	\$ 55,400.58	\$ 58,384.27
Política de Reinversión	\$ 8,329.82	\$ 12,055.27	\$ 13,038.08	\$ 16,620.17	\$ 17,515.28
Dividendos	\$ 19,436.24	\$ 28,128.96	\$ 30,422.18	\$ 38,780.41	\$ 40,868.99

ANEXO 19: Cuentas por cobrar

ESCENARIO NORMAL						
Meses	Contado	Crédito	Efectivo disponible	Gastos	Déficit/Superávit	Superávit acum.
0	70%	30%				
1	\$13,377.03		\$13,377.03	\$10,214.72	\$3,162.31	\$3,162.31
2	\$13,377.03		\$13,377.03	\$10,214.72	\$3,162.31	\$6,324.61
3	\$13,377.03		\$13,377.03	\$10,214.72	\$3,162.31	\$9,486.92
4	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$18,382.24
5	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$27,277.56
6	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$36,172.88
7	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$45,068.20
8	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$53,963.52
9	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$62,858.84
10	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$71,754.16
11	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$80,649.48
12	\$13,377.03	\$5,733.01	\$19,110.04	\$10,214.72	\$8,895.32	\$89,544.80
TOTAL	\$160,524.35	\$51,597.11	\$212,121.47	\$122,576.67	\$89,544.80	
13	\$13,826.50	\$5,733.01	\$19,559.51	\$9,706.18	\$9,853.33	\$99,398.13
14	\$13,826.50	\$5,733.01	\$19,559.51	\$9,706.18	\$9,853.33	\$109,251.46
15	\$13,826.50	\$5,733.01	\$19,559.51	\$9,706.18	\$9,853.33	\$119,104.79
16	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$129,150.75
17	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$139,196.71
18	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$149,242.67
19	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$159,288.64
20	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$169,334.60
21	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$179,380.56
22	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$189,426.52
23	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$199,472.48
24	\$13,826.50	\$5,925.64	\$19,752.14	\$9,706.18	\$10,045.96	\$209,518.44
TOTAL	\$165,917.97	\$70,529.81	\$236,447.79	\$116,474.14	\$119,973.65	
25	\$14,291.07	\$5,925.64	\$20,216.71	\$10,306.67	\$9,910.04	\$219,428.48
26	\$14,291.07	\$5,925.64	\$20,216.71	\$10,306.67	\$9,910.04	\$229,338.51
27	\$14,291.07	\$5,925.64	\$20,216.71	\$10,306.67	\$9,910.04	\$239,248.55
28	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$249,357.69
29	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$259,466.83
30	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$269,575.96
31	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$279,685.10
32	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$289,794.24
33	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$299,903.38
34	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$310,012.51
35	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$320,121.65
36	\$14,291.07	\$6,124.74	\$20,415.81	\$10,306.67	\$10,109.14	\$330,230.79
TOTAL	\$171,492.82	\$72,899.62	\$244,392.43	\$123,680.08	\$120,712.35	
37	\$14,771.25	\$6,124.74	\$20,895.99	\$10,166.21	\$10,729.78	\$340,960.57
38	\$14,771.25	\$6,124.74	\$20,895.99	\$10,166.21	\$10,729.78	\$351,690.35
39	\$14,771.25	\$6,124.74	\$20,895.99	\$10,166.21	\$10,729.78	\$362,420.13
40	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$373,355.70
41	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$384,291.27
42	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$395,226.83
43	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$406,162.40
44	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$417,097.97
45	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$428,033.54
46	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$438,969.11
47	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$449,904.68
48	\$14,771.25	\$6,330.53	\$21,101.78	\$10,166.21	\$10,935.57	\$460,840.25
TOTAL	\$177,254.98	\$75,349.04	\$252,604.02	\$121,994.56	\$130,609.46	
49	\$15,267.56	\$6,330.53	\$21,598.10	\$10,780.99	\$10,817.11	\$471,657.36
50	\$15,267.56	\$6,330.53	\$21,598.10	\$10,780.99	\$10,817.11	\$482,474.47
51	\$15,267.56	\$6,330.53	\$21,598.10	\$10,780.99	\$10,817.11	\$493,291.58
52	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$504,321.39
53	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$515,351.20
54	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$526,381.02
55	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$537,410.83
56	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$548,440.64
57	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$559,470.46
58	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$570,500.27
59	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$581,530.08
60	\$15,267.56	\$6,543.24	\$21,810.80	\$10,780.99	\$11,029.81	\$592,559.90
TOTAL	\$183,210.74	\$77,880.77	\$261,091.51	\$129,371.87	\$131,719.64	
61			\$6,543.24			
62			\$6,543.24			
63			\$6,543.24			

