



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA
INGENIERIA INDUSTRIAL**

TITULO

“Plan de negocios, para la creación de una empresa de servicios
integrales de limpieza en Estelí periodo 2018-2022”

AUTORES

Br. Eduard Enrique Parrilla Velásquez
Br. Gary Saeeth Hodgson Castillo
Br. Hermes Cristhian Borjas García

TUTOR

MSc. Mauricio Ramón Navarro Zeledón

Estelí, 16 de Octubre de 2017.

Carta de aprobación de protocolo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Tecnología de la Industria

DECANATURA

Miércoles, 22 de marzo del 2017

Brs. Hermes Cristhian Borjas García
Gary Saeeth Hogson Castillo
Eduard Enrique Parrilla Velásquez

Por este medio hago constar que el protocolo de su trabajo monográfico titulado **“Plan de negocios, para la creación de una empresa de servicios integrales de limpieza en Estelí, período 2018-2022”**, para obtener el título de **Ingeniero Industrial** y que contará con la MSc. Mauricio Ramón Navarro Zeledón como tutor, ha sido aprobado por esta Decanatura.

Cordialmente,

MBA. Daniel Cuadra Horney
Decano



C/c Archivo
DCH/art

Managua, Nicaragua. Apdo. 5595 • Tel.: 2249-6437 • 2248-6879 • 2251 8271 • 2251 8276
Telefax: 2240 1653 • 2249 0942

Carta de tutor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Recinto Universitario Augusto C. Sandino
Estelí, Nicaragua.



Estelí, 28 Febrero del 2017

Ing. Daniel Cuadra Horney
Decano FTI
Su despacho

Reciba un cordial saludo, deseándole siempre éxito en el cumplimiento de sus labores.

A través de la presente doy fe de mi disposición para tutoriar el trabajo de monografía que lleva por título " Plan de negocios, para la creación de una empresa de servicios integrales de limpieza, en Estelí periodo 2018-2022" el cual será elaborado por los bachilleres: Gary Saeeth Hodgson Castillo; Eduard Enrique Parrilla Velásquez; Hermes Cristian Borjas García respectivamente, Es mi compromiso velar por que este trabajo cumpla con las normas establecidas para optar por el título de Ingeniería Industrial.

Anuente a su aprobación, me despido.

Cordialmente


MSc. Mauricio Navarro Zeledón

C/c: Archivo



Líder en Ciencia y Tecnología

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA**

SECRETARÍA DE FACULTAD

F-8: CARTA DE EGRESADO

El Suscrito Secretario de la **FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA** hace constar que:

PARRILLA VELÁSQUEZ EDUARD ENRIQUE

Carne: **2012-42950** Turno **Diurno** Plan de Estudios **2015** de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, es **EGRESADO** de la Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los veinte días del mes de septiembre del año dos mil dieciseis.

Atentamente,

Ing. Wilmer José Ramírez Velásquez
Secretario de Facultad



Managua, Nicaragua. Apdo. 5595 Tel: 22486879-22490942-22401653

IMPRESO POR SISTEMA DE REGISTRO ACADEMICO EL 20-sep.-2016



Líder en Ciencia y Tecnología

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA**

SECRETARÍA DE FACULTAD

F-8: CARTA DE EGRESADO

El Suscrito Secretario de la **FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA** hace constar que:

HODGSON CASTILLO GARY SAEETH

Carne: **2012-43148** Turno **Diurno** Plan de Estudios **2015** de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, es **EGRESADO** de la Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los veinte y siete días del mes de septiembre del año dos mil dieciseis.

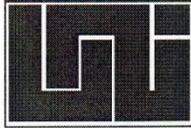
Atentamente,

Ing. Wilmer José Ramírez Velásquez
Secretario de Facultad



Managua, Nicaragua. Apdo. 5595 Tel: 22486879-22490942-22401653

IMPRESO POR SISTEMA DE REGISTRO ACADEMICO EL 27-sep.-2016



Líder en Ciencia y Tecnología

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA
SECRETARÍA DE FACULTAD**

F-8: CARTA DE EGRESADO

El Suscrito Secretario de la **FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA** hace constar que:

BORJAS GARCÍA HERMES CRISTHIAN

Carne: **2012-42953** Turno **Diurno** Plan de Estudios **2015** de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, es **EGRESADO** de la Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los veinte y siete días del mes de septiembre del año dos mil dieciseis.

Atentamente,

Ing. Wilmer José Ramírez Velásquez
Secretario de Facultad



Managua, Nicaragua. Apdo. 5595 Tel: 22486879-22490942-22401653

Dedicatoria

Primeramente, **a Dios**, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por la sabiduría y perseverancia que me ha brindado día a día, para concretar esta meta. A **mi madre** por ser ese equilibrio en mi vida, con su apoyo incondicional y el aporte de sus buenas consejos, para poder darle ese anhelo de verme llegar hasta este punto y por último a todas esas personas que influyeron y me brindaron su apoyo, les agradezco de mucho corazón, por su cariño y sus ánimos para lograrlo.

Eduard Enrique Parrilla Velásquez.

A **Dios**, por brindarme sabiduría, fortaleza para afrontar cada uno de los retos y proyectos que me he propuesto en mi vida. A mi maravillosa **madre** Eloisa Hodgson, por ser el pilar fundamental quien me apoya en cada etapa de mi vida, a **mi hermano** Roberto Zeledón por su ejemplo, consejos e incondicional apoyo.

Gary Saeeth Hodgson Castillo.

Le doy gracias **a Dios**, por guiarme siempre y darme la fuerza, para llegar hasta este punto de mi vida; y a cada persona que con gestos pequeños me ayudaron y alentaron a seguir adelante. Le dedico este logro a mi **familia** por apoyarme a cada momento y estar ahí para mí incondicionalmente, animándome a ser mejor cada día.

Hermes Cristhian Borjas García.

Resumen Ejecutivo

La empresa Happy Clean S.A. se establecerá en Estelí, Nicaragua, con el propósito de prestar servicio de limpieza a la población de la ciudad de Estelí, así mismo buscará proveerles a los clientes una experiencia diferenciada, novedosa y creativa donde predomine la flexibilidad en sus servicios integrales de limpieza, el excelente servicio al cliente y los mejores precios en el mercado.

La empresa contará con grandes ventajas con respecto a sus competidores, ofrecerá precios sustancialmente más bajos que el promedio del mercado, además tendrá altos niveles de innovación en la oferta de sus servicios.

El grupo empresarial gestor estará conformado por los emprendedores, Gary Hodgson, Eduard Parrilla y Hermes Borjas, quienes cumplirán labores de socios gestores y de capital, aportando 70% del capital inicial y estará vinculado laboralmente a la empresa.

La oportunidad es clara, puesto que el sector económico en Estelí, se encuentra en crecimiento, además la ciudad cuenta con un gran interés para los inversionistas. Estas ventajas no están siendo adecuadamente aprovechadas, debido a la escasez de empresas que ofrezcan este tipo de servicios de limpieza.

Happy Clean. Requiere una inversión total de **C\$1.374.478,82**, de los cuales el grupo empresarial gestor aportará el total de C\$ 962.135,18 y un financiamiento de C\$ 412.343,65. La rentabilidad del proyecto es buena, la tasa interna de retorno es del 254% una buena opción financiera existente en el mercado y al 25% anual que los socios han definido como su tasa mínima de retorno. Por lo tanto el proyecto es económicamente factible. Las razones financieras evaluadas muestran el estado de la empresa, donde el activo corriente en el análisis de liquidez es de 3,76 más grande que el pasivo corriente en el último periodo, contando con 374,76% de liquidez, para operar sin recurrir a los flujos de venta, colocando el 3,72% del valor de la inversión efectuada en los clientes. Dado todo lo anterior Happy Clean en el margen de utilidad bruta gana 90,67

centavos por cada córdoba invertido, obteniendo un 60,24% en operatividad pura, después de deducir sus costos y gastos, alcanzando un margen de utilidad neta de 43,6% durante su periodo de análisis en el último periodo evaluado en el plan de negocios.

Contenido

I.	Introducción.....	1
II.	Antecedentes	2
III.	Justificación.....	3
IV.	Objetivos del tema	4
4.1	Objetivo General.....	4
4.2	Objetivos Específicos	4
V.	Marco teórico	5
5.1	Estudio de Mercado	5
5.2	Estudio Técnico	10
5.3	Estudio Financiero.....	12
VI.	Diseño metodológico.	16
6.1	Tipo de Investigación.	16
6.2	Universo.....	16
6.3	Alcance.....	16
6.4	Ubicación.	17
6.5	Muestra.....	17
6.6	Métodos generales y particulares a emplear.	18
6.7	Actividades/Tareas por Objetivos Específicos.	19
VII.	Naturaleza del Proyecto.....	22
7.1	Nombre de la empresa.	22
7.2	Descripción de la empresa	22
7.3	Tipo de empresa.	23
7.4	Ubicación y tamaño de la empresa.....	23
7.5	Misión.	23
7.6	Visión.....	23
7.7	Valores de la empresa.....	24
7.8	Objetivos de la empresa.	25
7.8.1	Corto plazo.....	25
7.8.2	Mediano plazo.	25
7.8.3	Largo plazo.....	25

7.9	Ventajas competitivas.....	26
7.10	Servicios de la empresa.....	26
7.10.1	Para el hogar.....	26
7.10.2	Para empresas.....	26
VIII.	Plan de Mercadotecnia.....	27
8.1	Objetivos de Mercadotecnia.....	27
8.1.1	A corto plazo.....	27
8.1.2	A mediano Plazo.....	27
8.1.3	A largo Plazo.....	27
8.2	Investigación de mercado.....	27
8.2.1	Tamaño del mercado.....	27
8.2.2	Consumo aparente.....	28
8.2.3	Demanda potencial.....	28
8.2.4	Participación de la competencia en el mercado.....	33
8.3	Estudio de Mercado.....	34
8.3.1	Objetivo del estudio de mercado.....	34
8.3.2	Aplicación de la encuesta.....	34
8.3.3	Análisis de mercado, para el hogar y las empresas.....	35
8.3.4	Conclusiones del estudio realizado.....	43
8.3.5	Proyecciones de ventas.....	44
8.3.6	Proyecciones de ingresos.....	47
8.3.7	Plan de introducción al mercado.....	50
8.3.8	Riesgos y oportunidades del mercado.....	52
IX.	Estudio técnico.....	53
9.1	Especificaciones del servicio.....	53
9.2	Descripción del proceso de producción.....	54
9.3	Diagrama de flujo del proceso.....	56
9.4	Características de la tecnología.....	57
9.5	Equipo e instalaciones.....	57
9.6	Insumos.....	59
9.7	Capacidad instalada.....	60
9.8	Manejo de inventarios.....	61

9.9	Ubicación de la empresa.....	62
9.10	Diseño y distribución de planta y oficinas	63
9.11	Mano de obra requerida.....	64
9.12	Procedimiento de mejora continua.	65
9.13	Estructura organizacional de Happy Clean.	66
9.14	Funciones específica por puesto.....	67
9.15	Desarrollo de personal.....	73
9.15.1	Etapas del proceso de capacitación y desarrollo	74
9.16	Evaluación del desempeño.	75
9.17	Relaciones de trabajo.....	76
9.18	Marco legal de la organización.	78
9.19	Conclusiones.	82
X.	Estudio Financiero.	83
10.1	Flujo de efectivo.....	83
10.2	Estados de resultados.	84
10.3	Balance general.....	85
10.5	Razones Financieras.....	86
10.6	Flujo neto de efectivo.	106
10.7	Indicadores financieros.....	107
10.8	Conclusiones	108
XI.	Bibliografía	109
XII.	Anexos	111
	Anexo 1. Formato de encuestas.	111
14.1.1	Formato de encuesta 1	111
14.1.2	Formato de encuesta 2	114
	Anexo 2. Resultado de encuestas aplicadas.	117
	Anexo 3. Estudio técnico.....	142
	Anexo 4. Estudio financiero.	145

Índice de tablas.

Tabla 1. Demanda potencial de hogares. (Fuente propia)	30
Tabla 2. Demanda potencial de empresas. (Fuente propia)	32
Tabla 3. Participación de la competencia en el mercado. (Fuente propia).....	33
Tabla 4. Proyecciones de ventas para hogares (Fuente propia).....	46
Tabla 5. Proyecciones de ventas para empresas (Fuente propia).....	47
Tabla 6. Proyecciones de ingresos para hogares (Fuente propia)	48
Tabla 7. Proyecciones de ingresos para empresas (Fuente propia)	49
Tabla 8. Maquinaria y equipos requeridos (Fuente propia).....	57
Tabla 9. Muebles y enseres requeridos (Fuente propia)	58
Tabla 10. Insumos para el servicio de limpieza (Fuente propia)	59
Tabla 11. Capacidad instalada (Fuente propia)	60
Tabla 12. Mano de obra requerida (Fuente propia).....	64
Tabla 13. Funciones específicas del Gerente (Fuente propia)	67
Tabla 14. Funciones específica del Director de servicios (Fuente propia)	68
Tabla 15. Funciones específica del Contador (Fuente propia).....	69
Tabla 16. Función específica del Responsable de Mercadotecnia (Fuente propia)	70
Tabla 17. Funciones específica del técnico de limpieza (Fuente propia)	71
Tabla 18. Funciones específica del personal de limpieza (Fuente propia).....	72
Tabla 19. Flujo de efectivo (fuente propia).....	83
Tabla 20. Estado de Resultados (fuente propia).....	84
Tabla 21. Balance General (fuente propia)	85
Tabla 22. Análisis de liquidez del mes 1. (Fuente Propia)	86
Tabla 23. Análisis de gestión o actividad del mes 1. (Fuente propia)	87
Tabla 24. Razones de deudas del mes 1. (Fuente Propia).....	88
Tabla 25. Razones de rentabilidad del mes 1. (Fuente propia).....	89
Tabla 26. Análisis de liquidez del mes 12. (Fuente propia).....	90
Tabla 27. Análisis de gestión o actividad del mes 12. (Fuente propia)	91
Tabla 28. Razones de deudas del mes 12. (Fuente propia)	92
Tabla 29. Razones de rentabilidad del mes 12. (Fuente propia).....	93
Tabla 30. Análisis de liquidez del mes 24. (Fuente propia).....	94
Tabla 31. Análisis de gestión o actividad del mes 24. (Fuente propia)	95
Tabla 32. Razones de deuda del mes 24. (Fuente propia)	96
Tabla 33. Razones de rentabilidad del mes 24. (Fuente propia).....	97
Tabla 34. Análisis de liquidez del mes 36. (Fuente propia).....	98
Tabla 35. Análisis de gestión o actividad del mes 36. (Fuente propia)	99
Tabla 36. Razones de deuda del mes 36. (Fuente propia)	100

Tabla 37. Razones de rentabilidad del mes 36. (Fuente propia).....	101
Tabla 38 Análisis de liquidez del mes 48	102
Tabla 39 Análisis de gestión o actividad del mes 48.....	103
Tabla 40 Razones de deuda del mes 48.....	104
Tabla 41 Razones de rentabilidad del mes 48	105
Tabla 42. Flujo neto de efectivo.....	106
Tabla 43. Indicadores financieros.....	107

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1. Partes que conforman un estudio técnico. (Baca, 2010)	10
Ilustración 2. Mapa del municipio de Estelí (Google Maps)	17
Ilustración 3. Logotipo de la empresa (Fuente propia).....	22
Ilustración 4. Canales de distribución (Fuente propia).....	51
Ilustración 5. Diagrama de flujo de la prestación del servicio (Fuente propia).....	56
Ilustración 6. Diseño y distribución de planta propuesto (Fuente propia)	63
Ilustración 7. Estructura organizacional propuesta. (Fuente propia)	66

Anexo 2. Resultados de encuestas.

Anexo2. Grafico No.1 Porcentaje de uso de limpieza. Fuente propia.....	117
Anexo2. Grafico No. 2 Porcentaje de los servicios de limpieza contratados. Fuente propia	117
Anexo2. Grafico No. 3 Porcentaje de los factores que toman en cuenta a la hora de contratar un servicio de limpieza. Fuente propia	118
Anexo2. Grafico No. 4 Porcentaje de la opinión del nuevo servicio de limpieza. Fuente propia	118
Anexo2. Grafico No. 5 Aspectos que más le atraen del nuevo servicio de limpieza. Fuente propia.....	119
Anexo2. Grafico No. 6 Porcentaje de las características que le gustarían del servicio. Fuente propia.....	120
Anexo2. Grafico No. 7 porcentajes de los elementos a los cuales les aplicarían esta nueva forma de higienizar. Fuente propia.....	120
Anexo2. Grafico No. 8 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	121
Anexo2. Grafico No 8.1 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	122
Anexo2. Grafico No 8.2 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	122

Anexo2. Grafico No 8.3 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	123
Anexo2. Grafico No 8.4 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	124
Anexo2. Grafico No 8.5 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	125
Anexo2. Grafico No 8.6 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	126
Anexo2. Grafico No 8.7 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	127
Anexo2. Grafico No 8.8 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	128
Anexo2. Grafico No 8.9 frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	129
Anexo2. Grafico No 8.10 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia	130
Anexo2. Grafico No 9 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	130
Anexo2. Grafico No 9.1 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	131
Anexo2. Grafico No 9.2 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	131
Anexo2. Grafico No 9.3 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	132
Anexo2. Grafico No 9.4 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	132
Anexo2. Grafico No 9.5 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	133
Anexo2. Grafico No 9.6 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	133
Anexo2. Grafico No 9.7 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	134
Anexo2. Grafico No 9.8 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	134
Anexo2. Grafico No 9.9 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.....	135
Anexo2. Grafico No 10 Porcentaje de donde le gustaría contratar el servicio. Fuente propia	135
Anexo2. Grafico No 11 Medios por los que recibirán información del servicio de limpieza. Fuente propia.....	136
Anexo2. Grafico No 12 Porcentaje de solicitud del servicio de limpieza. Fuente propia	136

Anexo2. Grafico No.13. Porcentaje de contratación de servicios de limpieza Fuente propia.	137
Anexo2. Grafico No.14. Porcentaje de empresas que ofrecen servicios de limpieza. Fuente propia.	137
Anexo2. Grafico No.15. Porcentaje de servicio que se utiliza. Fuente propia.	138
Anexo2. Grafico No.16. Porcentaje de satisfacción del servicio de limpieza utilizado. Fuente propia.	138
Anexo2. Grafico No.17. Porcentaje de ventajas obtenidas al contratar el servicio de limpieza. Fuente propia.	139
Anexo2. Grafico No.18. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	139
Anexo2. Grafico No.19. Frecuencia de contratación del servicio. Fuente propia.	140
Anexo2. Grafico No.19.1. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	140
Anexo2. Grafico No.19.2. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	141
Anexo2. Grafico No.19.3. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	141
Anexo2. Grafico No.19.4. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	142
Anexo2. Grafico No.19.5. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	142
Anexo2. Grafico No.19.6. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	143
Anexo2. Grafico No.19.7. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.	143
Anexo2. Grafico No.20.1 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.	144
Anexo2. Grafico No.20.2 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. . Fuente propia.	144
Anexo2. Grafico No.20.3 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.	145
Anexo2. Grafico No.20.4 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.	145
Anexo2. Grafico No.20.5 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.	146
Anexo2. Grafico No.20.6 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.	146
Anexo2. Grafico No.20.7 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.	147
Anexo2. Grafico No.21. Porcentaje de disposición a contratar el servicio. Fuente propia.	147
Anexo2. Grafico No.22. Frecuencia de donde le gustara contratar el servicio. Fuente propia.	148

Anexo 3. Estudio Técnico.

Anexo3. Sistema de inventario de los insumos a utilizar en los servicios integrales de limpieza Happy Clean.....	142
Anexo3. Vista del diseño y distribución de planta en 3 dimensiones (estudio técnico, ilustración.6).....	143
Anexo3. Calculo de maquinaria según la demanda del servicio de limpieza.....	144

Anexo 4. Estudio Financiero.