ESCENARIO OPTIMISTA						
Meses	Contado	Crédito	Efectivo disponible	Gastos	Déficit/Superávit	Superávit acum.
0	70%	30%				
1	\$14,414.15		\$14,414.15	\$10,214.72	\$4,199.43	\$4,199.43
2	\$14,414.15		\$14,414.15	\$10,214.72	\$4,199.43	\$8,398.86
3	\$14,414.15		\$14,414.15	\$10,214.72	\$4,199.43	\$12,598.28
4	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$22,975.20
5	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$33,352.13
6	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$43,729.05
7	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$54,105.97
8	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$64,482.89
9	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$74,859.81
10	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$85,236.73
11	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$95,613.65
12	\$14,414.15	\$6,177.49	\$20,591.64	\$10,214.72	\$10,376.92	\$105,990.57
TOTAL	\$172,969.81	\$55,597.44	\$228,567.24	\$122,576.67	\$105,990.57	
13	\$15,289.09	\$6,177.49	\$21,466.58	\$9,706.18	\$11,760.40	\$117,750.98
14	\$15,289.09	\$6,177.49	\$21,466.58	\$9,706.18	\$11,760.40	\$129,511.38
15	\$15,289.09	\$6,177.49	\$21,466.58	\$9,706.18	\$11,760.40	\$141,271.78
16	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$153,407.16
17	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$165,542.54
18	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$177,677.92
19	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$189,813.29
20	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$201,948.67
21	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$214,084.05
22	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$226,219.43
23	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$238,354.81
24	\$15,289.09	\$6,552.47	\$21,841.56	\$9,706.18	\$12,135.38	\$250,490.18
TOTAL	\$183,469.07	\$77,504.68	\$260,973.76	\$116,474.14	\$144,499.61	
25	\$16,217.14	\$6,552.47	\$22,769.60	\$10,306.67	\$12,462.93	\$262,953.11
26	\$16,217.14	\$6,552.47	\$22,769.60	\$10,306.67	\$12,462.93	\$275,416.05
27	\$16,217.14	\$6,552.47	\$22,769.60	\$10,306.67	\$12,462.93	\$287,878.98
28	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$300,739.64
29	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$313,600.31
30	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$326,460.97
31	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$339,321.64
32	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$352,182.30
33	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$365,042.97
34	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$377,903.63
35	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$390,764.30
36	\$16,217.14	\$6,950.20	\$23,167.34	\$10,306.67	\$12,860.67	\$403,624.96
TOTAL	\$194,605.65	\$82,209.22	\$276,814.86	\$123,680.08	\$153,134.78	
37	\$17,201.52	\$6,950.20	\$24,151.72	\$10,166.21	\$13,985.51	\$417,610.47
38	\$17,201.52	\$6,950.20	\$24,151.72	\$10,166.21	\$13,985.51	\$431,595.97
39	\$17,201.52	\$6,950.20	\$24,151.72	\$10,166.21	\$13,985.51	\$445,581.48
40	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$459,988.86
41	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$474,396.25
42	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$488,803.63
43	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$503,211.01
44	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$517,618.40
45	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$532,025.78
46	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$546,433.16
47	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$560,840.55
48	\$17,201.52	\$7,372.08	\$24,573.60	\$10,166.21	\$14,407.38	\$575,247.93
TOTAL	\$206,418.21	\$87,199.32	\$293,617.52	\$121,994.56	\$171,622.97	
49	\$18,245.65	\$7,372.08	\$25,617.73	\$10,780.99	\$14,836.74	\$590,084.67
50	\$18,245.65	\$7,372.08	\$25,617.73	\$10,780.99	\$14,836.74	\$604,921.41
51	\$18,245.65	\$7,372.08	\$25,617.73	\$10,780.99	\$14,836.74	\$619,758.15
52	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$635,042.37
53	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$650,326.60
54	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$665,610.82
55	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$680,895.05
56	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$696,179.27
57	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$711,463.49
58	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$726,747.72
59	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$742,031.94
60	\$18,245.65	\$7,819.56	\$26,065.21	\$10,780.99	\$15,284.22	\$757,316.17
TOTAL	\$218,947.79	\$92,492.31	\$311,440.11	\$129,371.87	\$182,068.24	
61			\$7,819.56			
62			\$7,819.56			
63			\$7,819.56			