Anexo4 Tabla de inversión de inventarios de enseres	145
Anexo4 Tabla de costo de teléfono e internet	146
Anexo4 Tabla de costo por publicidad.....	146
Anexo4 Tabla de consumo de combustible	147
Anexo4 Tabla de consumo de energía eléctrica.....	147
Anexo4 Tabla de consumo de agua	148
Anexo4 Tabla de gastos de publicidad por mes	148
Anexo4 Tabla de gastos de oficina	149
Anexo4 Tabla de indumentaria del servicio	149
Anexo4 Capital de trabajo	150
Anexo4 Inversión diferida	150
Anexo4 Tabla de inversión fija.....	150
Anexo4 Resumen de inversión inicial	151
Anexo4 Nomina de administración y ventas.....	150
Anexo4 Nomina de producción del servicio.....	152
Anexo4 Prestaciones sociales mensuales y anuales.....	154
Anexo4 Calculo del préstamo	154
Anexo4 Tablas de amortización mediante el método interés sobre saldo.	157
Anexo4 Tabla de depreciación de mobiliario y equipos.....	157
Anexo4 Tabla de depreciación de maquinaria y equipos.....	158
Anexo4 Tabla de amortización diferida	158
Anexo4 Flujo de efectivo.....	167
Anexo4 Estado de resultados	175
Anexo4 Balance general.....	183

I. Introducción

Actualmente Estelí es uno de los departamentos de Nicaragua con mayor crecimiento económico, según informe de la fundación Nicaragüense para el desarrollo económico y social, publicado en el sitio web oficial del Nuevo Diario (Funides, 2014)

En la ciudad de Estelí, son múltiples las empresas manufactureras y hogares que generan desechos, lo cual provoca que no haya un ambiente adecuado en donde se atenta contra la seguridad y salud de los usuarios al ser un problema serio en este municipio. (Rugama, 2016) Las empresas requieren servicios que mejoren la imagen corporativa y el aseo, uno de los principales factores a tomar en cuenta es que las empresas y hogares subcontratan personal de limpieza, de este modo se evitan gastos administrativos.

La limpieza es fundamental para cualquier espacio sea industrial, doméstico o comercial. Es por esto que en Nicaragua se observa una tendencia de las empresas a contratar servicios de limpieza y servicios generales suministrados por empresas de outsourcing que proporcionan excelente calidad y disminución de sus costos. (Alvarado y asociados, 2013)

La investigación consistió en desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios integrales de limpieza en la ciudad de Estelí dedicada a suplir las necesidades de limpieza de hogares y PYMES identificados como los clientes potenciales, la demanda y oferta con que cuenta el servicio, así como las estrategias de mercadeo que se emplearon, para su introducción y posicionamiento en el mercado local. Se definió los aspectos técnicos necesarios, para conocer la tecnología a emplear, así como el proceso que se emplearía en el servicio a brindar y su recurso humano, seguido de los procesos de mejora y auto evaluación, para su buen funcionamiento. A demás se llegó a conocer su viabilidad por medio del estudio financiero realizado.

II. Antecedentes

Se investigó a manera local en las diferentes universidades de la ciudad de Estelí, como UNI-RUACS, UNAN-FAREM-ESTELI y UPOLI-ESTELI, sobre la relación al tema a investigar “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios integrales de limpieza en Estelí” de la cuales no se encontró ningún estudio relevante al tema de investigación, ni estudios con anterioridad.

En el municipio de Estelí, las propuestas referentes al modelo de negocio, son desconocidas, por lo cual no se puede hacer referencia a una propuesta de negocio similar como antecedente.

La Alcaldía del municipio impulsa jornadas de limpieza, para centros públicos como los colegios y áreas verdes de la ciudad de la mano de la empresa privada apoyando esta iniciativa también impulsa y concientizan a la población en la higiene y el tema del reciclaje. Dicho de otra manera estos agentes no usan un servicio de sub-contratación.

Se hizo revisión bibliográfica en las diferentes universidades de Managua tales como la UCA, UNI-RUPAP e IES, en las cuales no se encontró un estudio con relación o con alguna similitud a lo propuesto a investigar, por dichas razones se realizó la búsqueda de medios internacionales vía internet, considerando como referencia el “Plan de negocio para la creación de empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y comercio” como informe final de investigación presentado como requisito para optar al título de especialista en gerencia de proyectos, desarrollado por Cindy Lorena Califa Garzón. La cual propone establecer condiciones de trabajo de calidad para las empleadas de servicio doméstico y los usuarios. (CALIFA GARZÓN, 2012).

III. Justificación

Desde hace algunos años en Nicaragua las empresas han venido utilizando la modalidad contractual de la tercerización, outsourcing o subcontratación, como una estrategia para mejorar la eficiencia y productividad de sus negocios. (Alvarado y asociados, 2013)

Es notable observar en diferentes empresas y hogares la particularidad del outsourcing, por los constantes beneficios que este brinda. Asumiendo las obligaciones patronales y administrativas, deslindando a empresas y hogares de cualquier responsabilidad legal y laboral, así como reducción de costos operativos en el sector organizacional.

Según el Informe Pastran, en la actualidad el departamento de Estelí, ha incrementado su economía y por consiguiente sus inversores. Son numerosas las empresas que están establecidas y son muchas las inversiones que se generan en este departamento. (Informe Pastran, 2016).

Encontrar un lugar donde brinden diferentes alternativas de limpieza para las labores cotidianas o empresariales, es inexistente en este departamento. Por esta razón se reconoce la oportunidad de implementar una empresa de servicios integrales de limpieza que brinde calidad en sus servicios, seguridad y satisfacción de sus usuarios, la cual será generadora de empleos directos, beneficiando a la población del municipio.

La implementación de esta investigación ayudo a los emprendedores a valorar la rentabilidad económica, para posibles inversiones y búsqueda de financiamiento del modelo de negocio que se desarrolló en la ciudad de Estelí, creando un precedente, para futuros investigadores, mediante la creación de un plan de negocios, en el cual se valoró y facilito, las herramientas fundamentales, para la creación de la empresa de Servicios Integrales de Limpieza “Happy Clean”

IV. Objetivos del tema

4.1 Objetivo General

- Evaluar la rentabilidad de la creación de empresa de servicios integrales en la ciudad de Estelí, mediante la elaboración de un plan de negocio en el periodo 2018-2022.

4.2 Objetivos Específicos

- Establecer la demanda y oferta del servicio integral de limpieza en la ciudad de Estelí, mediante un estudio de mercado.
- Definir mediante un estudio técnico los insumos, herramientas y personal con que contara la empresa de servicio integrales de limpieza.
- Determinar la rentabilidad mediante la aplicación de las razones financieras.

V. Marco teórico

El **Plan de negocio** es una herramienta de gran utilidad para todas las personas que desean iniciar y desarrollar una aventura empresarial, se trata de un documento escrito que:

- Identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, pudiendo aparecer en esta fase cuestiones decisivas sobre las que inicialmente no se reparó.
- Examina su viabilidad técnica, económica y financiera, convirtiéndose en el argumento básico que aconseja o no la puesta en marcha del proyecto empresarial.
- Desarrolla estrategias y procedimientos para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, al tratarse de una definición previa de las políticas de marketing, de recursos humanos, de comprar, financieras, basadas en el estudios de mercado (Almoguera, 2003)

5.1 Estudio de Mercado

El **Estudio de mercado** trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con la finalidad de plantear la estrategia comercial más adecuada. (mheducation, s.f.)

La **Necesidad**, es insatisfacción producida por no tener algo. (mheducation, s.f.)

La **Demanda**, es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. (mheducation, s.f.)

La **Oferta**, se define como la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

El **Intercambio**, Es la obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea. (mheducation, s.f.)

El **Mercado**, es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. (mheducation, s.f.)

Marketing. Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de las empresas es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas. (mheducation, s.f.)

El **Tamaño del mercado**, Es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas.

La **Estructura de mercado**, La estructura de mercado viene determinada, por los aspectos del entorno general y por los agentes que actúan en él.

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicio. Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.
- Intermediarios. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.
- Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra.
- Compradores. Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras. (mheducation, s.f.)

Tipos de mercado.

La **Competencia perfecta**, Las empresas ofrecen bienes que son iguales entre sí. Hay tantos vendedores y compradores que ninguno puede influir en el precio del mercado. (Nuñez, 2009)

La **Competencia imperfecta**, Situación de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la cantidad de producto y afectan a la formación de los precios. (Nuñez, 2009)

El **Monopolio**, Una empresa es un monopolio si es la única que vende un producto y este no tiene sustitutos cercanos. (Nuñez, 2009)

El **Oligopolio**, en el que hay solo unos cuantos vendedores, que ofrecen productos idénticos o, al menos parecidos. (Nuñez, 2009)

La **Competencia monopolística**, Estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos. (Nuñez, 2009)

El **Mercado meta**, Está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intentan convertir en clientes. (mheducation, s.f.)

La **Segmentación de mercado**, Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno se le denomina segmento de mercado. La segmentación se hace según diferentes criterios:

- Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- Demográficos: edad, sexo, etc.
- Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- Psicológicos: motivación de compra, actitud ante el producto, etc.
- Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc. (mheducation, s.f.)

La **Competencia**. Se define como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios. (mheducation, s.f.)

El **Marketing estratégico**, Trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (mheducation, s.f.)

El **Marketing mix**, Es la combinación o mezcla de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, distribución y promoción, cuyas siglas en inglés (producto, Price, place y promoción) han dado lugar a las “cuatro pes” (mheducation, s.f.)

El **Producto**, Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Puede ser tanto objetos físicos (bienes) como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (mheducation, s.f.)

Los **Tipos de productos**. Podemos hacer distintas clasificaciones según las características que tengamos en cuenta.

A función de su tangibilidad

- Bienes. Objetos físicos, que se pueden tocar, se subdividen en
- Duraderos. Permiten un uso prolongado
- No duraderos. Se agotan al usarlos. (mheducation, s.f.)

Servicios. Son actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad del mercado. No se puede separar de la persona o máquina que lo suministra

Según su finalidad

- De consumo. Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal.
- Industriales. Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. (mheducation, s.f.)

Ciclo de vida del servicio.

- **Estrategia del servicio:** propone tratar la gestión de servicios no sólo como una capacidad sino como un activo estratégico.
- **Diseño del servicio:** cubre los principios y métodos necesarios para transformar los objetivos estratégicos en portafolios de servicios y activos.

- **Transición del servicio:** cubre el proceso de transición para la implementación de nuevos servicios o su mejora.
- **Operación del servicio:** cubre las mejores prácticas para la gestión del día a día en la operación del servicio.
- **Mejora continua del servicio:** proporciona una guía para la creación y mantenimiento del valor ofrecido a los clientes a traves de un diseño, transición y operación del servicio optimizado. (ITIL Foundation)

Precio. El precio es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado. (mheducation, s.f.)

Dar a conocer el producto. Una vez definido el producto que se va ofrecer y el mercado al que está dirigido, es dar a conocer el producto a los futuros clientes; que sepan quienes somos y que les ofrecemos, a qué precio, donde pueden adquirirlo; en resumen, debemos comunicarles la existencia de nuestro producto. (mheducation, s.f.)

Los Canales de comunicación. Son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta directa
- Relaciones públicas (mheducation, s.f.)

Publicidad. Comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. (mheducation, s.f.)

5.2 Estudio Técnico

El **Estudio técnico** permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y la organización que determine el organigrama con el que estará compuesta la empresa. (Rosales, 2005)

Los **Componentes del estudio técnico**, Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un plan de inversión. A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico (Baca, 2010)

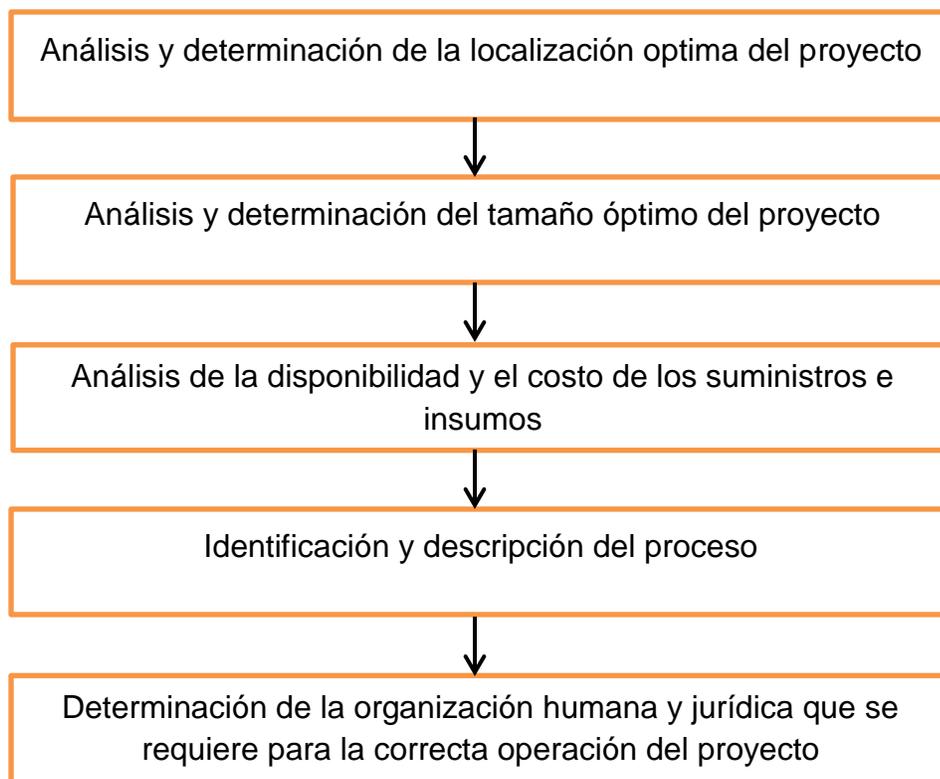


Ilustración 1. Partes que conforman un estudio técnico. (Baca, 2010)

La **Localización del proyecto** contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general es llegar a determinar el sitio donde se instala la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2010)

La **Determinación del tamaño óptimo** de la planta se refiere a la capacidad instalada del plan de negocios, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010)

La **Ingeniería del proyecto** resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca, 2010)

La **Organización humana y jurídica** una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo se distribuyen los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá de conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambienta, social, laboral y municipal. (Baca, 2010)

La **Estructura organizacional** es el orden dentro de la cual se realizara las actividades de la compañía que exige una definición de las obligaciones de cada ejecutivo. A través de la creación de una organización sólida, la compañía es capaz de coordinar las actividades de muchos departamento y subdivisiones, dirigido por individuos a los que se les asignan grados variables de autoridad y responsabilidad. (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 1994).

El **Organigrama** indican las responsabilidades de los principales cargos gerenciales dentro de la organización. Al mismo tiempo, este es un diagrama de jerarquía de la compañía, que presenta claramente el flujo de la autoridad (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 1994).

5.3 Estudio Financiero.

Los **Costos de producción** son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico (Martinez, 2012)

El **Costos** es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que costo es un desembolso en efectivo. (Martinez, 2012)

Los **Costos administrativos**, Son como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. (Martinez, 2012)

Los **Costos financieros**, Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que el capital prestado puede tener usos muy diversos. (Martinez, 2012)

El **Capital de trabajo**, Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. (Martinez, 2012)

La **Inversión total inicial**. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Martinez, 2012)

El **Estado de resultados**, La finalidad del análisis del estado de resultado o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivos del proyecto (Martinez, 2012).

Los **Ingresos** de un negocio provienen de las ventas, están pueden agruparse en: nacionales, internacionales, crédito y contado. (Celaya Figueroa & González Navarro)

Los **Egresos** deben diferenciarse en costos y gastos. Los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, el gasto es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo. (Celaya Figueroa & González Navarro)

La **Depreciación**, Es un gasto que permite el gobierno que genera un beneficio tributario y se justifica en el desgaste de los activos fijos despreciables. (Celaya Figueroa & González Navarro)

El **Flujo de efectivo** presenta en forma condensada y comprensible, información sobre el manejo de efectivo, es decir, su obtención y utilización por parte de la entidad durante un periodo determinado y como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los usuarios de los estados financieros conozcas y evalúen la liquidez o solvencia de la entidad.

El estado de flujo de efectivo se diseña para explicar los movimientos de efectivos provenientes de la operación normal del negocio, la venta de activos no circulantes, la obtención de préstamos, la aportación de los accionistas y otras transacciones que incluyen disposiciones de efectivos, como compra de activos no circulantes, pago de pasivos y pago de dividendos. (Guajardo & Andrade de Guajardo)

Capital social. Es la cantidad total de dinero que invierten los dueños o accionistas de la empresa para conformar la misma y sirve de base para el inicio de operaciones de ésta. (Navarro Zeledón, 2013)

Balance General.

Es el instrumento que presenta la situación del negocio en un momento es particular. Muestra a una fecha determinada, cuales son los activos, pasivos y capital contable con que cuenta la empresa. Muestra su situación financiera: es decir, qué tiene, qué debe y que pagó. (Navarro Zeledón, 2013)

Razones financieras.

Razones de liquidez.

La liquidez de una empresa se mide por su capacidad para satisfacer obligaciones a corto plazo conforme se vencan. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera global de una empresa – la facilidad con la que paga sus facturas (Navarro Zeledón, 2013)

Razones de actividad.

Las razones de actividad miden la velocidad con la que varias cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, ingresos o egresos.

Razones de endeudamiento.

La posición de deuda de una empresa indica la cantidad de dinero de otras personas que se estado utilizando para generar ganancias. En general, el analista financiero está más interesado en las deudas a largo plazo, puesto que éstas comprometen a la empresa a una serie de pagos durante un período largo.

Razones de rentabilidad.

Existen muchas medidas de rentabilidad. Como grupo, estas medidas facilitan a los analistas la evaluación de las utilidades de la empresa respecto de un nivel dado de ventas, de un nivel cierto de activos o de la inversión del propietario.

Indicadores financieros o de Evaluación de proyectos.

Los Indicadores de evaluación de inversiones son índices que nos ayudan a determinar si un proyecto es o no conveniente para un inversionista. (Navarro Zeledón, 2013)

El **Valor Presente Neto (VPN)** mide el aporte económico de un proyecto al inversionista. Esto significa que refleja el aumento o disminución de la riqueza del inversionista al participar en los proyectos.

La **Tasa interna de Retorno (TIR)** mide la rentabilidad de un proyecto o activo, representa la rentabilidad media intrínseca del proyecto.

La **Relación beneficio costo (RBC)** La Relación Beneficio Costo es simplemente la relación que existe entre el Valor Actual Neto de los flujos de ingresos y el Valor Actual Neto de los egresos (incluye los costos de inversión total) (Navarro Zeledón, 2013)

El **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)** Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. Se calcula señalando exactamente cuánto tiempo toma el recobrar la inversión inicial. (Navarro Zeledón, 2013)

VI. Diseño metodológico.

Se describió la metodología empleada, para la elaboración del plan de negocios en la cual, se delimito el tipo de investigación según los objetivos propuestos y el cómo se llegarán a dar repuestas a estos a través de las diferentes actividades que complemente el estudio, así como el uso de herramientas, como los formatos de recolección de datos tales como; la observación, entrevistas a empresarios y la encuesta. (Ver formato de encuesta en anexos 1)

6.1 Tipo de Investigación.

La investigación presente es de carácter descriptiva, por lo que se refiere a que las indagaciones descriptivas consiste en describir fenómenos, situaciones contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri)

6.2 Universo.

El universo de estudio se constituyó, por el número de viviendas y PYMES en el municipio de Estelí. Para el análisis de la muestra, se enfatizó en los indicadores de vivienda con un estimado de 25,135 viviendas (Inide.gob.ni, 2005) y las empresas con un estimado de 7,920 según (Urcuyo, 2012)

6.3 Alcance.

Tuvo un alcance por secuencia temporal con un diseño transversal debido a que se realizó en la etapa comprendida de Marzo 2017- Septiembre 2017.

6.4 Ubicación.

El estudio realizado se ejecutó en la ciudad de Estelí, departamento de Estelí.

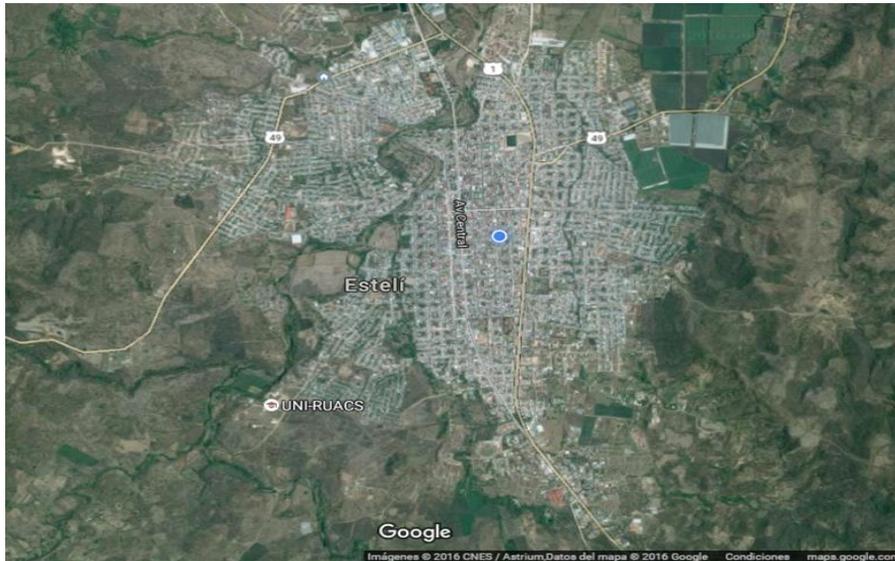


Ilustración 2. Mapa del municipio de Estelí (Google Maps)

6.5 Muestra.

La definición de la muestra se plasmó, mediante la fórmula de poblaciones finitas

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

Ecuación 1 Munch Galindo, 1996

Siendo $Z= 1.65$ es el nivel de confiabilidad del 90%; N es el universo; p y q son probabilidades complementarias de 0.5, e es el error de estimación aceptable para encuestas siendo de 0.10.

$$n = \frac{= 1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 25,135}{25,135 * 0.10^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 68 \text{ viviendas a encuestar}$$

$$n = \frac{= 1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 7,920}{7,920 * 0.10^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 67 \text{ empresas a encuestar}$$

6.6 Métodos generales y particulares a emplear.

A continuación, se detallan las herramientas y metodología necesaria, para el posterior desarrollo de la investigación a lo largo del procesamiento de datos e información acertada al plan de negocios. Se utilizaron recursos tecnológicos, mediante los cuales se procesó la información obtenida, a su vez herramientas profesionales, para el tratamiento y presentación de la información tales como; Microsoft Word, Microsoft Visio, Microsoft Excel, software estadístico como SPSS.

- Se examinaron las características del tema escogido.
- Se seleccionaron las técnicas, para la recolección de datos (encuestas).
- Se establecieron categorías precisas (a fin de clasificar los datos), que se adecuen al propósito del estudio y permitieran poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Se realizaron observaciones objetivas y exactas.
- Se describieron, análisis e interpretación de los datos obtenidos (bligoo)

6.7 Actividades/Tareas por Objetivos Específicos.

Objetivo 1

❖ Establecer demanda y oferta del servicio integral de limpieza en la ciudad de Estelí, mediante un estudio de mercado.

- Definimos las generalidades de la empresa, atributos de la marca, misión y visión, valores corporativos y objetivos a alcanzar por parte de la empresa haciendo mención a las necesidades que la empresa cubre en el ámbito empresarial.
- Diseñamos las encuestas con la objetividad de conocer la demanda y la oferta, para determinar la participación del servicio en el mercado, aplicando el número de encuestas calculado mediante la fórmula de muestreo aleatoria simple de poblaciones finitas.
- Validación de la información obtenida para que sea fiable y genuina utilizando la herramienta estadística SPSS.
- Aplicación de encuestas a personal de las diferentes empresas y hogares, para ofertar el servicio de limpieza.
- Asignamos códigos numéricos a cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta, para su posterior introducción a la herramienta estadística.
- Elaboramos la base de datos, para proceder a la tabulación de los datos obtenidos.
- Determinamos la demanda potencial del servicio y demanda insatisfecha.
- Realizamos el análisis de riesgos y oportunidades, para conocer los aspectos externos del servicio.

Objetivo 2

- ❖ **Definir mediante un estudio técnico los insumos, herramientas y personal con que contara la empresa de servicio integrales de limpieza.**
- Establecimos la micro localización de la empresa tomando en cuenta la vulnerabilidad del terreno, servicios públicos básicos, medios de transporte, condiciones ambientales, tamaño, tecnología, disponibilidad de mano de obra, forma de adquisición del terreno las normativas y costos, para concretar la óptima ubicación de la empresa.
- Recopilamos información sobre equipos y tecnologías disponibles en el mercado por medio de cotizaciones.
- Determinamos el presupuesto de inversión, de equipos maquinaria, terrenos y herramientas para la puesta en marcha del proyecto.
- Determinamos el capital humano para la puesta en marcha de la empresa definiendo las características del mismo, plasmando la organización del proyecto en un organigrama y fichas ocupacionales.
- Establecimos el marco legal bajo el cual se regirá la empresa, puntualizando códigos, leyes, patentes y normativas vigentes en Nicaragua, así como la constitución de la misma, como los gastos en que se incurra para su constitución.

Objetivo 3

- ❖ **Determinar la rentabilidad mediante la aplicación de los indicadores financiero.**
- Calculamos la Inversión inicial tomando en cuenta el presupuesto de inversión que se elaboró en el estudio técnico.
- Determinamos los sueldos y salarios, a través de la nómina de pago, esto accederá también a calcular los aportes patronales conforme a las regulaciones legales de seguridad social, además de calcular las obligaciones de la empresa con el estado.
- Elaboramos tablas de depreciación de maquinarias y equipo por el método de línea recta tomando en cuenta los porcentajes establecidos en, la Ley de equidad fiscal.
- Elaboramos las tablas de amortización mediante el método interés sobre saldo
- Calculamos el flujo de efectivo proyectado mensualmente, tomando cuenta los ingresos y egresos en un periodo de 36 meses.
- Estado de resultado, para conocer los la utilidad neta en cada uno de los periodos a ser evaluados.
- Comprobamos el balance general proyectado, donde se refleja la situación financiera del negocio.
- Aplicamos las razones financieras, para conocer el estado actual en el desarrollo del negocio.
- Flujo neto de efectivo, para conocer el comportamiento de los ingresos y egresos en la vida útil del plan de negocios.
- Evaluamos la rentabilidad de la inversión del plan de negocios, mediante la aplicación de los indicadores financieros.

VII. Naturaleza del Proyecto.

7.1 Nombre de la empresa.



Servicios Integrales de Limpieza

Ilustración 3. Logotipo de la empresa (Fuente propia)

La empresa tiene por nombre “Happy Clean” es la combinación de dos palabras en Inglés.

Happy: Es una palabra de origen anglosajón que significa “Feliz” en español.

Clean: Palabra de origen anglosajón que significa “Limpiar” en español

La unión de estas palabras de origen inglés es una combinación que capta la atención de quienes escuchan, Happy Clean genera curiosidad al público en general de saber que es y en que se desempeña.

7.2 Descripción de la empresa.

Happy Clean es una pequeña empresa de servicios que corresponde al sector de limpieza, que busca brindar servicios personalizados e integrales al hogar y PYMES.

7.3 Tipo de empresa.

Happy Clean es una pequeña empresa orientada al ramo de servicios de limpieza, se cataloga pequeña empresa debido a que tendrá un máximo de 20 trabajadores incluyendo los emprendedores.

7.4 Ubicación y tamaño de la empresa.

La empresa se localizará en el Barrio Hermanos Cárcamos el cual está ubicado a 300 metros de la Avenida Central de la ciudad de Estelí y a 250 metros de la Carretera Panamericana. Este local, se elige debido a que es un lugar de fácil acceso, para la población de la ciudad, al estar ubicado en una posición estratégica, las dimensiones de la pequeña empresa será de 100 mts².

7.5 Misión.

Somos una empresa innovadora que proporciona respuesta a los requerimientos de servicios integrales de limpieza de manera oportuna y eficiente para nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad mediante un talento humano amable con vocación del servicio y altamente calificado, estableciendo relaciones profesionales a largo plazo.

7.6 Visión.

Ser la empresa líder en el mercado local capaz de resolver necesidades de limpieza, higienización y mantenimiento, reconocida por ofrecer servicios que satisfacen íntegramente las expectativas de sus clientes, basándose en altos estándares de calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente. Nuestra organización aspira tener un crecimiento continuo y sustentable, destacándose por ser una empresa que contribuye positivamente a la sociedad en que está insertada y que brinda un desarrollo profesional y personal a su equipo de trabajo.

7.7 Valores de la empresa.

- Puntualidad.

Somos disciplinados en el cumplimiento de nuestras obligaciones con orden y eficacia para ser merecedores de confianza.

- Calidad.

Garantizando la calidad en la ejecución de sus actividades con los productos de las mejores marcas para la satisfacción de nuestros usuarios.

- Honestidad.

Actuamos conforme a altos valores morales que brindan seguridad y confianza a nuestros clientes, personal, proveedores y a la sociedad.

- Respeto.

Reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad, manifestado no solo hacia la autoridad sino también al personal de trabajo.

- Responsabilidad.

Entregamos nuestro mejor esfuerzo en el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente, a través del compromiso y la lealtad en nuestras relaciones con los compañeros, clientes y proveedores.

- Seguridad.

Garantizamos total seguridad en nuestros servicios además de generar un vínculo de confianza para la satisfacción de nuestros clientes.

7.8 Objetivos de la empresa.

7.8.1 Corto plazo.

- Ser una marca que los demandantes reconozcan por la calidad de su servicio.
- Alcanzar cada mes un mayor número de participantes en nuestra empresa.
- Abarcar el 50% de la demanda estudiada, por medio de las estrategias de introducción en el mercado.

7.8.2 Mediano plazo.

- Obtener una rentabilidad anual del 30%.
- Aumentar las ventas del servicio en un 20% en el segundo semestre del año 2018.
- Adquirir maquinaria de alta tecnología, para ofrecer un servicio de calidad, para la industria de nuestro país.
- Mejorar permanentemente la calidad de vida de los empleados, brindándoles condiciones adecuadas de trabajo.

7.8.3 Largo plazo.

- Crear nuestra propia línea de productos ecológicos, para la limpieza.
- Ser una de las marcas que lideren el mercado regional.
- Acaparar el 100% de la demanda estudiada.
- Fomentar entre los empleados la cultura del crecimiento y la educación de manera continua.

7.9 Ventajas competitivas.

- Inexistencia de una empresa del mismo rubro en la ciudad.
- La ubicación de la empresa es de fácil accesibilidad, ya que está en el centro de la ciudad en donde hay el mayor flujo de personas.
- La marca es muy fácil de recordar que la de los competidores.
- Personal altamente calificado para brindar el servicio de la manera más idónea.
- Responsabilidad ecológica al brindar un servicio de bajo consumo de agua.

7.10 Servicios de la empresa.

7.10.1 Para el hogar.

- Lavado de vehículos y limpieza profunda.
- Limpieza de mueblería con la utilización de productos adecuados.
- Limpieza profunda de alfombras y tapetes.
- Limpieza general de cocinas.
- Limpieza y desinfección de baños.
- Limpieza y pulido de pisos.
- Limpieza y pulido de vidriería.
- Limpieza y desinfección de colchones.
- Limpieza de paredes y recolección de residuos.
- Limpieza de techos y recolección de residuos.

7.10.2 Para empresas.

- Limpieza en general de oficinas e instalaciones de la empresa.
- Limpieza y pulido de pisos.
- Limpieza y pulido de vidriería.
- Limpieza y desinfección de baños.
- Limpieza de paredes y recolección de residuos
- Limpieza de equipos de trabajo.
- Lavado de vehículos y limpieza profunda.

VIII. Plan de Mercadotecnia.

8.1 Objetivos de Mercadotecnia.

8.1.1 A corto plazo.

Definir las características del servicio integral de limpieza e introducción del mismo al mercado local, conociendo las expectativas de los clientes, determinar la demanda y oferta del servicio, el nicho de mercado que se pretende acaparar.

8.1.2 A mediano Plazo.

Aumentar la contratación del servicio para mantener nuestra participación en el mercado, fidelizando a nuestros clientes mediante estrategias innovadoras.

8.1.3 A largo Plazo.

Introducir productos de limpieza eco-amigables que complementen los servicios suministrados además ser reconocidos como la empresa de mayor crecimiento en el sector de la limpieza.

8.2 Investigación de mercado.

8.2.1 Tamaño del mercado.

El segmento de mercado al que se pretende llegar son PYMES y Hogares, según fuentes investigadas Estelí cuenta con un estimado de 25,135 viviendas (Inide.gob.ni, 2005) y las empresas con un considerado de 7,920 según (Urcuyo, 2012). El mercado en que se pretende dirigir los servicios integrales de limpieza de primer momento es en la ciudad de Estelí.

8.2.2 Consumo aparente.

De acuerdo con la información obtenida sobre la contratación del servicio integral de limpieza se adquieren los siguientes datos; para los hogares es de un 93% (23,375 Hogares) su frecuencia de aceptación y las empresas es de 81% (6,415 empresas) de disposición a contratar este servicio, lo que se pretende abarcar de este mercado es el 0.45% del total de empresas y viviendas en el desarrollo del proyecto, para la fidelización de clientes potenciales. En base a lo expuesto se tomó el porcentaje de aceptación del servicio, para determinar el número de hogares y empresas en el cálculo de la demanda, en donde 105 hogares y 28 empresas representan el 0.45% con el que se va a trabajar. (Guerro B, 2012)

8.2.3 Demanda potencial.

El cálculo de la demanda potencial, se hizo en base al consumo aparente y el porcentaje de aceptación, para cada uno de los servicios y la frecuencia en la que lo contratarían, por lo tanto se hizo de la siguiente manera.

Demanda potencial = Número de hogares x Porcentaje de aceptación, según la frecuencia = Numero de servicios (vehículos, mueblería, pisos etc...)

Demanda mensual = Numero de servicios x número de semanas correspondientes a la frecuencia que totalizan el mes.

Demanda anual = Demanda mensual x 12.

8.2.3.1 Demanda potencial de hogares.

Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Vehículos	Demanda mensual (servicios)	Demanda anual (servicios)
105	0.45	Una vez por semana	47	188	2256
105	0.38	Quincenal	40	80	960
105	0.17	Mensual	18	18	216
			Total	286	3432

Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Mueblería en general	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.38	Una vez por semana	40	160	1920
105	0.32	Quincenal	34	68	816
105	0.27	Mensual	28	28	336
105	0.03	Diario	3	72	864
			Total	328	3936
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Alfombras y tapetes	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.41	Una vez por semana	43	172	2064
105	0.29	Quincenal	30	60	720
105	0.26	Mensual	27	27	324
105	0.04	Diario	4	96	1152
			Total	355	4260
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Cocina	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.31	Una vez por semana	33	132	1584
105	0.26	Quincenal	27	54	648
105	0.26	Mensual	27	27	324
105	0.17	Diario	18	432	5184
			Total	645	7740
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Baños	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.32	Una vez por semana	34	136	1632
105	0.27	Quincenal	28	56	672
105	0.24	Mensual	25	25	300
105	0.15	Diario	16	384	4608
105	0.02	Semestral	2		4
			Total	601	7216
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Piso	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.4	Una vez por semana	42	168	2016
105	0.25	Quincenal	26	52	624
105	0.19	Mensual	20	20	240
105	0.16	Diario	17	408	4896
			Total	648	7776

Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Vidriería	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.4	Quincenal	42	84	1008
105	0.28	Una vez por semana	29	116	1392
105	0.24	Mensual	25	25	300
105	0.04	Diario	4	96	1152
105	0.04	Trimestral	4	-	16
			Total	321	3868
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Colchones	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.34	Una vez por semana	36	144	1728
105	0.31	Mensual	33	33	396
105	0.27	Quincenal	28	56	672
105	0.04	Trimestral	4	-	16
105	0.04	Semestral	4	-	8
			Total	233	2820
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Paredes	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.38	Una vez por semana	40	160	1920
105	0.24	Mensual	25	25	300
105	0.17	Quincenal	18	36	432
105	0.1	Semestral	11	-	22
105	0.07	Anual	7	-	7
105	0.04	Trimestral	4	-	16
			Total	221	2697
Hogares	Porcentaje	Frecuencia	Techos	Demanda mensual	Demanda anual
105	0.24	Quincenal	25	50	600
105	0.24	Mensual	25	25	300
105	0.2	Una vez por semana	21	84	1008
105	0.2	Anual	21	-	21
105	0.08	Semestral	8	-	16
105	0.04	Trimestral	4	-	16
			Total	159	1961

Tabla 1. Demanda potencial de hogares. (Fuente propia)

8.2.3.2 Demanda potencial para empresas.

Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Oficinas	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.37	Una vez por semana	10	40	480
28	0.34	Diario	10	240	2880
28	0.16	Mensual	4	4	48
28	0.13	Quincenal	4	8	96
			Total	292	3504
Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Pisos	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.4	Una vez por semana	11	44	528
28	0.35	Diario	10	240	2880
28	0.15	Quincenal	4	8	96
28	0.1	Mensual	3	3	36
			Total	295	3540
Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Baños	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.44	Diario	12	288	3456
28	0.41	Una vez por semana	11	44	528
28	0.11	Quincenal	3	6	72
28	0.04	Mensual	1	1	12
			Total	339	4068
Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Vidriería	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.39	Diario	11	264	3168
28	0.36	Una vez por semana	10	40	480
28	0.19	Mensual	5	5	60
28	0.06	Quincenal	2	4	48
			Total	313	3756

Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Equipos	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.33	Mensual	9	9	108
28	0.3	Diario	8	192	2304
28	0.28	Una vez por semana	8	32	384
28	0.1	Quincenal	3	6	72
			Total	239	2868
Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Paredes	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.23	Diario	6	144	1728
28	0.23	Una vez por semana	6	24	288
28	0.23	Quincenal	6	12	144
28	0.23	Mensual	6	6	72
28	0.04	Trimestral	1	-	4
28	0.04	Semestral	1	-	2
			Total	186	2238
Empresas	Porcentaje	Frecuencia	Vehículos	Demanda mensual	Demanda anual
28	0.46	Una vez por semana	13	52	624
28	0.39	Diario	11	264	3168
28	0.15	Mensual	4	4	48
			Total	320	3840

Tabla 2. Demanda potencial de empresas. (Fuente propia)

8.2.4 Participación de la competencia en el mercado.

En la tabla presente, se plasma la participación de los competidores de Happy Clean en el ramo de la limpieza. De las cuales se obtuvo su valoración al indagar en sus páginas web y sitios de red social, evaluando los siguientes aspectos que se muestran en la tabla determinada por los usuarios y clientes de cada una de ellas.