ESCENARIO PESIMISTA						
Meses	Contado	Crédito	Efectivo disponible	Gastos	Déficit/Superávit	Superávit acum.
0	70%	30%				
1	\$12,640.56		\$12,640.56	\$10,214.72	\$2,425.83	\$2,425.83
2	\$12,640.56		\$12,640.56	\$10,214.72	\$2,425.83	\$4,851.66
3	\$12,640.56		\$12,640.56	\$10,214.72	\$2,425.83	\$7,277.50
4	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$15,120.71
5	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$22,963.92
6	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$30,807.14
7	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$38,650.35
8	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$46,493.56
9	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$54,336.78
10	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$62,179.99
11	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$70,023.20
12	\$12,640.56	\$5,417.38	\$18,057.94	\$10,214.72	\$7,843.21	\$77,866.42
TOTAL	\$151,686.66	\$48,756.43	\$200,443.09	\$122,576.67	\$77,866.42	
13	\$12,995.75	\$5,417.38	\$18,413.14	\$9,706.18	\$8,706.96	\$86,573.37
14	\$12,995.75	\$5,417.38	\$18,413.14	\$9,706.18	\$8,706.96	\$95,280.33
15	\$12,995.75	\$5,417.38	\$18,413.14	\$9,706.18	\$8,706.96	\$103,987.29
16	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$112,846.47
17	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$121,705.66
18	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$130,564.84
19	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$139,424.03
20	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$148,283.22
21	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$157,142.40
22	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$166,001.59
23	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$174,860.77
24	\$12,995.75	\$5,569.61	\$18,565.36	\$9,706.18	\$8,859.19	\$183,719.96
TOTAL	\$155,949.06	\$66,378.63	\$222,327.68	\$116,474.14	\$105,853.54	
25	\$13,360.94	\$5,569.61	\$18,930.54	\$10,306.67	\$8,623.87	\$192,343.83
26	\$13,360.94	\$5,569.61	\$18,930.54	\$10,306.67	\$8,623.87	\$200,967.70
27	\$13,360.94	\$5,569.61	\$18,930.54	\$10,306.67	\$8,623.87	\$209,591.57
28	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$218,371.95
29	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$227,152.33
30	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$235,932.70
31	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$244,713.08
32	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$253,493.46
33	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$262,273.83
34	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$271,054.21
35	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$279,834.59
36	\$13,360.94	\$5,726.12	\$19,087.05	\$10,306.67	\$8,780.38	\$288,614.96
TOTAL	\$160,331.23	\$68,243.86	\$228,575.09	\$123,680.08	\$104,895.01	
37	\$13,736.38	\$5,726.12	\$19,462.49	\$10,166.21	\$9,296.28	\$297,911.24
38	\$13,736.38	\$5,726.12	\$19,462.49	\$10,166.21	\$9,296.28	\$307,207.52
39	\$13,736.38	\$5,726.12	\$19,462.49	\$10,166.21	\$9,296.28	\$316,503.80
40	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$325,960.99
41	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$335,418.17
42	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$344,875.36
43	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$354,332.54
44	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$363,789.72
45	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$373,246.91
46	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$382,704.09
47	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$392,161.28
48	\$13,736.38	\$5,887.02	\$19,623.40	\$10,166.21	\$9,457.18	\$401,618.46
TOTAL	\$164,836.53	\$70,161.52	\$234,998.05	\$121,994.56	\$113,003.49	
49	\$14,122.37	\$5,887.02	\$20,009.39	\$10,780.99	\$9,228.40	\$410,846.86
50	\$14,122.37	\$5,887.02	\$20,009.39	\$10,780.99	\$9,228.40	\$420,075.26
51	\$14,122.37	\$5,887.02	\$20,009.39	\$10,780.99	\$9,228.40	\$429,303.66
52	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$438,697.48
53	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$448,091.31
54	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$457,485.13
55	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$466,878.96
56	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$476,272.78
57	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$485,666.61
58	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$495,060.43
59	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$504,454.26
60	\$14,122.37	\$6,052.44	\$20,174.81	\$10,780.99	\$9,393.83	\$513,848.08
TOTAL	\$169,468.44	\$72,133.06	\$241,601.50	\$129,371.87	\$112,229.62	
61		\$6,052.44				
62		\$6,052.44				
63		\$6,052.44				