Elementos a comparar	Espumas	Serlisa	Grupo Mesa	Silsa	Manuquinsa	Día Libre
Calidad del servicio	Buena	Muy buena	Buena	Muy buena	Muy buena	Buena
Cantidad de publicidad y promoción	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
Precios	Intermedios	Altos	Intermedios	Altos	Altos	Intermedios
Fuerza de Trabajo	Eficiente	Especializado	Eficiente	Eficiente	Especializado	Eficiente
Equipo y Maquinaria	Regular	Avanzado	Regular	Avanzado	Avanzado	Regular
Capacidad de Producción	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja

Tabla 3. Participación de la competencia en el mercado. (Fuente propia)

8.3 Estudio de Mercado.

8.3.1 Objetivo del estudio de mercado.

Determinar la opinión de la PYMES y hogares, sobre la introducción al mercado del servicio integral de limpieza con el propósito de obtener información acerca de la aceptación del servicio, garantizando la satisfacción y resolución a la necesidad requerida de cada empresa y vivienda. Generando en estas un valor de buena imagen corporativa y pulcritud en la presentación de sus locales, áreas de trabajo entre otros.

Para la empresa es de vital importancia que el cliente reconozca que el servicio es de calidad, que se preocupa por el medio ambiente y aporta un plus a la buena imagen corporativa.

8.3.2 Aplicación de la encuesta.

La aplicación de la encuesta se realizó en forma presencial con dos tipos de encuestas, una dirigida a los hogares y otra encuesta dirigida a las empresas, solicitando al encuestado que respondiera de manera sincera con la finalidad de obtener resultados más reales.

Las encuestas se aplicaron a amas de casa y propietarios de negocios, se realizaron 68 encuestas para hogares y 67 encuestas para empresas estos resultados fueron obtenidas del cálculo de la muestra aplicando la fórmula de Munch Galindo. (Ver diseño metodológico página 17.)

8.3.3 Análisis de mercado, para el hogar y las empresas.

8.3.3.1 Análisis de mercado para hogares.

La población del municipio de Estelí en gran número no utiliza algún tipo de servicio con respecto a la limpieza, porque no existe una empresa en este municipio dedicada al rubro de limpieza, lo que evidencia un nicho de mercado. Enfatizando que hay un número considerado de personas que han contratado una asistente del hogar por lo cual no brinda un servicio especializado en el área de la limpieza. (Ver gráfico No 1 en anexos 2).

El principal servicio contratado en los hogares es la limpieza general, en pocas ocasiones lo hacen para áreas específicas del hogar como la cocina, baños, muebles y otras cosas del hogar. (Ver gráfico No 2 en anexos 2).

Los hogares a la hora de contratar un servicio como la limpieza se inclinan en su mayoría por recibir un servicio de calidad y seguro, estos dos elementos son los principales que toman en cuenta los dueños a la hora de realizar una contratación de un servicio como la limpieza. (Ver gráfico No 3 en anexos 2).

La implementación del servicio integral de limpieza les atrae por lo importante que es, y por los beneficios que este mismo les pueda brindar a la hora de limpiar sus hogares, como facilidades de uso, menor tiempo al limpiar. (Ver gráfico No 4 en anexos 2).

Lo innovador de este servicio es lo que más le atrae a la población, por razones de que no existe un servicio parecido en la ciudad por sus beneficios de limpieza e higienización ayudando en la salud de las familias, así como los aspectos ecológicos que este representa al minimizar el excesivo consumo de agua a la hora de realizar las limpiezas en sus hogares (Ver gráfico No 5 en anexos 2).

Las características que se consideran indispensables, para este servicio son la responsabilidad, calidad y seguridad. Si el servicio brinda estos tres elementos el cliente queda satisfecho, se deben de considerar la rapidez, eficiencia, accesibilidad y disposición para sobre pasar las expectativas del cliente. (Ver gráfico No 6 en anexos 2).

Los dueños de hogares están dispuestos aplicar esta forma de limpiar e higienizar en todas las áreas del hogar priorizando más las áreas como la cocina, baños, la mueblería y pisos. Lo que explica que la gama de servicio ofertado es amplia. (Ver gráfico No 7 en anexos 2).

El servicio para vehículos tiene una excelente demanda, con una frecuencia de contratación de una vez por semana y quincenal. (Ver gráfico No 8 en anexos 2).

El mantenimiento y aseo de mueblería es fundamental para su conservación, y los dueños del hogar contratarían este servicio una vez a la semana, quincenal y mensual, siendo los más representativos. (Ver gráfico No 8.1 en anexos 2).

La frecuencia de contratación, para el aseo de alfombras y tapetes, es estimada de una vez por semana con un alto porcentaje, seguido de quincenal y mensual. (Ver gráfico No 8.2 en anexos 2).

Las modalidades de contratación del servicio integral de limpieza según datos recopilados son de una vez por semana, quincenal, mensual y diario con porcentajes aproximadamente equivalentes. (Ver gráfico No 8.3 en anexos 2).

La frecuencia de prestación del servicio para baños será de una vez por semana el más distintivo, seguido de quincenal y mensual. (Ver gráfico No 8.4 en anexos 2). Y Para el servicio de piso el porcentaje más representativo es de una vez por semana, teniendo una buena aceptación para un nicho de mercado, posteriormente se prestaría en modalidades de quincenal y mensual según opinión de los encuestados. (Ver gráfico No 8.5 en anexos 2). En el servicio de Limpieza de vidrios la frecuencia de más elegida es la modalidad quincenal, (Ver gráfico No 8.6 en anexos 2).

Los encuestados prefieren realizar el aseo de sus colchones en tres modalidades, una vez por semana el de mayor porcentaje, seguido de mensual y posteriormente quincenal, muy por debajo de estos porcentaje esta trimestral y semestral. (Ver gráfico No 8.7 en anexos 2).

La frecuencia estimada, para la prestación del servicio en aseo de paredes es de una vez a la semana, seguido de mensual, quincenal, y con un porcentaje menor semestral y anual. (Ver gráfico No 8.8 en anexos 2).

Considerando la importancia del aseo de los techos en el hogar, los encuestados prestarían el servicio de limpieza en modalidades casi equivalentes; como mensual, quincenal, anual y una vez por semana como los más representativos. (Ver gráfico No 8.9 en anexos 2).

La frecuencia con la que están dispuestos a prestar un servicio de limpieza los dueños del hogar, son en modalidades de una vez por semana, el más representativo en la investigación realizada, en donde abre una gran oportunidad para un nicho de mercado, teniendo una demanda potencial muy considerada, otras de las modalidades muy razonadas es quincenal y mensual, donde se logra apreciar una buena aceptación, para la prestación del servicio en los hogares y en porcentajes menores lo prestarían diario, trimestral, semestral y anual. (Ver gráfico No 8.10 en anexos 2).

La aceptación de precio es de 150 córdobas por el lavado de vehículos (Ver gráfico No 9 en anexos 2). El mantenimiento y aseo de la mueblería es fundamental para su conservación y la aceptación de precios es de un rango de 100 a 150 córdobas los más representativos. En un porcentaje menor están dispuestos a pagar de 200 a 250 córdobas. (Ver gráfico No 9.1 en anexos 2).

En el servicio de limpieza de alfombras y tapetes sobresale la aceptación de un precio intermedio de 130 córdobas, siendo el más aceptado por los encuestados, seguido del más bajo de 80 córdobas y el más alto en porcentaje menor de 180 córdobas. (Ver gráfico No 9.2 en anexos 2).

La limpieza de cocinas es una parte fundamental del hogar y con una gran demanda para el requerimiento de su limpieza y su higienización. La población estaría dispuesta en su mayoría a pagar entre 200 a 300 córdobas por su limpieza. (Ver gráfico No 9.3 en anexos 2).

En cuanto al servicio de limpieza de baños requieren una higienización constantes, los encuestados estimaron un rango de 170 a 240 córdobas y dependiendo de su tamaño hasta 310 córdobas. (Ver gráfico No 9.4 en anexos 2).

Para el servicio de limpieza de pisos el rango aceptado de precio es de 10 a 20 córdobas por metro cuadrado. (Ver gráfico No 9.5 en anexos 2).

En la utilización de cristalería en hogares, estiman que pagaría por su mantenimiento y aseo entre 15 y 25 córdobas el metro cuadrado. (Ver gráfico No 9.6 en anexos 2).

La acumulación de bacterias en los dormitorios, son muy elevadas y su aceptación de precio está en un rango de 400 a 700 córdobas, para el servicio de higienización de colchones. (Ver gráfico No 9.7 en anexos 2).

La población pagara por el aseo de sus paredes un estimado de 15 córdobas el metro cuadrado. (Ver gráfico No 9.8 en anexos 2). El valor más representativo para el servicio de techos es un precio intermedio de 30 córdobas por metro cuadrado, seguido del más bajo de 20 córdobas. (Ver gráfico No 9.9 en anexos 2).

Los dueños de hogares contrataran el servicio integral de limpieza por las variantes mencionadas en los formularios de la encuesta, pero prevaleciendo más la visita en el hogar por un agente comercial de la empresa, seguido de la contratación en línea vía internet, así como la visita al local de la empresa, otras opciones favorables que sugirieron los encuestados es la contratación vía telefónica representado en el grafico como otro. (Ver gráfico No 10 en anexos 2).

Los medios de comunicación de preferencia son la televisión, para poder recibir información acerca de los servicios que brinda la empresa y las redes sociales, en la cual los usuarios interactúan a diario, los volantes y radios son otra opción donde un número representativo le gusta recibir la información. (Ver gráfico No 11 en anexos 2).

Los dueños de hogares están dispuestos a solicitar el servicio, debido a las facilidades que brinda, la buena imagen que les ofrece para sus hogares, por la calidad e innovación que este ofrece, ya que no cuentan con una empresa que brinde este servicio. Además de presentarse una gran oportunidad en el mercado local con una demanda insatisfecha. (Ver gráfico No 12 en anexos 2).

8.3.3.2 Análisis de mercado para empresas.

En las empresas encuestadas se logra determinar que es muy bajo el índice de servicios de limpieza contratado, el resto de las organizaciones desconocen o no han contratado algún tipo de servicio de limpieza para su organización. (Ver gráfico No 13 en anexos 2).

El porcentaje de empresarios encuestados no conocen que exista alguna empresa que brinde este servicio de limpieza, algunos mencionaron empresas dedicadas a otro tipo de rubros como lo es: Casa Pellas quien dedica servicios de mantenimientos preventivos y correctivos a vehículos, Dry clean que es una empresa dirigida al lavado de prendas textiles y Kimberly Clark la cual vende productos de higiene y MCS que es una empresa dedicada al mantenimiento de computadores, además de Serfigsa que es una financiera, se concluye que desconocen de empresas que brinden servicios de Limpieza en este municipio. (Ver gráfico No 14 en anexos 2).

Se logran determinar que en su mayoría las organizaciones no utilizan ningún servicio de limpieza sub-contratado, lo que no evidencia la competencia, cabe destacar que ellos eligen la opción otro, atribuyendo que quienes realizan este servicio es personal contratado por la empresa, otras empresas no contratan personal de limpieza, debido a que el mismo realiza la limpieza de su área de trabajo. (Ver gráfico No 15 en anexos 2).

El servicio contratado por ellos, en su mayoría es considerado como satisfactorio, siempre respondiendo con la incertidumbre de que se puede realizar mejor, son pocos los que quedan muy satisfecho con el servicio que hacen sus trabajadores, los que seleccionaron poco satisfecho e insatisfecho hacen mención que les gustaría un servicio especializado, argumentando que a quienes ejecutan estas tareas no las hacen bien o no cuentan con las herramientas y el conocimiento para ejecutar bien dichas labores, por lo que les gustaría una empresa que pueda cumplir con esos requerimientos. (Ver gráfico No 16 en anexos 2).

Las empresas priorizan la imagen del local y el ambiente laboral en el que desempeñan, para ellos las condiciones de limpieza son importantes tanto que algunos mencionan que ayuda a un incremento de la productividad y pocas veces ayuda a minimizar costos. (Ver gráfico No 17 en anexos 2).

La prioridad obtenida según las encuestas aplicadas evidencio que es de suma importancia el aseo en general para una calidad en la imagen de las empresas, la segunda opción es el mantenimiento el cual es importante para el buen funcionamiento de sus maquinarias o herramientas, un pequeño porcentaje califico que no ha utilizado algún servicio al ser negocios pequeños. (Ver gráfico No 18 en anexos 2).

La frecuencia de contratación del servicio de limpieza se logra observar que predomina Una vez a la semana y Diario como las opciones que más captan la atención de las empresas para contratar este servicio, con una aceptación no muy baja se encuentran mensual y quincenal como opciones a tomar en cuenta según la economía de cada una de las empresas.

(Ver gráfico No 19 en anexos 2).

Se logra considerar que la limpieza para oficinas, la frecuencia de este servicio será contratado una vez a la semana en su más alto porcentaje, seguido de diario lo que evidencia la demanda potencial del servicio; mensual y quincenal son algunas otras opciones elegidas debido a la naturaleza de las empresas. (Ver gráfico No 19.1 en anexos 2).

La frecuencia con la que se estaría dispuesto para contratar el servicio en pisos los encuestados dan mayor peso a una vez a la semana, siendo este el de mayor porcentaje; seguido de diario el cual posee una relación casi equivalente a la antes mencionada, quincenal y mensual se encuentran un poco por debajo debido al tipo de pisos con que cuentan algunas empresas. (Ver gráfico No 19.2 en anexos 2).

Este servicio en Baños es de mayor prioridad en Diario con un mayor porcentaje, seguido de una vez a la semana con una relación similar denotando la importancia de este servicio en esa área, un poco menor se encuentran quincenal y mensual. (Ver gráfico No 19.3 en anexos 2).

El servicio dirigido a limpieza en vidriería predomina con mayor porcentaje Diario bastante parecido es el porcentaje de una vez a la semana lo que nos indica que la frecuencia de contratación de este tipo de servicios es muy alto, para hacer este servicio quincenal se denota una baja frecuencia pero en la opción mensual existe una variabilidad aceptable en frecuencia de posible contratación. (Ver gráfico No 19.4 en anexos 2).

La frecuencia de aceptación del servicio de limpieza de equipo de trabajo, predomina con mayor porcentaje el de carácter mensual, seguido de Diario el cual posee una frecuencia similar, una vez a la semana posee un bajo porcentaje, al igual que quincenal, las demás opciones no obtuvieron ningún porcentaje. (Ver gráfico No 19.5 en anexos 2).

El servicio dirigido a limpieza en vehículos predomina con mayor porcentaje Una vez a la semana bastante parecido es el porcentaje de diario lo que nos indica que la frecuencia de contratación de este tipo de servicios es muy alto, para hacer este servicio quincenal se denota una baja frecuencia pero en la opción mensual existe una variabilidad aceptable en frecuencia de posible contratación. (Ver gráfico No 19.6 en anexos 2).

Para el servicio aplicado paredes predomina con un porcentaje equitativo para Una vez a la semana, Diario, mensual y Quincenal. (Ver gráfico No 19.7 en anexos 2).

La aceptación del rango de precios para el servicio de limpieza de oficinas, es positiva lo que nos indica que las empresas están dispuestas a adquirir los servicios. (Ver gráfico No 20 en anexos 2).

Las organizaciones valoraron de un precio intermedio entre un rango de 10 y 20 córdobas por metro cuadrado al servicio de limpieza de pisos, las cuales son las opciones que más se adaptan a su presupuesto. (Ver gráfico No 20.1 en anexos 2).

Se estima un precio intermedio para el servicio de limpieza en baños entre un rango de 10 y 20 córdobas por metro cuadrado, las cuales son las opciones que más se adecuadas. (Ver gráfico No 20.2 en anexos 2).

Para el servicio de vidriería el rango aceptado de precios, es el de 15 a 25 C\$ por m². (Ver gráfico No 20.3 en anexos 2).

El valor más representativo para el servicio de limpieza de equipos de trabajo, es el del precio bajo seguido por el de precio intermedio como las opciones más favorables (Ver gráfico No 20.4 en anexos 2).

En la contratación de limpieza de vehículos hay similitudes entre el rango de precios seleccionados, lo que nos indica que las empresas estarían dispuestas a pagar un precio intermedio. (Ver gráfico No 20.5 en anexos 2).

La opción intermedio es la más favorable según los encuestados, determina un valor atractivo para la contratación de servicios de limpieza en paredes. (Ver gráfico No 20.6 en anexos 2).

El porcentaje de aceptación para la contratación del servicio es muy alta, bastante positivo lo que demuestra que será aceptado por las empresas a las que se destine el servicio, lo que indica que hay un mercado potencial insatisfecho. (Ver gráfico No 21 en anexos 2).

Existe una relación poco variable en cuanto a donde le gustaría poder contratar el servicio de limpieza, la visita de una agente comercial es la opción más acertada por los encuestados seguido de poder contratarlo en su local y en la opción otros sugieren que otra iniciativa viable será a través de internet y vía telefónica como alternativas muy positivas. (Ver gráfico No 22 en anexos 2).

8.3.4 Conclusiones del estudio realizado.

La opinión obtenida en el trabajo de campo, demuestran que el 93% de los hogares encuestados están dispuestos a solicitar los servicios, para las empresas 81% de los encuestados si contrataría. Estos resultados indican la aceptación del servicio tanto, para empresas como, para hogares, potencializan un mercado insatisfecho y evidenciando una buena demanda potencial, para el establecimiento de la empresa de servicios integrales de limpieza Happy Clean.

El porcentaje de uso del servicio de limpieza es muy bajo debido a que no existe ninguna empresa que brinde este tipo de asistencia en la localidad, con un 68% para hogares y un 91% para las PYMES. Los encuestados argumentan que para

auxiliar este servicio contratan un asistente del hogar o sus propios trabajadores, dejando fuera la calidad requerida en el área de limpieza, pero a su vez indican que el 63% del servicio lo ha dejado satisfecho a pesar de que se puede hacer mejor y un 22% sostiene que no están conforme con el servicio.

El valor dispuesto a pagar por los servicios integrales de limpieza son los precios accesibles a los consumidores, evidenciados en el formulario de la encuesta como las opciones más aceptadas por parte de los encuestados, lo que demuestra que toman muy en cuenta la calidad de los servicios a un precio atractivo siempre y cuando no afecte de manera exponencial sus costos.

8.3.5 Proyecciones de ventas.

Las proyecciones a corto plazo, se realizaron tomando como base el 50% de la demanda mensual de cada servicio, ha mediano plazo se abarcara el 70% de la demanda total teniendo un aumento del 20%, plasmado como un objetivo de incremento en las ventas por parte de la empresa y a largo plazo se pretende abarcar el 100% del total de la demanda de cada servicio proyectado, cubriendo en su totalidad toda la demanda potencial estudiada a criterio de los ejecutivos de Happy Clean. (Métodos no estadísticos).

8.3.5.1 Proyecciones de ventas para hogares.

Vehículos		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
143	200	286
Mueblería en general		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
164	230	328

Alfombras y tapetes		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
177	248	354
Cocina		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
322	451	644
Baños		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
300	420	600
Pisos		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
324	454	648
Vidriería		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
160	224	320
Colchones		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
116	162	232

Paredes		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
110	154	220
Techos		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
79	111	158

Tabla 4. Proyecciones de ventas para hogares (Fuente propia).

8.3.5.2 Proyecciones de ventas para empresas.

Oficinas		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
146	204	292
Pisos		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
147	206	294
Baños		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
169	237	338

Vidriería		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
156	218	312
Equipos de trabajo		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
119	167	238
Paredes		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
93	130	186
Vehículos		
Cantidad mensual a corto plazo del servicio	Cantidad mensual a mediano plazo del servicio	Cantidad mensual a largo plazo del servicio
1 – 6 meses	7 – 18 meses	Mayor a 18 meses
160	224	320

Tabla 5. Proyecciones de ventas para empresas (Fuente propia)

8.3.6 Proyecciones de ingresos.

8.3.6.1 Ingresos por ventas hogares.

Vehículos			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 150.00	C\$ 21,450.00	C\$ 30,030.00	C\$ 42,900.00
Mueblería en general			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 150.00	C\$ 24,600.00	C\$ 34,440.00	C\$ 49,200.00
Alfombras y tapetes			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 130.00	C\$ 23,010.00	C\$ 32,214.00	C\$ 46,020.00

Cocina			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 300.00	C\$ 96,600.00	C\$ 135,240.00	C\$ 193,200.00
Baños			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 240.00	C\$ 72,000.00	C\$ 100,800.00	C\$ 144,000.00
Pisos			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 10.00	C\$ 3,240.00	C\$ 4,536.00	C\$ 6,480.00
Vidriería			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 25.00	C\$ 4,000.00	C\$ 5,600.00	C\$ 8,000.00
Colchones			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 700.00	C\$ 81,200.00	C\$ 113,680.00	C\$ 162,400.00
Paredes			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 15.00	C\$ 1,650.00	C\$ 2,310.00	C\$ 3,300.00
Techos			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 30.00	C\$ 2,370.00	C\$ 3,318.00	C\$ 4,740.00

Tabla 6. Proyecciones de ingresos para hogares (Fuente propia)

8.3.6.2 Ingresos por ventas en empresas.

Oficinas			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 20.00	C\$ 2,920.00	C\$ 4,088.00	C\$ 5,840.00
Pisos			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 10.00	C\$ 1,470.00	C\$ 2,058.00	C\$ 2,940.00
Baños			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$300.00	C\$ 50,700.00	C\$ 70,980.00	C\$ 101,400.00
Vidriería			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 15.00	C\$ 2,340.00	C\$ 3,276.00	C\$ 4,680.00
Equipo de trabajo			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$350.00	C\$ 41,650.00	C\$ 58,310.00	C\$ 83,300.00
Paredes			
Precio del servicio m2	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$ 25.00	C\$ 2,325.00	C\$ 3,255.00	C\$ 4,650.00
Vehículos			
Precio del servicio	Cantidad mensual a corto plazo	Cantidad mensual a mediano plazo	Cantidad mensual a largo plazo
C\$200.00	C\$ 32,000.00	C\$ 44,800.00	C\$ 64,000.00

Tabla 7. Proyecciones de ingresos para empresas (Fuente propia)

8.3.7 Plan de introducción al mercado.

Para su introducción en el mercado se utilizarán diferentes medios, como promociones, estrategias de ubicación, estrategias de servicio y de comunicación, para que el cliente potencial entienda la naturaleza del encuentro de servicio que implica una promesa de la atención personalizada que mejoren las habilidades de compromiso de la empresa con la calidad de servicio.

8.3.7.1 Estrategia de servicios.

Se proveerá al personal de trabajo la capacitación, entrenamiento, información y supervisión necesaria, para instaurar la confianza y la cooperación, de modo que todos se enfoquen en lograr la satisfacción de nuestros clientes, implementando algunos atributos como la buena capacidad de escucha, potencializando la buena comunicación. Logrando que la presencia del servicio, sea más tangible

El servicio destaca por la facilidad de resolver las quejas rápidamente, con soluciones que satisfacen al cliente y mejoran la confianza. Happy Clean estima la satisfacción de sus clientes por medio de encuestas de satisfacción, tarjetas de opinión o por medio de una sección de opiniones en el sitio web de la compañía, esto con la finalidad de saber si los servicios cumplen con sus necesidades.

Happy Clean promoverá la devoción a la satisfacción del cliente, lo cual será una de las principales características reconocidas de la empresa la cual se reflejara en su sitio web, el correo postal, panfletos, avisos de radio o televisión difundiendo aún más la prioridad corporativa de una estrategia orientada al servicio del consumidor.

8.3.7.2 Estrategia de plaza.

El servicio se podrá contratar de dos maneras una de ellas será de modo directo en la empresa y la segunda opción es mediante un personal de contacto, en este caso será un asesor comercial el cual ofrecerá los servicios de la empresa.

Una tercera opción de contratación, será por medio del sitio web de la empresa, es una manera efectiva en la localización y en la cual se estará brindando mucha información acerca de los servicios y promociones de Happy Clean.

8.3.7.3 Estrategia de comunicación.

Para transmitir de una manera efectiva la propuesta de negocio, hay que convertir la comunicación en un activo estratégico, para que sea un factor importante en el éxito de la empresa Happy Clean.

La comunicación tiene que construirse desde lo interno de las empresas, para poder desarrollar una buena comunicación en el exterior con los clientes, proveedores y las relaciones públicas. El uso de marketing digital será una herramienta que comprende técnicas y estrategias del servicio a través de canales digitales como sitios web y portales de sugerencias, para dirigirse a los clientes potenciales hacia la marca de una manera oportuna, pertinente, personal y de forma rentable, con el fin de aumentar el recuerdo de la marca y expandir su alcance a las audiencias objetivas.

8.3.7.4 Distribución y puntos de venta.

El servicio se podrá contratar de dos maneras una de ellas será de modo directo en la empresa y la segunda opción es mediante un intermediario, en este caso será un asesor comercial el cual ofrecerá los servicios de la empresa. Se ofrecen dos canales de venta debido a que en las encuestas aplicadas se conoce que estas dos iniciativas son de agrado de los clientes potenciales. Por lo tanto, la distribución será de la siguiente manera:

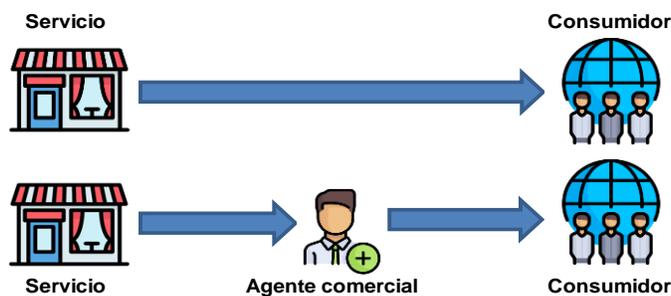


Ilustración 4. Canales de distribución (Fuente propia)

8.3.7.5 Promoción del servicio.

Se utilizarán medios como; volantes en las cuales se incluirán el logotipo de la empresa y los servicios con que cuenta, además de publicitarse mediante las redes sociales que es una manera muy efectiva, para dar a conocer los servicios que ofrecerán Happy Clean, y las promociones que disponga. Además de darles un mejor seguimiento a los clientes.

Se acompañara con el lanzamiento de una promoción de precio de introducción especial para que los potenciales clientes puedan adquirir el servicio a un menor costo y logren conocer las ventajas y la calidad de los servicios, además se beneficiara con algunos servicios gratuitos como estrategia de fidelización de clientes.

8.3.8 Riesgos y oportunidades del mercado.

El presente análisis se hace con el fin de conocer el ambiente externo en el desarrollo de la creación de la empresa Happy Clean, tomando en cuenta los todos los factores que se puedan presentar.

Riesgos.

- Ingresos sean menores que los egresos.
- Servicio no sea aceptado.
- Disminución del poder adquisitivo del consumidor.
- Dificultad para acceder a financiamiento
- Nacimiento de un competidor en la localidad.

Oportunidades.

- Posibilidad de adquirir tecnología.
- Mejorar la ejecución de la estrategia en las áreas del negocio.
- Oportunidad de crecimiento en el mercado local.
- Posibilidad de implementar nuevos servicios.
- Posicionamiento en el mercado regional.

IX. Estudio técnico

9.1 Especificaciones del servicio.

La empresa ofrece un servicio que consta de la limpieza y desinfección de las áreas domésticas y comerciales, por medio de vapor de agua, disminuyendo el uso de productos químicos que afecten el medio en el que trabajamos y al producto terminado. Este servicio se ofrece diario, semanal, quincenal o como guste el cliente. En base a que se ofrecerá un producto intangible, destacamos al logro de ser un servicio diferenciado, trabajando con un personal competente para la prestación de cada servicio que se va ofrecer en hogares y empresas. Todos realizados con un mismo enfoque y profesionalismo.

Los servicios son:

- Lavado de vehículos y limpieza profunda.
- Limpieza de mueblería con productos adecuados.
- Limpieza profunda de alfombras y tapetes.
- Limpieza general de cocinas y extracción de grasas.
- Limpieza y desinfección de baños.
- Limpieza, lavado y pulido de pisos.
- Limpieza y pulido de vidriería.
- Limpieza y desinfección de colchones.
- Limpieza de paredes y recolección de residuos.
- Limpieza de techos y recolección de residuos.
- Limpieza en general de oficinas e instalaciones de la empresa.
- Limpieza de equipos.

9.2 Descripción del proceso de producción.

El servicio integral de limpieza, inicia con la recepción del servicio solicitado por el cliente, de manera directa con la empresa, o por medio de un intermediario, en este caso el Responsable de mercadotecnia. Al recibir la solicitud del servicio se pasaría a evaluar y determinar el servicio a realizar, clasificándose si es para el hogar o la empresa, después de haber realizado esto se designa la cuadrilla para realizar el servicio de limpieza, luego el servicio se evalúa por el cliente y se procede a la cancelación del mismo. A continuación se detalla en que consiste cada uno.

Lavado de vehículos y limpieza profunda.

Evaluar las condiciones con las que llega el vehículo. Realizar un lavado a vapor en general, aplicar cierta cantidad de agua al exterior, aplicar ceras para su lustre si es requerido o solicitado, para el mantenimiento de su pintura. Para su interior aspirado de asientos y alfombras, lavado de tapetes, aplicación de soluciones, para abrillantado y presentación de su vehículo.

Limpieza de mueblería con productos adecuados.

Realizar el proceso de la manera correcta, para no deteriorar el material con el que están hechos. Retirar artículos si se encuentran encima de estos y pasar a realizar la limpieza total de los muebles, pulidos y aplicación de soluciones que ayuden a mejorar sus aspectos. Para la limpieza de muebles tapizados, realizar limpiezas profundas por medio de vaporización y aspirado, aplicación de soluciones que no dañen el tapizado, lustre y desinfección.

Limpieza profunda de alfombras y tapetes.

Pre-inspección del área, cepillado y aspirado, para remover la cantidad de polvo acumulado, vaporizado, para la eliminación de gérmenes, pre lavado y aplicación de quita manchas.

Limpieza general de cocinas y extracción de grasas.

Inspección en toda el área de la cocina, para la limpieza en general. Desinfección por medio de la vaporización, extracción de grasas en las estufas utilizando la vaporización, y aromatizantes naturales, para generar un ambiente limpio y agradable.

Limpieza y desinfección de baños.

Evaluar las dimensiones e inspeccionar, para realizar de una manera adecuada la limpieza de azulejos y accesorios de baños por medio de vapor, para la eliminación de gérmenes en su totalidad, abrillantado y aromatizado.

Limpieza, lavado y pulido de pisos.

Inspeccionar el tipo de piso con el que se va a tratar, para realizar su limpieza de la manera más idónea y que no afecte el resultado final.

Limpieza y pulido de vidriería.

Medir y evaluar las condiciones, para la vaporización efectiva en la limpieza y desinfección, optimizando el tiempo de limpieza de estos elementos.

Limpieza y desinfección de colchones.

Pre-lavado, para la vaporización y proceso térmico, para la eliminación, desinfección de ácaros y alérgenos.

Limpieza de paredes y recolección de residuos.

Pre-evaluación, para determinar las condiciones en las que se encuentra las paredes, para una aplicación de vaporizador a una temperatura requerida, para la extracción de mugre y polvo adherido a la pared.

Limpieza de techos y recolección de residuos.

Limpieza interna y externa de techados, utilizando lavadoras con alta presión y vaporización y recolección de desechos en los techados.

Limpieza en general de oficinas e instalaciones de la empresa.

Evaluación de los tipos de limpieza a realizar, tomar en cuenta el área a trabajar, utilización de los equipos idóneos para brindar un excelente servicio.

Limpieza de equipo.

Evaluar las condiciones y el tipo de máquina. Aplicar la vaporización para la limpieza de maquinaria y equipo empleados en empresas, para eliminar costras residuos y que el equipo mantenga un buen funcionamiento.

9.3 Diagrama de flujo del proceso.

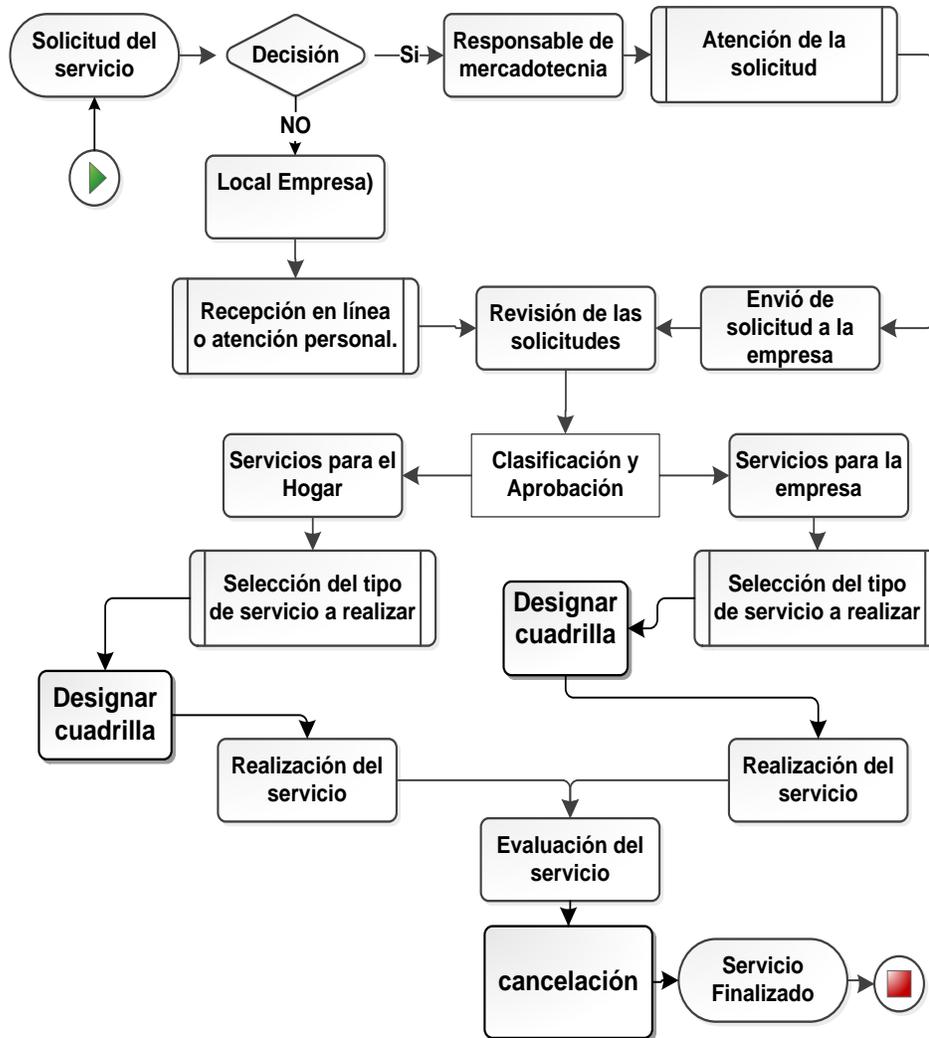


Ilustración 5. Diagrama de flujo de la prestación del servicio (Fuente propia)

9.4 Características de la tecnología.

Las características presentes en esta tecnología son innumerables, el vapor es utilizado en un gran rango por la versatilidad que brinda en muchas áreas, como este caso la limpieza, ya que pueden limpiar diversos tipos de superficie como cristales, azulejos, sanitarios, alfombras en otros, capaz de exterminar las bacterias, virus, hongos y los ácaros de forma permanente, aspecto muy beneficioso para las personas con alergia. (Vaporseco)

A esta tecnología se le denomina limpieza ecológica, la cual, hace posible una limpieza profunda aprovechando de manera eficaz todos los recursos disponibles, utilizando el mínimo de agua, así como el mínimo de químicos, realizado con poco trabajo físico y aprovechando al máximo el trabajo térmico. (Vaporseco)

9.5 Equipo e instalaciones.

La maquinaria y equipos requeridos para la iniciación de la PYMES Happy Clean es la herramienta fundamental de trabajo por lo tanto debe contar con excelentes características técnicas así como de funcionabilidad que represente eficiencia. (Ver cálculo de equipos en Anexo 3)

Maquinaria y equipo	Cantidad	Especificaciones técnicas	Precio	Valor Total
Hidrolavadora	5	1.2GPM/1700 PSI	C\$ 4,170	C\$ 20,850
Limpia vidrios	8	3-1/2 oz / 12 volts	C\$ 1,289.70	C\$ 10,317.6
Aspiradoras	7	1800 w/ 5 gal	C\$ 3,225	C\$ 22,575
Vaporizadores	10	293°F/145°C	C\$ 8,999.7	C\$ 89,997
Carro de conserje	5	Capacidad de 20 galones	C\$ 1,200	C\$ 6,000
Generador	1	7hp/ 3000 watts	C\$ 8,655	C\$ 8,655

Tabla 8. Maquinaria y equipos requeridos (Fuente propia)

La oficina es, entre otros factores, la imagen de la empresa ante los clientes, competencia y demás visitantes. Para que esto sea así, es necesario que se reúna una serie de condiciones de aspecto físico con el fin de brindarles comodidad de trabajo a los empleados en un ambiente confortable y sano.

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio de Mercado/unidad	Precio total
Escritorio	1	C\$ 7,999.80	C\$ 7,999.80
Archivador	1	C\$ 7,140	C\$ 7,140
Computadora	1	C\$ 10,797	C\$ 10,797
Dispensador de agua	1	C\$ 2,400	C\$ 2,400
Silla de escritorio	2	C\$ 4,299	C\$ 8,598
Caja registradora	1	C\$ 6,000	C\$ 6,000
Sillas	7	C\$ 1,218.90	C\$ 8,532.30
Impresora	1	C\$ 4.152.30	C\$ 4.152.30
Estante metálico	2	C\$ 5,248.80	C\$ 10,497.60
Escritorio en L	1	C\$ 9,057	C\$ 9,057
Teléfono	1	C\$ 448.50	C\$ 448.50
Cafetera	1	C\$ 1,782	C\$ 1,782
Botiquín	1	C\$ 800	C\$ 800

Tabla 9. Muebles y enseres requeridos (Fuente propia)

9.6 Insumos.

Los insumos necesarios, para la ejecución de procesos en los servicios integrales de limpieza son: agua como principal elemento en los servicios, aromatizantes, limpia pisos, limpia vidrios, microfibras, desinfectantes, pasta de pulido de vehículo, pasta para pulir pisos,

Los proveedores de productos serán:

- Laboratorios zelsa S.A. Dirección, Pte Larreynaga 300mts al Lago M/D Frente a Auto lote Pereira Managua, Nicaragua. **Tel: (505) 22649250**
- 3M Nicaragua, Dirección: Km 8.2, Carretera sur, Carretera. Panamericana, Managua. **Teléfono: 7631 2603**
- Irsa cosméticos Centroamérica S.A. Edificio Armando Guido 4c Norte 1c Oeste 1/2c Norte Managua, Nicaragua. **Tel: (505) 22497518**

Nº	Insumos	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual
1	Aromatizantes	50 galones	C\$ 140	2100
2	Microfibras	800 unidades	C\$ 20	3500
3	Trapeadores de microfibras	20 unidades	C\$ 130	1200
4	Pasta de Pulido para vehículos	20 unidades	C\$ 718	7180
5	Quita manchas	50 unidades	C\$ 75	2250
6	Escobas	20 unidades	C\$ 40	800
7	Pasta de Pulido para pisos	2 baldes	C\$ 2750	5500
8	Rollos de bolsas	30 unidades	C\$ 40	C\$ 1,200
9	Rollos de papel toalla	20 unidades	C\$ 47	C\$ 940

Tabla 10. Insumos para el servicio de limpieza (Fuente propia)

9.7 Capacidad instalada.

Se espera tener una capacidad de atención dentro de las instalaciones de al menos 15 personas en el área de oficina, en donde se brindara la atención y la disposición, para la facilitación del servicio a brindar, a los diferentes escenarios ya sean de labor domesticas o comerciales.