ANEXO 20: Balance General

Balance General Apalancado			
Año 1			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 56,473.09	PASIVOS CORRIENTES	\$ 4,674.19
Caja/Bancos	\$ 4,875.98	Interés Préstamo	\$ 4,674.19
Cuentas por Cobrar	\$ 51,597.11		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 9,643.24	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 19,325.81
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ 19,325.81
Depreciación	\$ 1,788.27		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	\$ 24,000.00
Depreciación	\$ 576.25		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 30,960.70
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 16,751.16
(-) Depreciación acumulada	\$ 2,364.51	Dividendos	\$ 11,725.81
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5,595.54	Política de Reinversión	\$ 5,025.35
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 47,711.86
(-) Amortización acumulada	\$ 1,398.88		
TOTAL ACTIVOS	\$ 71,711.86	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 71,711.86

Balance General Apalancado			
Año 2			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 94,057.56	PASIVOS CORRIENTES	\$ 4,736.27
Caja/Bancos	\$ 23,527.74	Interés Préstamo	\$ 4,736.27
Cuentas por Cobrar	\$ 70,529.81		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 7,278.72	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 14,589.54
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ 14,589.54
Depreciación	\$ 3,576.53		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	\$ 19,325.81
Depreciación	\$ 1,152.49		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 61,338.11
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 24,869.02
(-) Depreciación acumulada	\$ 4,729.03	Dividendos	\$ 17,408.31
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,196.65	Política de Reinversión	\$ 7,460.70
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 86,207.12
(-) Amortización acumulada	\$ 2,797.77		
TOTAL ACTIVOS	\$ 105,532.93	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 105,532.93

Balance General Apalancado			
Año 3			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 94,944.73	PASIVOS CORRIENTES	\$ 4,799.17
Caja/Bancos	\$ 22,045.12	Interés Préstamo	\$ 4,799.17
Cuentas por Cobrar	\$ 72,899.62		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 4,914.21	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 9,790.38
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ 9,790.38
Depreciación	\$ 5,364.80		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	\$ 14,589.54
Depreciación	\$ 1,728.74		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 64,605.50
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 23,461.66
(-) Depreciación acumulada	\$ 7,093.54	Dividendos	\$ 16,423.17
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,797.77	Política de Reinversión	\$ 7,038.50
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 88,067.17
(-) Amortización acumulada	\$ 4,196.65		
TOTAL ACTIVOS	\$ 102,656.71	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 102,656.71

Balance General Apalancado			
Año 4			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 102,375.91	PASIVOS CORRIENTES	\$ 4,862.90
Caja/Bancos	\$ 27,026.86	Interés Préstamo	\$ 4,862.90
Cuentas por Cobrar	\$ 75,349.04		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 4,337.96	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 4,927.48
Equipos de computación	\$ -	Préstamo	\$ 4,927.48
Depreciación	\$ -		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	\$ 9,790.38
Depreciación	\$ 2,304.99		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 68,014.17
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 30,308.21
(-) Depreciación acumulada	\$ 2,304.99	Dividendos	\$ 21,215.74
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,398.88	Política de Reinversión	\$ 9,092.46
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 98,322.37
(-) Amortización acumulada	\$ 5,595.54		
TOTAL ACTIVOS	\$ 108,112.75	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 108,112.75

Balance General Apalancado			
Año 5			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 134,696.51	PASIVOS CORRIENTES	\$ 4,927.48
Caja/Bancos	\$ 56,815.74	Interés Préstamo	\$ 4,927.48
Cuentas por Cobrar	\$ 77,880.77		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 7,338.25	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 0.00
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ 0.00
Depreciación	\$ 1,788.27		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	\$ 4,927.48
Depreciación	\$ 2,881.24		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 109,348.73
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 27,758.55
(-) Depreciación acumulada	\$ 4,669.50	Dividendos	\$ 19,430.99
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	Política de Reinversión	\$ 8,327.57
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 137,107.28
(-) Amortización acumulada	\$ 6,994.42		
TOTAL ACTIVOS	\$ 142,034.76	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 142,034.76