Dentro del área de almacenamiento tendrá una capacidad, para albergar un máximo de 36 equipos, para la realización de la limpieza y un espacio comprendido para los insumos de 8mts cuadrados. El área del garaje con una capacidad de alojar 1 vehículos como máximo.

En base a lo anterior se determinó la capacidad con la que contara de inicio en la realización de los servicios que brindara Happy Clean en dónde;

Los servicios producidos por hora serán treinta y las horas trabajadas serán ocho diarios, por seis días a la semana, por lo tanto la capacidad total de servicios realizados a la semana y el mes serán de:

Capacidad instalada de la PYMES Happy Clean.

Servicios producidos por hora	Horas diarias trabajadas	Días de la semana trabajados
30	8	6
Servicios semanales totales	1440	
Servicios semanales	Semanas del mes	
1440	4	
Total de servicios al mes	5760	

Tabla 11. Capacidad instalada (Fuente propia)

9.8 Manejo de inventarios.

El método por utilizar, para el manejo de inventarios de la materia prima de Happy Clean, es el punto de reordenar. Al no establecer un punto de reordenar, para determinar la cantidad de producto se generan múltiples problemas si no se cuenta con un buen sistema de inventarios, por el cual se puede producir interrupciones a la hora de efectuar uno de los servicios, lo que ocasionaría clientes insatisfechos generando pérdidas económicas.

De esta manera establecemos el punto de reordenar para la materia prima a utilizar en el servicio de limpieza integral Happy Clean.

$$R = dTe + B \quad \text{Ecuación 2. Punto de reordenar}$$

Donde;

R= punto de reordenar.

d= demanda promedio en día.

B= stock de seguridad.

Te= tiempo de entrega promedio en días. (Mora , 2014)

Nota: ver tabla en anexos 3

9.9 Ubicación de la empresa.

La empresa Happy Clean se localizara en el municipio de Estelí, departamento de Estelí debido a la proximidad del mercado y los clientes que se pretende alcanzar.

Los servicios de la empresa Happy Clean residirán exactamente en el barrio Hermanos Cárcamos ubicado a 300 metros de la Avenida Central de la ciudad de Estelí y a 250 metros de la Carretera Panamericana lo que facilitara las vías de acceso para el tráfico vehicular, además de que es una calle transitada donde se posiciona el local generando más probabilidades que se visite el negocio debido al tráfico peatonal.

Es un punto estratégico ya que se toman en cuenta factores como el buen estado de las carreteras, no hay competidores en la zona, con posibilidades de desplazarse en transporte público, ubicada en un sector comercial en el municipio, seguridad y los servicios básicos e infraestructura necesaria para el tipo de empresa que se va a implantar, acceso a materias primas y cercanía de sus proveedores facilitando y reduciendo los gastos de aprovisionamiento derivados del transporte.

9.10 Diseño y distribución de planta y oficinas

El terreno cuenta con un área de 100 mts², distribuido en 5 diferentes áreas tales como; la oficina, bodega de equipos y materia prima, baños, garaje y lavadero

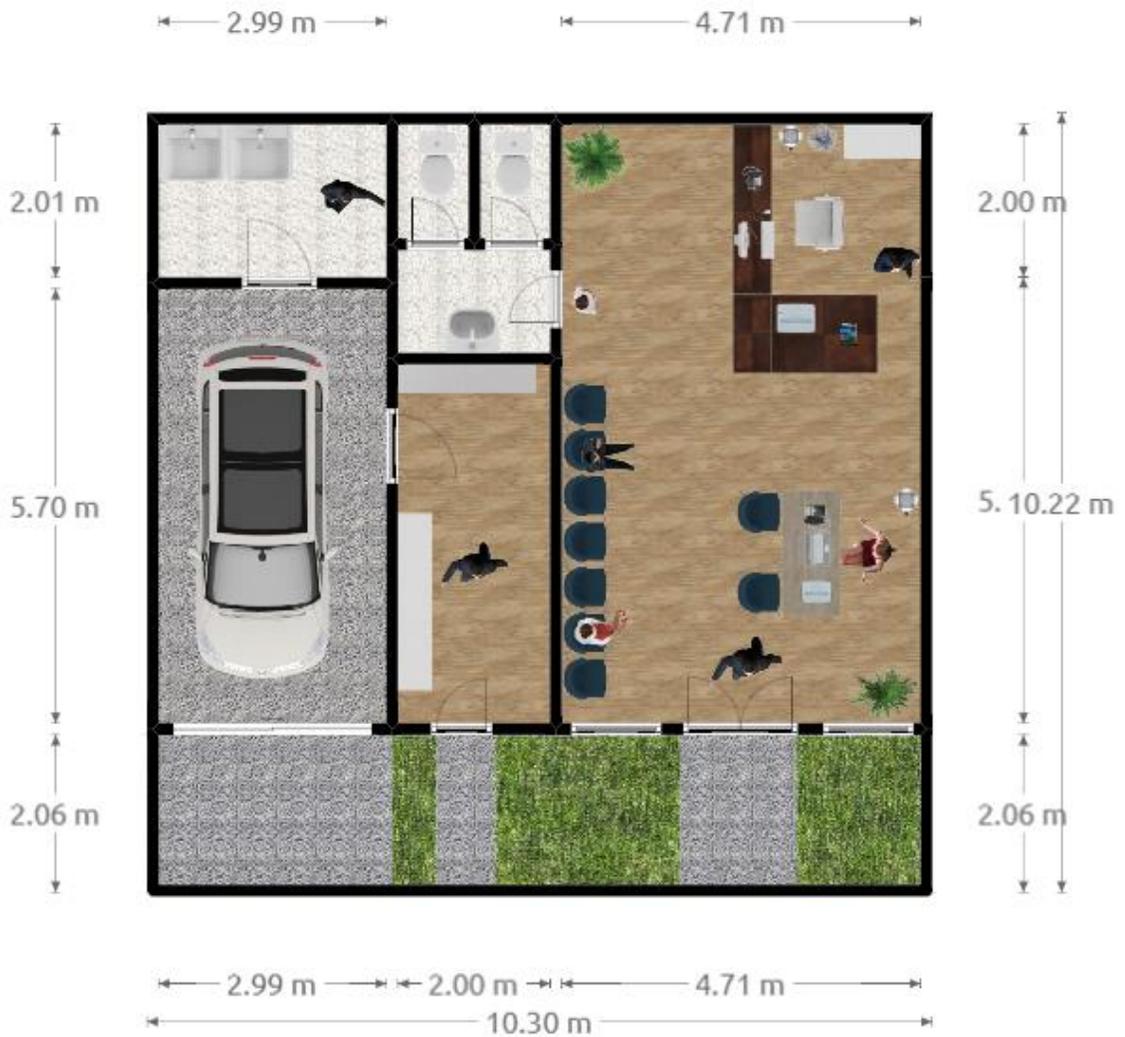


Ilustración 6. Diseño y distribución de planta propuesto (Fuente propia)

9.11 Mano de obra requerida.

Es el recurso primordial en el punto de partida, para constituir un portafolio de servicios, es la parte humana, siendo esta la más valiosa de la organización, de la cual dependerá la totalidad del servicio, siendo está involucrada desde el principio, para que sean capaces de promover el desempeño eficiente. A continuación se detalla la mano de obra requerida en cada puesto existente en la empresa Happy Clean

Puesto	Cantidad de personas
Gerente general	1
Director de servicios	1
Contador	1
Responsable de mercadotecnia	1
Técnico en limpieza	1
Personal de limpieza	15
Total	20 personas

Tabla 12. Mano de obra requerida (Fuente propia)

9.12 Procedimiento de mejora continua.

Los servicios integrales de limpieza siempre mantendrá la calidad de sus servicios. Esto se va a lograr haciendo hincapié en la capacitación y desarrollo de su personal de trabajo sobre el manejo adecuado de las herramientas y las técnicas utilizadas para cada servicio. Además de enfatizar la aplicación de metodologías como kaizen y 5´s que ayuden a mejorar los servicios de la empresa Happy Clean, basándose en dos principios fundamentales de la calidad como lo es programar previamente las actividades a realizar y controlar el cumplimiento de la planeación, al mismo tiempo el trato con los clientes para que se trabaje con orden y con la mayor eficiencia para lograr la satisfacción de los usuarios por medio de medidas que compensen a los clientes como al equipo humano de la empresa.

- Satisfacer las necesidades de los clientes:
 - Añadiendo valor al cliente.
 - Haciendo bien las cosas a la primera y evitar rectificaciones.
 - Aplicando la Calidad en todos los aspectos de la organización.
 - Dando prioridad a la calidad, al plazo y al coste.
 - Aceptando que la calidad la define el cliente.
 - Reconociendo que la mejora continua de la calidad necesita al cliente.
- Satisfacer las necesidades de los trabajadores:
 - Aplicando una cultura de colaboración y participativa que permita la creatividad y la innovación.
 - Potenciando la creación de equipos multidisciplinarios.
 - Fomentando el autocontrol al control externo.
 - Fortaleciendo la formación continua.
 - Respetando el medio ambiente.
 - Potenciando la Seguridad e Higiene en el trabajo.

9.13 Estructura organizacional de Happy Clean.

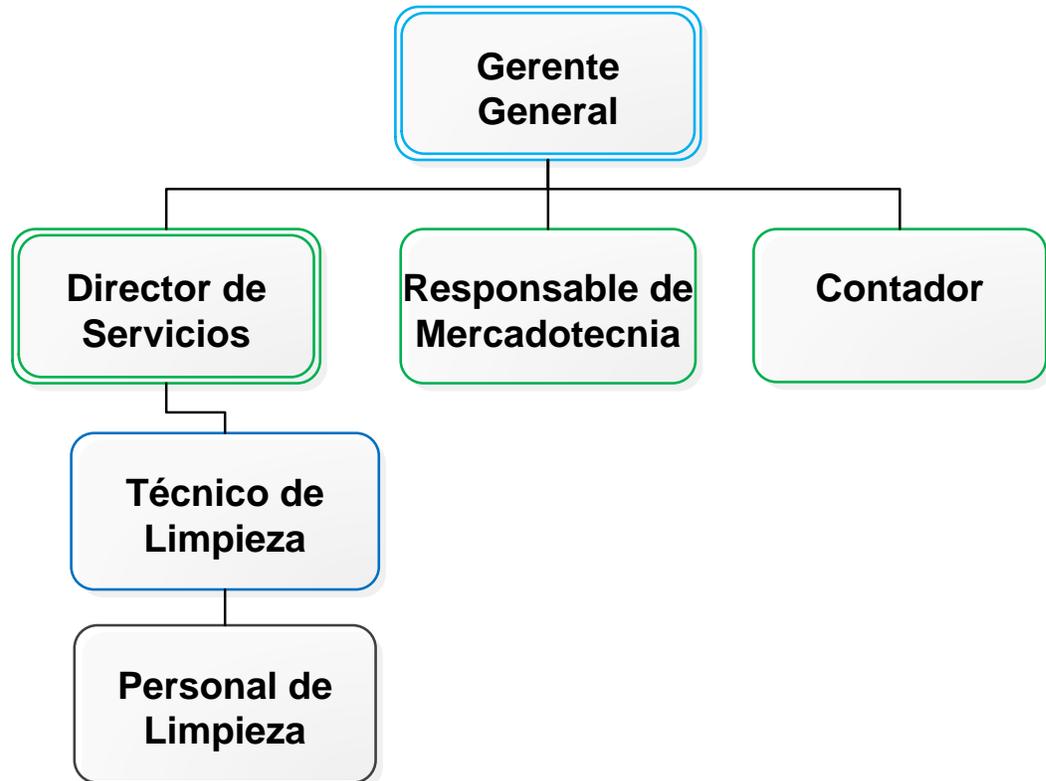


Ilustración 7. Estructura organizacional propuesta. (Fuente propia)

9.14 Funciones específica por puesto

Nombre del cargo	Gerente general
Ubicación	
Reporta a	Ninguno
Supervisa a	Director de servicio, Contador y Responsable de Mercadotecnia.
Definición del cargo	Planificar, dirigir, controlar y supervisar el buen funcionamiento de las tareas realizadas por el personal a cargo, garantizando la calidad del rubro de la empresa
Funciones	Ejercer la dirección del personal de administración y servicios de Happy Clean.
	Dirigir la elaboración de los Planes Estratégicos Sectoriales de Gestión.
	Supervisar la elaboración de los correspondientes a los distintos servicios y unidades en los que se integra el personal de Administración y Servicios de limpieza.
	Establecer los objetivos de calidad de los distintos servicios y unidades en los que se integra el Personal de Administración y Servicios.
	Contribuir al desarrollo profesional de sus colaboradores.
	Asumir la responsabilidad máxima en las relaciones internas y externas del Servicio.
	Organizar y coordinar los servicios administrativos, económicos, técnicos, velando por su correcto funcionamiento.
Requisitos del cargo	
Nivel académico	Administrador de empresa o Ingeniero industrial
Otros estudios	
Experiencia laboral	1 año

Tabla 13. Funciones específicas del Gerente (Fuente propia)

Nombre del cargo	Director de servicio
Ubicación	
Reporta a	Gerente general
Supervisa a	Personal de limpieza y Técnico de limpieza
Definición del cargo	Planificar, dirigir, controlar y supervisar el buen funcionamiento de las tareas realizadas por el personal a cargo, garantizando la calidad del rubro de la empresa
Funciones	Elaborar, bajo la dirección de la Gerencia, programas, proyectos y planes para el ámbito específico de su Servicio y coordinar su implantación, en su caso.
	Definir los objetivos y criterios de actuación del Servicio en el marco de los objetivos generales y los sectoriales de la Gerencia
	Organizar, dirigir, supervisar y coordinar el trabajo del personal de su Servicio
	Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y normas relacionadas con las materias que afectan al personal del Servicio o a los usuarios del mismo.
	Realizar las funciones de gestión de personal que le sean delegadas.
	Colaborar con la Gerencia y el resto de los Servicios y Unidades en la detección de necesidades de formación, proponiendo las acciones formativas que estime necesarias para el personal a su cargo.
	Dirigir el diseño y la revisión de los métodos y procedimientos del Servicio.
	Promover la racionalización, simplificación y en su caso, mecanización de los procesos de trabajo.
	Evaluar los resultados de la gestión del Servicio
	Colaborar con la Gerencia junto al resto de Servicios y Unidades en la elaboración, ejecución y seguimiento de sus Planes estratégicos y de mejora de la calidad.
Requisitos del cargo	
Nivel académico	Administrador de empresa o Ingeniero industrial
Otros estudios	
Experiencia laboral	1 año

Tabla 14. Funciones específica del Director de servicios (Fuente propia)

Nombre del cargo	Contador
Ubicación	
Reporta a	Gerente general
Supervisa a	Ninguno
Definición del cargo	Planificar, controlar los estados financieros , garantizando la calidad financiera de la empresa
Funciones	Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
	Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la SIES.
	Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de HAPPY CLEAN, que exijan los entes de control
	Mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
	Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.
	Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
	Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
	Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
	Presentar los informes que requieran la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.
	Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido
Requisitos del cargo	
Nivel académico	Contaduría pública y finanzas
Otros estudios	
Experiencia laboral	1 año

Tabla 15. Funciones específica del Contador (Fuente propia)

Nombre del cargo	Responsable de Mercadotecnia
Ubicación	
Reporta a	Gerente general
Supervisa a	Ninguno
Definición del cargo	Planificar, dirigir, controlar y supervisar el buen funcionamiento de las tareas realizadas que constituyan la imagen de la marca, impulsando los objetivos empresariales.
Funciones	Aumentar el número y calidad de clientes para afiliarse a la empresa.
	Visitar potenciales clientes.
	Preparar material de trabajo.
	Impulsar campañas de mercadeo y publicidad.
	Realizar informes de ventas y otros.
	Gestionar ventas del servicio e informar sobre nuevos beneficios, etc.
Requisitos del cargo	
Nivel académico	Licenciado (a) en Mercadotecnia
Otros estudios	
Experiencia laboral	1 año

Tabla 16. Función específica del Responsable de Mercadotecnia (Fuente propia)

Nombre del cargo	Técnico de limpieza
Ubicación	
Reporta a	Director de servicios
Supervisa a	Personal de limpieza
Definición del cargo	EL técnico de limpieza se desempeñara labores de supervisión de manera que garantice la calidad en cada uno de los servicios
Funciones	Velar por que las instalaciones de las empresas y hogares se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.
	Velar por el buen funcionamiento de los equipos y herramientas, para una mayor vida útil.
	Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en los equipos de trabajo
	Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente.
	Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
	Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo
Requisitos del cargo	
Nivel académico	Bachiller
Otros estudios	
Experiencia laboral	1 año

Tabla 17. Funciones específica del técnico de limpieza (Fuente propia)

Nombre del cargo	Personal de limpieza
Ubicación	
Reporta a	Técnico de limpieza
Supervisa a	Ninguno
Definición del cargo	Garantizar la buena ejecución de las tareas de limpieza, para cada uno de los servicios a brindar.
Funciones	Se requiere que mueva los muebles para asegurar la limpieza.
	Se requiere que voltee los colchones de las camas y que limpie los colchones y las camas de acuerdo a la programación establecida.
	Ser responsable de limpiar las oficinas administrativas.
	Manipulación, en su caso, de maquinaria de limpieza.
	Comunicar a sus superiores, las necesidades de insumos a utilizar.
	En general, cualesquiera otras tareas afines a la categoría del puesto y semejantes a las anteriormente descritas, que le sean encomendadas por sus superiores jerárquicos y resulten necesarias por razones del servicio.
Requisitos del cargo	
Nivel académico	primaria
Otros estudios	
Experiencia laboral	
Otros	Record policial

Tabla 18. Funciones específica del personal de limpieza (Fuente propia)

9.15 Desarrollo de personal

La empresa incluirá en su presupuesto, el desarrollo de programas de capacitación, dará a conocer a sus empleados el interés que tiene en ellos como personas, como trabajadores, como parte importante de la organización. La capacitación cuenta con objetivos muy claros, entre los cuales podemos mencionar:

- Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva.
- Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles,
- Elevar la moral de la fuerza laboral ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Obtener una mejor imagen.
- Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.
- Mejorar la relación jefe-subalterno.
- Preparar guías para el trabajo.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promover el desarrollo con miras a la promoción.
- Contribuir a la formación de líderes dirigentes.
- Incrementar la productividad y calidad del trabajo.
- Promover la comunicación en toda la organización.
- Reducir la tensión y permitir el manejo de áreas de conflicto.

Todo se llevara a cabo mediante la capacitación continua de todo el personal, la cual, es una de las actividades importantes durante la vida laboral y profesional, por la cual, dependerá el buen funcionamiento de la empresa de servicios integrales de limpieza Happy Clean. Esto será un punto fuerte para que haya un buen desarrollo exitoso.

La capacitación debe cumplir con los objetivos y los principios personales, profesionales y laborales, que formaran parte del desarrollo que conlleva a la empresa a tener claro y presente como parte de su estilo de vida.

9.15.1 Etapas del proceso de capacitación y desarrollo

- Necesidad: el primer paso a este proceso es reconocer la necesidad de la empresa o de cada departamento, analizar a cada uno de los individuos.
- Diseño de la instrucción: aquí se reúnen los recursos o métodos necesarios para llevar a cabo la capacitación y se cumpla con el objetivo del aprendizaje durante la capacitación.
- Validación: este punto como su nombre lo dice, valida la capacitación mediante los participantes con la finalidad de garantizar la validez del programa.
- Aplicación: esta etapa el trabajador muestra sus habilidades e impulsa con éxito la capacitación.
- Evaluación y seguimiento: aquí se evalúan la reacción, el aprendizaje de cada capacidad, el comportamiento y por seguimiento se lleva dentro de la empresa donde se determina la mejoría en su desempeño laboral.