Balance General Desapalancado			
Año 1			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 61,331.26	PASIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 9,734.15	Interés Préstamo	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ 51,597.11		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 9,643.24	PASIVOS LARGO PLAZO	
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 1,788.27		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	-
Depreciación	\$ 576.25		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 59,634.90
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 16,935.14
(-) Depreciación acumulada	\$ 2,364.51	Dividendos	\$ 11,854.59
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5,595.54	Política de Reinversión	\$ 5,080.54
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 76,570.03
(-) Amortización acumulada	\$ 1,398.88		
TOTAL ACTIVOS	\$ 76,570.03	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 76,570.03

Balance General Desapalancado			
Año 2			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 98,938.23	PASIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 28,408.41	Interés Préstamo	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ 70,529.81		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 7,278.72	PASIVOS LARGO PLAZO	
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 3,576.53		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	-
Depreciación	\$ 1,152.49		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 85,400.18
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 25,013.42
(-) Depreciación acumulada	\$ 4,729.03	Dividendos	\$ 17,509.39
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,196.65	Política de Reinversión	\$ 7,504.03
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 110,413.60
(-) Amortización acumulada	\$ 2,797.77		
TOTAL ACTIVOS	\$ 110,413.60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 110,413.60

Balance General Desapalancado			
Año 3			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 99,848.20	PASIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 26,948.59	Interés Préstamo	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ 72,899.62		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 4,914.21	PASIVOS LARGO PLAZO	
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 5,364.80		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	-
Depreciación	\$ 1,728.74		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 83,994.21
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 23,565.97
(-) Depreciación acumulada	\$ 7,093.54	Dividendos	\$ 16,496.18
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,797.77	Política de Reinversión	\$ 7,069.79
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 107,560.18
(-) Amortización acumulada	\$ 4,196.65		
TOTAL ACTIVOS	\$ 107,560.18	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 107,560.18

Balance General Desapalancado			
Año 4			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 107,302.48	PASIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 31,953.44	Interés Préstamo	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ 75,349.04		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 4,337.96	PASIVOS LARGO PLAZO	
Equipos de computación	\$ -	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ -		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	-
Depreciación	\$ 2,304.99		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 82,667.44
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 30,371.88
(-) Depreciación acumulada	\$ 2,304.99	Dividendos	\$ 21,260.32
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,398.88	Política de Reinversión	\$ 9,111.56
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 113,039.33
(-) Amortización acumulada	\$ 5,595.54		
TOTAL ACTIVOS	\$ 113,039.33	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 113,039.33

Balance General Desapalancado			
Año 5			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 139,646.50	PASIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 61,765.73	Interés Préstamo	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ 77,880.77		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 7,338.25	PASIVOS LARGO PLAZO	
Equipos de computación	\$ 5,364.80	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 1,788.27		
Muebles y enseres	\$ 5,762.47	TOTAL PASIVOS	-
Depreciación	\$ 2,881.24		
Equipos eléctricos	\$ 620.48	Capital Social	\$ 119,203.69
Equipos de cocina	\$ 260.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 27,781.06
(-) Depreciación acumulada	\$ 4,669.50	Dividendos	\$ 19,446.74
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	Política de Reinversión	\$ 8,334.32
Gastos Preoperacionales	\$ 4,621.20		
Gastos Amortizables	\$ 2,373.22	TOTAL PATRIMONIO	\$ 146,984.75
(-) Amortización acumulada	\$ 6,994.42		
TOTAL ACTIVOS	\$ 146,984.75	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 146,984.75

ANEXO 21: Flujo de Efectivo

ASISTHOGAR						
FLUJOS DE CAJA APALANCADOS						
Flujo de fondos en el escenario NORMAL CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 212,121.47	\$ 236,447.79	\$ 244,392.43	\$ 252,604.02	\$ 261,091.51
Costo de venta		\$ 91,324.58	\$ 89,899.22	\$ 97,564.70	\$ 96,349.00	\$ 104,231.19
Gastos Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gastos Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gastos Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Gastos Publicitarios		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 202,755.59	\$ 197,788.94	\$ 208,023.51	\$ 205,579.23	\$ 218,151.50
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 9,365.88	\$ 38,658.85	\$ 36,368.92	\$ 47,024.79	\$ 42,940.01
Gasto Intereses		\$ 288.59	\$ 226.51	\$ 163.62	\$ 99.88	\$ 35.30
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 9,077.29	\$ 38,432.33	\$ 36,205.31	\$ 46,924.91	\$ 42,904.71
Participación Laboral (15%)		\$ 1,361.59	\$ 5,764.85	\$ 5,430.80	\$ 7,038.74	\$ 6,435.71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 7,715.70	\$ 32,667.48	\$ 30,774.51	\$ 39,886.17	\$ 36,469.01
Impuesto a la renta (25%)		\$ 1,928.92	\$ 8,166.87	\$ 7,693.63	\$ 9,971.54	\$ 9,117.25
UTILIDAD NETA		\$ 5,786.77	\$ 24,500.61	\$ 23,080.88	\$ 29,914.63	\$ 27,351.75
(+) Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
(+) Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 20,166.97					\$ 5,364.80
(+) Valor de rescate						\$ 6,457.77
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 29,535.10					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 29,535.10
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (49,702.07)	\$ 9,550.17	\$ 28,264.01	\$ 26,844.28	\$ 31,889.76	\$ 61,743.22
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 24,000.00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$ 4,674.19	\$ 4,736.27	\$ 4,799.17	\$ 4,862.90	\$ 4,927.48
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (25,702.07)	\$ 4,875.98	\$ 23,527.74	\$ 22,045.12	\$ 27,026.86	\$ 56,815.74

ASISTHOGAR						
Flujo de fondos en el escenario OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 247,099.72	\$ 262,098.68	\$ 278,008.07	\$ 294,883.16	\$ 312,782.56
Costo de venta		\$ 91,825.53	\$ 90,948.35	\$ 99,212.68	\$ 98,650.17	\$ 107,243.78
Gastos Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gastos Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gastos Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 2,364.51
Gastos Publicitarios		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 203,256.53	\$ 198,838.07	\$ 209,671.49	\$ 207,880.40	\$ 222,129.72
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 43,843.19	\$ 63,260.61	\$ 68,336.57	\$ 87,002.76	\$ 90,652.84
Gasto Intereses		\$ 288.59	\$ 226.51	\$ 163.62	\$ 99.88	\$ 35.30
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 43,554.60	\$ 63,034.09	\$ 68,172.96	\$ 86,902.87	\$ 90,617.54
Participación Laboral (15%)		\$ 6,533.19	\$ 9,455.11	\$ 10,225.94	\$ 13,035.43	\$ 13,592.63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 37,021.41	\$ 53,578.98	\$ 57,947.01	\$ 73,867.44	\$ 77,024.91
Impuesto a la renta (25%)		\$ 9,255.35	\$ 13,394.75	\$ 14,486.75	\$ 18,466.86	\$ 19,256.23
UTILIDAD NETA		\$ 27,766.06	\$ 40,184.24	\$ 43,460.26	\$ 55,400.58	\$ 57,768.68
(+) Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
(+) Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 2,364.51
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 20,166.97					\$ 5,364.80
(+) Valor de rescate						\$ 6,457.77
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 29,535.10					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 29,535.10
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (49,702.07)	\$ 31,529.46	\$ 43,947.63	\$ 47,223.66	\$ 57,375.71	\$ 93,125.78
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 24,000.00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$4,674.19	\$4,736.27	\$4,799.17	\$4,862.90	\$4,927.48
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (25,702.07)	\$ 26,855.26	\$ 39,211.37	\$ 42,424.49	\$ 52,512.81	\$ 88,198.30