9.16 Evaluación del desempeño.

Evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental, para Happy Clean, porque la evaluación ayuda a implementar estrategias y afinar la eficiencia de cada uno de ellos. La intención es mejorar el desarrollo integral de la persona por medio de planes de acción con la gerencia, con el objetivo de pulir su perfil.

Algunos puntos que se tomaran en cuenta en la evaluación del desempeño son: la conducta, solución de conflictos, efectividad, objetivos, desarrollo personal, trabajo en equipo, habilidades y tácticas para;

Determinar las responsabilidades y prioridades de cada colaborador.

Mejora del rendimiento individual de los trabajadores y la productividad de Happy Clean.

Proporcionar opiniones constructivas sobre lo que se hace bien a través de incentivos y que es lo mejorable.

Fomentar la comunicación directa entre los colaboradores y personal directivo.

9.17 Relaciones de trabajo.

Tipos de contrato y trámites sindicales.

Tipos de contrato.

El contrato de trabajo es el documento legal con el que se registra a un trabajador en una empresa. Generalmente se compone de un cuestionario que se llena con los datos del trabajador, tales como nombre, edad, sexo, dirección, fotografía y referencias de trabajos anteriores. El contrato, además de ser un documento que implica el compromiso de un trabajador hacia la empresa, proporciona cierta información acerca de la persona.

- **Contrato por tiempo determinado.** Es el más común, los utilizan las empresas para poner a prueba a sus nuevos trabajadores, generalmente dura 28 días y, si la empresa está segura de mantener en su nomina a ese trabajador, el contrato puede ser renovado.
- **Contrato por tiempo indeterminado.** Este contrato le otorga a los trabajadores para hacerlos de planta; según las políticas de la empresa será el tiempo de otorgamiento de la planta, puede ir desde la contratación inmediata hasta cuatro meses después de estar contratado en la empresa.
- **Contrato por servicios profesionales.** Este contrato se le da a personas que trabajan por su cuenta para diferentes empresas a la vez, como asesores financieros, abogados o contadores públicos. Se les paga por honorarios dependiendo de los acuerdos que se realicen entre la empresa y el prestador de servicios.
- **Contrato eventual o de temporada.** Este tipo de contrato lo dan las empresas que trabajan sólo en ciertas temporadas del año; por ejemplo, empresas agrícolas o pesqueras que necesitan personal temporal, pero que no pueden definir con exactitud cuándo va a terminar la temporada.

- **Contrato por obra terminada.** Este tipo de contrato se da a los trabajadores que la empresa necesita sólo para una obra determinada y su duración es hasta que finaliza; por ejemplo, cuando una empresa contrata a un grupo de albañiles para hacer una ampliación.

Existen variaciones que la empresa puede hacer en algunos contratos, pero en sí las diferencias que existen entre ellos son de acuerdo a las responsabilidades que tiene la empresa hacia el trabajador hacia la empresa.

Trámites sindicales. Un grupo sindical es un conjunto de trabajadores, ya sean de una misma empresa o de varias empresas cuyo objetivo es defender los derechos del trabajador.

Generalmente, para que los trabajadores de una empresa formen parte de un sindicato se nombra entre ellos a alguien que será el líder sindical de la empresa y entre todos pagan una cuota al sindicato al que se quiere pertenecer.

9.18 Marco legal de la organización.

La constitución de la empresa Happy Clean, será como una sociedad anónima, debido a que la misma está constituida por tres socios, los cuales aportarán una cantidad igual de capital, para la apertura de la industria de servicio, con una posterior repartición en partes iguales de las utilidades generadas. Todo esto mediante los diferentes procesos legales que se tendrán que llevar a cabo, para la legalización, procediendo a la acta de constitución de la sociedad (mínimo 2 personas ya sea individuo o corporaciones) un capital social de C\$ 962,135.18 córdobas (capital de la empresa) todo esto certificado por un notario. La compra de libros contables y corporativos, que son requeridos por el registro.

Presentar documentos en el VUI procesado en el registro comercial. Esto requiere del pago del 1% del capital de la empresa.

Registrarse como mercante y registrar los libros contables, una vez hecho todo esto registrarse en el registro comercial.

Obtener el documento único de registro (DUR) este documento se introduce en la VUI para obtener la licencia municipal, la licencia del inss y el registro único de contribuyentes (RUC) de la dirección general de ingresos el cual se le pagará al DUAr el % del capital de la empresa.

Todo lo expuesto anteriormente tendrá un costo de C\$ 11,484.24 córdobas netos.

Pasos para constituir una empresa en Nicaragua.

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos).
5. Registrarse en la Alcaldía de Estelí, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Registrarse en la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), en el Sistema de Registro de Importadores Directos en el caso que vaya a realizar importaciones de bienes de consumo o capital.
7. Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargara de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobización de sus divisas).
8. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.

Trámites fiscales

Dirección General de Ingresos.

Para legalizar la empresa en la DGI se debe de seguir las siguientes instrucciones considerando que es una pequeña empresa:

1. Requisitos del Representante Legal de la Sociedad Mercantil
2. Original y fotocopia de cédula de identidad del Representante Legal y la Junta Directiva.
3. Fotocopia de recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo. Nota. Si los recibos aparecen a nombre del que se va a inscribir, debe de elaborar una carta el dueño del servicio y anexar fotocopia de su cédula, expresando en que condición habita en su vivienda.
4. Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar, Poder Especial Notariado donde se autorice a que realice el trámite.

Sociedades Mercantiles

1. Original y fotocopia certificada del Acta Constitutiva con sus Estatutos debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.
2. Fotocopia de la cédula de identidad de los Socios nicaragüenses y Fotocopia de Pasaporte de los socios extranjeros, Dirección Completa: Ciudad, Municipio, Barrio, Teléfono (máximo 20 socios).
3. Libros Contables: Diario y Mayor debidamente inscritos en el Registro Público Mercantil o minuta de depósito sellada por el Registro Público Mercantil, en caso los libros estén en proceso de registro.
4. Fotocopia de Recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo del lugar donde está ubicado el negocio. SI ESTÁN UBICADAS LAS OFICINAS DE LA SOCIEDAD MERCANTIL EN LA CASA DE HABITACIÓN DEL PRESIDENTE ELABORAR CARTA ACLARATORIA.
5. Escritura de comerciante debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.

Alcaldía Municipal.

El procedimiento para matricular la empresa en la alcaldía municipal es por medio de la presentación de la documentación que a continuación se detalla:

1. Presentar Acta de constitución de la empresa.
2. Fotocopia de Poder General de quien representa la empresa.
3. Fotocopia de cédula de identidad de quien la representa.
4. Presentar solvencia hasta la fecha en lo que se refiere a impuestos de bienes Inmuebles y Tasas Municipales.
5. Pago de la Matrícula en Oficina de recaudación.
6. Llenar formato de solicitud de matrícula donde se piden datos tales como: El nombre del negocio, durante qué año hace la solicitud, la ubicación de la empresa, No de cedula, barrio o comunidad, Valor de la matrícula, etc.
7. Contrato de arriendo del local.
8. Inventario inicial.

Apertura de cuenta en Banco de América Central (para uso exclusivo de la empresa)

Requisitos Bancarios en Nicaragua – Sociedad Anónima

1. Carta de Solicitud de Apertura de Cuenta.
2. Número RUC.
3. Formato de Solicitud de Apertura de Cuenta.
4. Dos cartas de referencias, (Bancarias, Comerciales o Personales).
5. Escritura Constitutiva y Estatutos de la Sociedad.
6. Certificación de Acta de los miembros de la Junta Directiva vigente solicitando apertura de Cuenta.
7. Poder o certificación de acta de la Junta Directiva designando al representante legal.
8. Formato Perfil del Cliente.
9. Formato Datos del Firmante para firmas libradoras en la cuenta y documentos originales de identificación de los firmantes.
10. Documento de Identificación: Nicaragüenses: Cédula de Identidad original.

Tramites laborales

Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

Se considera diferentes factores para determinar el tipo de seguro siendo esto a través de dos regímenes:

1. IVM: (Invalidez-Vejez y Muerte).
2. RP: (Riesgo Profesional).
3. En ambos regímenes es obligatoria la cotización siendo esta:
4. Patronal: 10% del salario
5. Trabajador: 4.25%
6. También existe una cotización de seguro que se llama integral donde:
7. Para la parte patronal: 19 % del salario devengado
8. Trabajador: 6.25%
9. **Nota:** Es opcional y la empresa se rige bajo la cotización de seguro integral.
10. Para llevar a cabo el proceso de aseguramiento se debe de cumplir con los siguientes documentos:
11. Acta de constitución de la empresa.
12. Fotocopia de Poder General de quien representa la empresa.
13. Fotocopia de cédula de identidad.
14. Inscripción de los trabajadores que laboran para la empresa.

9.19 Conclusiones.

Se definió los insumos con los que contara Happy Clean, así como las herramientas a utilizar en el servicio y el personal idóneo, para el inicio de la empresa de servicios integrales de limpieza. Definiendo todos los aspectos fundamentales como su localización estratégica y los métodos de evaluación para su primordial funcionamiento en el área de servicios, como también su parte legal, según los requisitos expuestos por la DGI y la alcaldía municipal de Estelí, Departamento de Estelí, Nicaragua.

X. Estudio Financiero.

10.1 Flujo de efectivo.

En el flujo de caja, tenemos la variación de entradas y salidas de efectivos en los periodos determinados de los activos líquidos de Happy Clean. Denominados altamente positivos en el manejo de los gastos en el desarrollo del proyecto.

Flujo de Efectivo						
Happy Clean						
Servicios integrales de limpieza Estelí-Nicaragua						
	Mes 1	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	
Saldo inicial en la cuenta de efectivo		C\$ 3.320.550,64	C\$ 9.016.353,85	C\$ 16.537.897,07	C\$ 24.059.440,29	
Entradas de operación						
Inversión inicial	C\$ 1.374.478,82					
Ventas de contado	C\$ 463.525,00	C\$ 648.935,00	C\$ 927.050,00	C\$ 927.050,00	C\$ 927.050,00	
Flujo de efectivo de operación	C\$ 1.838.003,82	C\$ 3.969.485,64	C\$ 9.943.403,85	C\$ 17.464.947,07	C\$ 24.986.490,29	
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo	C\$ 204.877,50					
Compra de mobiliario y equipo	C\$ 69.554,60					
Capital de trabajo	C\$ 283.852,48					
Gastos en insumos	C\$ 57.650,00	C\$ 69.180,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	
Servicios	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	
Gasolina	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	
Sueldos	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	
Gastos de oficina	C\$ 6.551,75	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20	
Salarios	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	
Equipo de transporte	C\$ 477.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	
Pago de intereses	C\$ 5.772,81	C\$ 4.767,66	C\$ 3.480,79	C\$ 1.960,27	C\$ 163,69	
Amortización al principal	C\$ 6.082,76	C\$ 7.087,91	C\$ 8.374,78	C\$ 9.895,30	C\$ 11.691,88	
Total de salidas	C\$ 1.307.805,86	C\$ 282.959,73	C\$ 300.254,73	C\$ 300.254,73	C\$ 300.254,73	
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 530.197,96	C\$ 3.686.525,91	C\$ 9.643.149,12	C\$ 17.164.692,34	C\$ 24.686.235,56	

Tabla 19. Flujo de efectivo (fuente propia)

10.2 Estados de resultados.

El estado de resultado nos muestra los ingresos que obtuvimos en el periodo analizado y la proporción de gastos y costos que generamos para producir dichos ingresos.

Estado de Resultados						
Happy Clean						
Servicios integrales de limpieza Estelí-Nicaragua						
	Mes 1	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	
Ventas netas	C\$ 463.525,00	C\$ 648.935,00	C\$ 927.050,00	C\$ 927.050,00	C\$ 927.050,00	
Gastos en insumos	C\$ 57.650,00	C\$ 69.180,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	
Total costo de los insumos	C\$ 57.650,00	C\$ 69.180,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	
Utilidad bruta	C\$ 405.875,00	C\$ 579.755,00	C\$ 840.575,00	C\$ 840.575,00	C\$ 840.575,00	
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	
Gasolina	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	
Gastos de maquinaria y equipo por manten	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	
Publicidad	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	
Pagos de intereses	C\$ 5.772,81	C\$ 4.767,66	C\$ 3.480,79	C\$ 1.960,27	C\$ 163,69	
Amortización al principal	C\$ 6.082,76	C\$ 7.087,91	C\$ 8.374,78	C\$ 9.895,30	C\$ 11.691,88	
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	
Utilidad antes de impuestos	C\$ 142.285,71	C\$ 316.165,71	C\$ 576.985,71	C\$ 576.985,71	C\$ 576.985,71	
Impuesto del 30%	C\$ 42.685,71	C\$ 94.849,71	C\$ 173.095,71	C\$ 173.095,71	C\$ 173.095,71	
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 99.599,99	C\$ 221.315,99	C\$ 403.889,99	C\$ 403.889,99	C\$ 403.889,99	
Utilidad acumulada	C\$ 99.599,99	C\$ 1.925.495,94	C\$ 5.676.731,87	C\$ 10.523.411,81	C\$ 15.370.091,75	
Impuestos acumulados	C\$ 42.685,71	C\$ 825.212,54	C\$ 2.432.885,09	C\$ 4.510.033,63	C\$ 6.587.182,18	

Tabla 20. Estado de Resultados (fuente propia)

10.3 Balance general.

El balance general muestra contablemente los activos, pasivos y capital de los socios, retratando la situación contable de la empresa de servicios integrales de limpieza Happy Clean.

Balance General						
Happy Clean						
Servicios integrales de limpieza Estelí-Nicaragua						
	Mes 1	Mes 12	Mes 24	Mes 36	Mes 48	
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 530.197,96	C\$ 3.686.525,91	C\$ 9.643.149,12	C\$ 17.164.692,34	C\$ 24.686.235,56	
inventario de insumos	C\$ 57.650,00	C\$ 69.180,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	C\$ 86.475,00	
Total de activo circulante	C\$ 587.847,96	C\$ 3.755.705,91	C\$ 9.729.624,12	C\$ 17.251.167,34	C\$ 24.772.710,56	
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 713.599,10	C\$ 584.513,31	C\$ 443.692,44	C\$ 302.871,57	C\$ 162.050,71	
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	
Total de activo fijo	C\$ 701.864,03	C\$ 572.778,23	C\$ 431.957,37	C\$ 291.136,50	C\$ 150.315,64	
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 377.027,24	C\$ 290.625,16	C\$ 196.368,35	C\$ 102.111,54	C\$ 7.854,73	
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	
Total de activo diferido	C\$ 369.172,51	C\$ 282.770,43	C\$ 188.513,62	C\$ 94.256,81	-C\$ 0,00	
Total de activos	C\$ 1.658.884,49	C\$ 4.611.254,57	C\$ 10.350.095,11	C\$ 17.636.560,65	C\$ 24.923.026,19	
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 42.685,71	C\$ 825.212,54	C\$ 2.432.885,09	C\$ 4.510.033,63	C\$ 6.587.182,18	
Préstamos por pagar	C\$ 406.260,89	C\$ 333.459,33	C\$ 240.252,85	C\$ 130.123,89	-C\$ 0,00	
Total de pasivos	C\$ 448.946,60	C\$ 1.158.671,88	C\$ 2.673.137,94	C\$ 4.640.157,52	C\$ 6.587.182,18	
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18	C\$ 962.135,18	C\$ 962.135,18	C\$ 962.135,18	C\$ 962.135,18	
Capital ganado	C\$ 148.202,72	C\$ 564.951,58	C\$ 1.038.090,12	C\$ 1.510.856,15	C\$ 2.003.617,09	
Utilidades retenidas	C\$ 99.599,99	C\$ 1.925.495,94	C\$ 5.676.731,87	C\$ 10.523.411,81	C\$ 15.370.091,75	
Total capital contable	C\$ 1.209.937,89	C\$ 3.452.582,69	C\$ 7.676.957,17	C\$ 12.996.403,13	C\$ 18.335.844,01	
Total pasivo y capital	C\$ 1.658.884,49	C\$ 4.611.254,57	C\$ 10.350.095,11	C\$ 17.636.560,65	C\$ 24.923.026,19	

Tabla 21. Balance General (fuente propia)

10.5 Razones Financieras.

ANALISIS DE LIQUIDEZ MES 1			
Ratio de Liquidez General o razón corriente			
Liquidez General	:	Activo Corriente Pasivo Corriente	: Veces
Liquidez General	:	585.043,36 444.508,15	: 1,3
<p>Esto quiere decir que el activo corriente de Happy Clean es 1,3 veces más grande que el pasivo corriente, o que por cada UM de la deuda, la empresa cuenta con un 1,3 para pagarla. Cuanto mayor sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.</p>			
Ratio Prueba Defensiva			
Prueba Defensiva	:	Caja y Banco Pasivo Corriente	: %
Prueba Defensiva	:	527.393,36 444.508,15	: 118,65
<p>Es decir contamos con 118,65% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta.</p>			
Ratio Capital de Trabajo			
Capital de trabajo	:	Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	: UM
Capital de trabajo	:	140.535,21	: 140.535,21
<p>Capital de Trabajo: 140.535,21</p> <p>En este caso, el indicador nos muestra que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.</p>			

Tabla 22. Análisis de liquidez del mes 1. (Fuente Propia)

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD				
Rotación de activos totales				
Rotación de activos totales	:	Ventas	:	%
		Activos totales		
Rotación de activos totales	:	463.525,00	:	28,03
		1.653.438,32		
Es decir, que nuestra empresa está colocando entre sus clientes el 28,03 % del valor de la inversión efectuada. Esta relación nos indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido, cuánto más vendemos por cada UM invertido.				
Rotación del Activo fijo				
Rotación del Activo fijo	:	Ventas	:	%
		Activos Fijos		
Rotación del Activo Fijo	:	463.525,00	:	66,04
		701.840,70		
Es decir, estamos colocando en el mercado 66,04% el valor de lo invertido en activo fijo.				

Tabla 23. Análisis de gestión o actividad del mes 1. (Fuente propia)

RAZONES DE DEUDA			
Razón de Deuda			
Razón de Deuda	:	Pasivos Totales Activos Totales	: %
Razón de Deuda	:	444.508,15 1.653.438,32	: 26,88
Tenemos que para el primer mes de funcionamiento de Happy Clean, el 26,88% de los activos totales financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales el precio en libro quedara un 26,88 % de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.			
Razón de la capacidad de pago de los intereses			
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	Utilidad antes de impuestos Intereses	: %
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	136.839,54 5.772,81	: 2370,41
Happy Clean cuenta con 2370,41% para cumplir con sus obligaciones de intereses, se considera un buen margen de seguridad.			

Tabla 24. Razones de deudas del mes 1. (Fuente Propia)

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Bruta			
Margen de Utilidad Bruta	:	Utilidad Bruta	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Bruta	:	405.875,00	:
		463.525,00	87,56
Happy Clean gana un 87,56% por cada córdoba de venta después de pagar todos sus servicios.			
Margen de Utilidad Operativa			
Margen de Utilidad Operativa	:	Utilidad a/impuestos	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Operativa	:	136.839,54	:
		463.525,00	29,52
Happy Clean cuenta con 29,52 % de cada córdoba de venta que queda después de deducir todos sus costos y gastos. Representa un 29,52 % de Utilidades puras por cada córdoba de venta.			
Margen de Utilidad Neta			
Margen de Utilidad Neta	:	Utilidad Neta	:
		Ventas Netas	%
Margen de Utilidad Neta	:	95.787,68	:
		463.525,00	20,67
Esto quiere decir que por cada UM que vende la empresa se obtiene una utilidad de 20,67%. Esto nos permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución.			