ASISTHOGAR						
Flujo de fondos en el escenario PESIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 216,695.23	\$ 222,784.37	\$ 229,044.61	\$ 235,480.76	\$ 242,097.77
Costo de venta		\$ 91,222.91	\$ 89,689.61	\$ 97,240.58	\$ 95,903.52	\$ 103,657.15
Gastos Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gastos Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gastos Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Gastos Publicitarios		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 202,653.92	\$ 197,579.33	\$ 207,699.40	\$ 205,133.74	\$ 217,577.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 14,041.31	\$ 25,205.04	\$ 21,345.21	\$ 30,347.02	\$ 24,520.31
Gasto Intereses		\$ 288.59	\$ 226.51	\$ 163.62	\$ 99.88	\$ 35.30
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 13,752.72	\$ 24,978.52	\$ 21,181.59	\$ 30,247.14	\$ 24,485.01
Participación Laboral (15%)		\$ 2,062.91	\$ 3,746.78	\$ 3,177.24	\$ 4,537.07	\$ 3,672.75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 11,689.81	\$ 21,231.74	\$ 18,004.36	\$ 25,710.07	\$ 20,812.26
Impuesto a la renta (25%)		\$ 2,922.45	\$ 5,307.94	\$ 4,501.09	\$ 6,427.52	\$ 5,203.06
UTILIDAD NETA		\$ 8,767.36	\$ 15,923.81	\$ 13,503.27	\$ 19,282.55	\$ 15,609.19
(+) Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
(+) Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 20,166.97					\$ 5,364.80
(+) Valor de rescate						\$ 6,457.77
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 29,535.10					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 29,535.10
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (49,702.07)	\$ 12,530.76	\$ 19,687.21	\$ 17,266.66	\$ 21,257.68	\$ 50,000.66
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 24,000.00	\$ -	0	0	0	0
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$4,674.19	\$4,736.27	\$4,799.17	\$4,862.90	\$4,927.48
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (25,702.07)	\$ 7,856.57	\$ 14,950.94	\$ 12,467.50	\$ 16,394.78	\$ 45,073.18

ASISTHOGAR						
FLUJOS DE CAJA DESAPALANCADOS						
Flujo de fondos en el escenario NORMAL SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 212,121.47	\$ 236,447.79	\$ 244,392.43	\$ 252,604.02	\$ 261,091.51
Costo de venta		\$ 91,324.58	\$ 89,899.22	\$ 97,564.70	\$ 96,349.00	\$ 104,231.19
Gastos Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gasto Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gasto Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Gastos Publicitarios		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 202,755.59	\$ 197,788.94	\$ 208,023.51	\$ 205,579.23	\$ 218,151.50
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 9,365.88	\$ 38,658.85	\$ 36,368.92	\$ 47,024.79	\$ 42,940.01
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 9,365.88	\$ 38,658.85	\$ 36,368.92	\$ 47,024.79	\$ 42,940.01
Participación Laboral (15%)		\$ 1,404.88	\$ 5,798.83	\$ 5,455.34	\$ 7,053.72	\$ 6,441.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 7,961.00	\$ 32,860.02	\$ 30,913.58	\$ 39,971.07	\$ 36,499.01
Impuesto a la renta (25%)		\$ 1,990.25	\$ 8,215.01	\$ 7,728.40	\$ 9,992.77	\$ 9,124.75
UTILIDAD NETA		\$ 5,970.75	\$ 24,645.02	\$ 23,185.19	\$ 29,978.30	\$ 27,374.26
(+) Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
(+) Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 20,166.97					\$ 5,364.80
(+) Valor de rescate						\$ 6,457.77
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 29,535.10					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 29,535.10
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (49,702.07)	\$ 9,734.15	\$ 28,408.41	\$ 26,948.59	\$ 31,953.44	\$ 61,765.73
<u>Préstamos</u>						
Crédito CFN	\$ 0.00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (49,702.07)	\$ 9,734.15	\$ 28,408.41	\$ 26,948.59	\$ 31,953.44	\$ 61,765.73

ASISTHOGAR						
Flujo de fondos en el escenario OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 247,099.72	\$ 262,098.68	\$ 278,008.07	\$ 294,883.16	\$ 312,782.56
Costo de venta		\$ 91,825.53	\$ 90,948.35	\$ 99,212.68	\$ 98,650.17	\$ 107,243.78
Gastos Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gasto Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gasto Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 2,364.51
Gastos Publicitarios		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 203,256.53	\$ 198,838.07	\$ 209,671.49	\$ 207,880.40	\$ 222,129.72
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 43,843.19	\$ 63,260.61	\$ 68,336.57	\$ 87,002.76	\$ 90,652.84
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 43,843.19	\$ 63,260.61	\$ 68,336.57	\$ 87,002.76	\$ 90,652.84
Participación Laboral (15%)		\$ 6,576.48	\$ 9,489.09	\$ 10,250.49	\$ 13,050.41	\$ 13,597.93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 37,266.71	\$ 53,771.52	\$ 58,086.09	\$ 73,952.34	\$ 77,054.91
Impuesto a la renta (25%)		\$ 9,316.68	\$ 13,442.88	\$ 14,521.52	\$ 18,488.09	\$ 19,263.73
UTILIDAD NETA		\$ 27,950.03	\$ 40,328.64	\$ 43,564.56	\$ 55,464.26	\$ 57,791.18
(+) Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
(+) Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 2,364.51
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 20,166.97					\$ 5,364.80
(+) Valor de rescate						\$ 6,457.77
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 29,535.10					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 29,535.10
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (49,702.07)	\$ 31,713.43	\$ 44,092.04	\$ 47,327.96	\$ 57,439.39	\$ 93,148.28
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 0.00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (49,702.07)	\$ 31,713.43	\$ 44,092.04	\$ 47,327.96	\$ 57,439.39	\$ 93,148.28

ASISTHOGAR						
Flujo de fondos en el escenario PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 216,695.23	\$ 222,784.37	\$ 229,044.61	\$ 235,480.76	\$ 242,097.77
Costo de venta		\$ 91,222.91	\$ 89,689.61	\$ 97,240.58	\$ 95,903.52	\$ 103,657.15
Gastos Administrativos		\$ 100,143.05	\$ 100,849.12	\$ 103,418.22	\$ 103,977.90	\$ 106,879.71
Gasto Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
Gasto Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
Gastos Publicitarios		\$ 7,524.56	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20	\$ 3,277.20
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 202,653.92	\$ 197,579.33	\$ 207,699.40	\$ 205,133.74	\$ 217,577.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 14,041.31	\$ 25,205.04	\$ 21,345.21	\$ 30,347.02	\$ 24,520.31
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 14,041.31	\$ 25,205.04	\$ 21,345.21	\$ 30,347.02	\$ 24,520.31
Participación Laboral (15%)		\$ 2,106.20	\$ 3,780.76	\$ 3,201.78	\$ 4,552.05	\$ 3,678.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 11,935.12	\$ 21,424.28	\$ 18,143.43	\$ 25,794.97	\$ 20,842.26
Impuesto a la renta (25%)		\$ 2,983.78	\$ 5,356.07	\$ 4,535.86	\$ 6,448.74	\$ 5,210.57
UTILIDAD NETA		\$ 8,951.34	\$ 16,068.21	\$ 13,607.57	\$ 19,346.22	\$ 15,631.70
(+) Depreciaciones		\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 2,364.51	\$ 576.25	\$ 2,364.51
(+) Amortizaciones		\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88	\$ 1,398.88
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 20,166.97					\$ 5,364.80
(+) Valor de rescate						\$ 6,457.77
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 29,535.10					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 29,535.10
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (49,702.07)	\$ 12,714.73	\$ 19,831.61	\$ 17,370.97	\$ 21,321.36	\$ 50,023.17
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 0.00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (49,702.07)	\$ 12,714.73	\$ 19,831.61	\$ 17,370.97	\$ 21,321.36	\$ 50,023.17

ANEXO 23: Sensibilidad en el precio

Sensibilidad en el PRECIO				
Cambios de un 5% en los precios				
Escenario	Ventas	Flujo de Caja	Valor presente neto	TIR
Normal				
Año 1	\$ 212,121.47	\$ 9,550.17	\$ 53,379.41	25%
Año 2	\$ 236,447.79	\$ 28,264.01		
Año 3	\$ 244,392.43	\$ 26,844.28		
Año 4	\$ 252,604.02	\$ 31,889.76		
Año 5	\$ 261,091.51	\$ 61,743.22		
Optimista				
Año 1	\$ 247,099.72	\$ 31,529.46	\$ 132,442.60	59%
Año 2	\$ 262,098.68	\$ 43,947.63		
Año 3	\$ 278,008.07	\$ 47,223.66		
Año 4	\$ 294,883.16	\$ 57,375.71		
Año 5	\$ 312,782.56	\$ 93,125.78		
Pesimista				
Año 1	\$ 216,695.23	\$ 12,530.76	\$ 29,562.93	16%
Año 2	\$ 222,784.37	\$ 19,687.21		
Año 3	\$ 229,044.61	\$ 17,266.66		
Año 4	\$ 235,480.76	\$ 21,257.68		
Año 5	\$ 242,097.77	\$ 50,000.66		