Tabla 25. Razones de rentabilidad del mes 1. (Fuente propia)

ANALISIS DE LIQUIDEZ MES 12				
Ratio de Liquidez General o razón corriente				
Liquidez General	:	Activo Corriente	:	Veces
		Pasivo Corriente		
Liquidez General	:	3.165.820,76	:	3,38
		935.825,25		
<p>Esto quiere decir que el activo corriente de Happy Clean es 3,38 veces más grande que el pasivo corriente, o que por cada UM de la deuda, la empresa cuenta con un 3,38 para pagarla. Cuanto mayor sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.</p>				
Ratio Prueba Defensiva				
Prueba Defensiva	:	Caja y Banco	:	%
		Pasivo Corriente		
Prueba Defensiva	:	3.096.640,76	:	330,90
		935.825,25		
<p>Es decir contamos con 330,90% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta.</p>				
Ratio Capital de Trabajo				
Capital de trabajo	:	Activos Corrientes	-	UM
		Pasivos Corrientes		
Capital de trabajo	:	2.229.995,51	:	2.229.995,51
Capital de Trabajo:	2.229.995,51			
<p>En este caso, el indicador nos muestra que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.</p>				

Tabla 26. Análisis de liquidez del mes 12. (Fuente propia)

ANALISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD			
Rotación de activos totales			
Rotación de activos totales	:	Ventas	: %
		Activos totales	
Rotación de activos totales	:	556.230,00	: 13,94
		4.989.670,54	
<p>Es decir, que nuestra empresa está colocando entre sus clientes el 13,94 % del valor de la inversión efectuada. Esta relación nos indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido, cuánto más vendemos por cada UM invertido.</p>			
Rotación del Activo fijo			
Rotación del Activo fijo	:	Ventas	: %
		Activos Fijos	
Rotación del Activo Fijo	:	556.230,00	: 97,16
		572.498,28	
<p>Es decir, estamos colocando en el mercado 97,16% el valor de lo invertido en activo fijo.</p>			

Tabla 27. Análisis de gestión o actividad del mes 12. (Fuente propia)

RAZONES DE DEUDA				
Razón de Deuda				
Razón de Deuda	:	Pasivos Totales	:	%
		Activos Totales		
Razón de Deuda	:	935.825,25	:	23,46
		4.989.670,54		
<p>Tenemos que para el primer año de funcionamiento de Happy Clean, el 23,46% de los activos totales financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales el precio en libro quedara un 23,46 % de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.</p>				
Razón de la capacidad de pago de los intereses				
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	Utilidad antes de impuestos	:	%
		Intereses		
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	218.014,54	:	5065,14
		4.304,21		
<p>Happy Clean cuenta con 5065,14% para cumplir con sus obligaciones de intereses, se considera un buen margen de seguridad.</p>				

Tabla 28. Razones de deudas del mes 12. (Fuente propia)

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Bruta			
Margen de Utilidad Bruta	:	Utilidad Bruta	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Bruta	:	487.050,00	:
		556.230,00	87,56
Happy Clean gana un 87,56% por cada córdoba de venta después de pagar todos sus servicios.			
Margen de Utilidad Operativa			
Margen de Utilidad Operativa	:	Utilidad a/impuestos	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Operativa	:	218.014,54	:
		556.230,00	39,20
Happy Clean cuenta con 39,20 % de cada córdoba de venta que queda después de deducir todos sus costos y gastos. Representa un 39,20 % de Utilidades puras por cada córdoba de venta.			
Margen de Utilidad Neta			
Margen de Utilidad Neta	:	Utilidad Neta	:
		Ventas Netas	%
Margen de Utilidad Neta	:	152.610,18	:
		556.230,00	27,44
Esto quiere decir que por cada UM que vende la empresa se obtiene una utilidad de 27,44%. Esto nos permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución.			

Tabla 29. Razones de rentabilidad del mes 12. (Fuente propia)

ANALISIS DE LIQUIDEZ MES 24				
Ratio de Liquidez General o razón corriente				
Liquidez General	:	Activo Corriente	:	Veces
		Pasivo Corriente		
Liquidez General	:	7.993.623,84	:	3,89
		2.053.972,12		
<p>Esto quiere decir que el activo corriente de Happy Clean es 3,89 veces más grande que el pasivo corriente, o que por cada UM de la deuda, la empresa cuenta con un 3,89 para pagarla. Cuanto mayor sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.</p>				
Ratio Prueba Defensiva				
Prueba Defensiva	:	Caja y Banco	:	%
		Pasivo Corriente		
Prueba Defensiva	:	7.907.148,84	:	384,97
		2.053.972,12		
<p>Es decir contamos con 384,97% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta.</p>				
Ratio Capital de Trabajo				
Capital de trabajo	:	Activos Corrientes	- :	UM
		Pasivos Corrientes		
Capital de trabajo	:	5.939.651,71	:	5.939.651,71
Capital de Trabajo:	5.939.651,71			
<p>En este caso, el indicador nos muestra que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.</p>				

Tabla 30. Análisis de liquidez del mes 24. (Fuente propia)

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD			
Rotación de activos totales			
Rotación de activos totales	:	Ventas	: %
	:	Activos totales	
Rotación de activos totales	:	834.345,00	: 9,76
	:	8.550.697,05	
<p>Es decir, que nuestra empresa está colocando entre sus clientes el 9,76 % del valor de la inversión efectuada. Esta relación nos indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido, cuánto más vendemos por cada UM invertido.</p>			
Rotación del Activo fijo			
Rotación del Activo fijo	:	Ventas	: %
	:	Activos Fijos	
Rotación del Activo Fijo	:	834.345,00	: 193,41
	:	431.397,47	
<p>Es decir, estamos colocando en el mercado 193,41% el valor de lo invertido en activo fijo.</p>			

Tabla 31. Análisis de gestión o actividad del mes 24. (Fuente propia)

RAZONES DE DEUDA			
Razón de Deuda			
Razón de Deuda	:	Pasivos Totales	:
		Activos Totales	%
Razón de Deuda	:	2.053.972,12	:
		8.550.697,05	24,02
<p>Tenemos que para el segundo año de funcionamiento de Happy Clean, el 24,02% de los activos totales financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales el precio en libro quedara un 24,02 % de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.</p>			
Razón de la capacidad de pago de los intereses			
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	Utilidad antes de impuestos	:
		Intereses	%
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	478.834,54	:
		2.424,00	19753,93
<p>Happy Clean cuenta con 19753,93% para cumplir con sus obligaciones de intereses, se considera un buen margen de seguridad.</p>			

Tabla 32. Razones de deuda del mes 24. (Fuente propia)

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Bruta			
Margen de Utilidad Bruta	:	Utilidad Bruta	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Bruta	:	747.870,00	:
		834.345,00	89,64
Happy Clean gana un 89,64% por cada córdoba de venta después de pagar todos sus servicios.			
Margen de Utilidad Operativa			
Margen de Utilidad Operativa	:	Utilidad a/impuestos	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Operativa	:	478.834,54	:
		834.345,00	57,39
Happy Clean cuenta con 57,39% de cada córdoba de venta que queda después de deducir todos sus costos y gastos. Representa un 57,39 % de Utilidades puras por cada córdoba de venta.			
Margen de Utilidad Neta			
Margen de Utilidad Neta	:	Utilidad Neta	:
		Ventas Netas	%
Margen de Utilidad Neta	:	335.184,18	:
		834.345,00	40,2
Esto quiere decir que por cada UM que vende la empresa se obtiene una utilidad de 40,2%. Esto nos permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución.			

Tabla 33. Razones de rentabilidad del mes 24. (Fuente propia)

ANALISIS DE LIQUIDEZ MES 36					
Ratio de Liquidez General o razón corriente					
Liquidez General	:		Activo Corriente	:	Veces
			Pasivo Corriente		
Liquidez General	:		14.369.051,91	:	3,97
			3.616.870,01		
<p>Esto quiere decir que el activo corriente de Happy Clean es 3,97 veces más grande que el pasivo corriente, o que por cada UM de la deuda, la empresa cuenta con un 3,97 para pagarla. Cuanto mayor sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.</p>					
Ratio Prueba Defensiva					
Prueba Defensiva	:		Caja y Banco	:	%
			Pasivo Corriente		
Prueba Defensiva	:		14.282.576,91	:	394,89
			3.616.870,01		
<p>Es decir contamos con 394,89% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta.</p>					
Ratio Capital de Trabajo					
Capital de trabajo	:		Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	:	UM
Capital de trabajo	:		10.752.181,90	:	10.752.181,90
Capital de Trabajo:	10.752.181,90				
<p>En este caso, el indicador nos muestra que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.</p>					

Tabla 34. Análisis de liquidez del mes 36. (Fuente propia)

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD				
Rotación de activos totales				
Rotación de activos totales	:	Ventas	:	%
		Activos totales		
Rotación de activos totales	:	834.345,00	:	5,69
		14.659.348,56		
<p>Es decir, que nuestra empresa está colocando entre sus clientes el 5,69 % del valor de la inversión efectuada. Esta relación nos indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido, cuánto más vendemos por cada UM invertido.</p>				
Rotación del Activo fijo				
Rotación del Activo fijo	:	Ventas	:	%
		Activos Fijos		
Rotación del Activo Fijo	:	834.345,00	:	287,41
		290.296,65		
<p>Es decir, estamos colocando en el mercado 287,41% el valor de lo invertido en activo fijo.</p>				

Tabla 35. Análisis de gestión o actividad del mes 36. (Fuente propia)

RAZONES DE DEUDA			
Razón de Deuda			
Razón de Deuda	:	Pasivos Totales	:
		Activos Totales	%
Razón de Deuda	:	3.616.870,01	:
		14.659.348,56	24,67
<p>Tenemos que para el tercer año de funcionamiento de Happy Clean, el 24,67% de los activos totales financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales el precio en libro quedara un 24,67 % de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.</p>			
Razón de la capacidad de pago de los intereses			
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	Utilidad antes de impuestos	:
		Intereses	%
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	478.834,54	:
		202,41	236568,29
<p>Happy Clean cuenta con 236568,29% para cumplir con sus obligaciones de intereses, se considera un buen margen de seguridad.</p>			

Tabla 36. Razones de deuda del mes 36. (Fuente propia)

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Bruta			
Margen de Utilidad Bruta	:	Utilidad Bruta	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Bruta	:	747.870,00	:
		834.345,00	89,64
Happy Clean gana un 89,64% por cada córdoba de venta después de pagar todos sus servicios.			
Margen de Utilidad Operativa			
Margen de Utilidad Operativa	:	Utilidad a/impuestos	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Operativa	:	478.834,54	:
		834.345,00	57,39
Happy Clean cuenta con 57,39% de cada córdoba de venta que queda después de deducir todos sus costos y gastos. Representa un 57,39 % de Utilidades puras por cada córdoba de venta.			
Margen de Utilidad Neta			
Margen de Utilidad Neta	:	Utilidad Neta	:
		Ventas Netas	%
Margen de Utilidad Neta	:	335.184,18	:
		834.345,00	40,2
Esto quiere decir que por cada UM que vende la empresa se obtiene una utilidad de 40,2%. Esto nos permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución.			

Tabla 37. Razones de rentabilidad del mes 36. (Fuente propia)

ANALISIS DE LIQUIDEZ MES 48				
Ratio de Liquidez General o razón corriente				
Liquidez General	:	Activo Corriente	:	Veces
		Pasivo Corriente		
Liquidez General	:	24.772.710,56	:	3,76
		6.587.182,18		
<p>Esto quiere decir que el activo corriente de Happy Clean es 3,76 veces más grande que el pasivo corriente, o que por cada UM de la deuda, la empresa cuenta con un 3,76 para pagarla. Cuanto mayor sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.</p>				
Ratio Prueba Defensiva				
Prueba Defensiva	:	Caja y Banco	:	%
		Pasivo Corriente		
Prueba Defensiva	:	24.686.235,56	:	374,76
		6.587.182,18		
<p>Es decir contamos con 374,76% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta.</p>				
Ratio Capital de Trabajo				
Capital de trabajo	:	Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	:	UM
Capital de trabajo	:	18.185.528,38	:	18.185.528,38
Capital de Trabajo:	18.185.528,38			
<p>En este caso, el indicador nos muestra que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.</p>				

Tabla 38 Análisis de liquidez del mes 48

ANALISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD				
Rotación de activos totales				
Rotación de activos totales	:	Ventas	:	%
		Activos totales		
Rotación de activos totales	:	927.050,00	:	3,72
		24.923.026,19		
<p>Es decir, que nuestra empresa está colocando entre sus clientes el 3,72 % del valor de la inversión efectuada. Esta relación nos indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido, cuánto más vendemos por cada UM invertido.</p>				
Rotación del Activo fijo				
Rotación del Activo fijo	:	Ventas	:	%
		Activos Fijos		
Rotación del Activo Fijo	:	927.050,00	:	616,74
		150.315,64		
<p>Es decir, estamos colocando en el mercado 616,74% el valor de lo invertido en activo fijo.</p>				

Tabla 39 Análisis de gestión o actividad del mes 48

RAZONES DE DEUDA			
Razón de Deuda			
Razón de Deuda	:	Pasivos Totales	:
		Activos Totales	:
			%
Razón de Deuda	:	6.587.182,18	:
		24.923.026,19	:
			26,43
<p>Tenemos que para el cuarto año de funcionamiento de Happy Clean, el 26,43% de los activos totales financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales el precio en libro quedara un 26,43 % de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.</p>			
Razón de la capacidad de pago de los intereses			
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	Utilidad antes de impuestos	:
		Intereses	:
			%
Razón de la capacidad de pago de los intereses	:	576.985,71	:
		163,69	:
			352494,66
<p>Happy Clean cuenta con 322494,66% para cumplir con sus obligaciones de intereses, se considera un excelente margen de seguridad.</p>			

Tabla 40 Razones de deuda del mes 48

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de Utilidad Bruta			
Margen de Utilidad Bruta	:	Utilidad Bruta	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Bruta	:	840.575,00	:
		927.050,00	90,67
Happy Clean gana un 90,67% por cada córdoba de venta después de pagar todos sus servicios.			
Margen de Utilidad Operativa			
Margen de Utilidad Operativa	:	Utilidad a/impuestos	:
		Ventas	%
Margen de Utilidad Operativa	:	576.985,71	:
		927.050,00	62,24
Happy Clean cuenta con 62,24% de cada córdoba de venta que queda después de deducir todos sus costos y gastos. Representa un 62,24 % de Utilidades puras por cada córdoba de venta.			
Margen de Utilidad Neta			
Margen de Utilidad Neta	:	Utilidad Neta	:
		Ventas Netas	%
Margen de Utilidad Neta	:	403.889,99	:
		927.050,00	43,6
Esto quiere decir que por cada UM que vende la empresa se obtiene una utilidad de 43,6%. Esto nos permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución.			

Tabla 41 Razones de rentabilidad del mes 48

10.6 Flujo neto de efectivo.

Este indicador financiero representa la diferencia entre los ingresos y los gastos obtenidos en la ejecución del plan de negocios durante su vida útil, permitiendo conocer las necesidades que tendrán el plan de negocios o el flujo de efectivo neto proyectado

Flujo Neto de Efectivo						
Happy Clean						
Servicios integrales de limpieza Estelí-Nicaragua						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Ventas		C\$ 6.674.760,00	C\$ 9.455.910,00	C\$ 11.124.600,00	C\$ 11.124.600,00	
Costos totales		C\$ 3.924.051,52	C\$ 4.097.001,52	C\$ 4.200.771,52	C\$ 4.200.771,52	
Depreciación		C\$ 140.820,87	C\$ 140.820,87	C\$ 140.820,87	C\$ 140.820,87	
Amortización del diferido		C\$ 94.256,81	C\$ 94.256,81	C\$ 94.256,81	C\$ 94.256,81	
Costos financieros		C\$ 69.273,73	C\$ 55.758,59	C\$ 39.972,90	C\$ 21.535,22	
Utilidad gravable neta		C\$ 2.446.357,07	C\$ 5.068.072,22	C\$ 6.648.777,90	C\$ 6.667.215,59	
Impuestos I. R. 30%		C\$ 733.907,12	C\$ 1.520.421,66	C\$ 1.994.633,37	C\$ 2.000.164,68	
Valor de salvamento					C\$ 150.315,64	
Utilidad neta		C\$ 1.712.449,95	C\$ 3.547.650,55	C\$ 4.654.144,53	C\$ 4.817.366,55	
Depreciación		C\$ 140.820,87	C\$ 140.820,87	C\$ 140.820,87	C\$ 140.820,87	
Amortización del diferido		C\$ 94.256,81	C\$ 94.256,81	C\$ 94.256,81	C\$ 94.256,81	
Costo de inversión	C\$ 1.374.478,82					
Créditos recibidos	C\$ 412.343,65					
Amortización del principal		C\$ 80.447,29	C\$ 93.962,43	C\$ 109.748,12	C\$ 128.185,81	
Flujo neto de efectivo	-C\$ 962.135,18	C\$ 1.867.080,34	C\$ 3.688.765,80	C\$ 4.779.474,09	C\$ 4.924.258,42	

Tabla 42. Flujo neto de efectivo

10.7 Indicadores financieros

Para el siguiente análisis de los indicadores financieros, se hicieron con financiamiento, plasmado en el flujo neto de efectivo como créditos recibido, haciendo referencia a C\$ 412.343,65 equivalente al 30% del total de la inversión.

Indicadores Financieros	
Happy Clean	
Servicios integrales de limpieza	
VPN 25%	C\$7.356.406,19
TIR	254%
RBC	1,95
PRI	6 meses y 5 días

Tabla 43. Indicadores financieros

TMAR. Para el cálculo del VPN y la RBC (VPN Ingresos/VPN Egresos) se tomó una tasa mínima aceptable de rendimiento del 25%. Este cálculo se obtiene mediante la sumatoria de la Inflación en el país (5%) + Premio al riesgo de los inversionistas (25%). (Baca Urbina)

VPN. Happy Clean trabajo con una tasa del 25% mínima de ganancias a la que se espera trabajar, de manera que se máximo el total de la inversión en un periodo de cuatro años a C\$ 7.356.406,19 córdobas.

TIR. La rentabilidad del proyecto es muy significativa dado que los márgenes son elevados, por lo tanto Happy Clean puede trabajarse en muchos escenarios aun si la inflación y el aumento de los costó crecieran.

RBC. Es muy conveniente la inversión dado que por cada córdoba invertido, se obtendrán ganancias de 95 centavos de córdoba.

PRI. La inversión total del proyecto se recuperara en 6 meses y 5 días, de manera que la rentabilidad en recuperación de la inversión es muy factible, para los socios de Happy Clean.

10.8 Conclusiones

Se determinó mediante el análisis de las razones financieras, la rentabilidad de Happy Clean, midiendo la habilidad de la empresa, para pagar sus deudas a corto plazo, la eficiencia de la empresa en la administración de sus activos y pasivos, así como el éxito en un periodo determinado, desde el punto de vista financiero. Dando como positivo todos los elementos evaluados, para la ejecución de la empresa de servicios integrales de limpieza, la cual se encuentra muy estable en todas las razones empleadas. En general todo el proyecto presenta todas las alternativas, para proyectarlo en el tiempo establecido retornando el capital a sus socios en un corto plazo, generando un buen margen de ganancias para Happy Clean.

XI. Bibliografía

Trabajos citados

(s.f.).

Almoguera. (2003).

Alvarado y asociados. (13 de Noviembre de 2013). Recuperado el 3 de octubre de 2016, de <http://alvaradoyasociados.com.ni/clientuploads/ART%20PDF/Spanish/outsourcing-%20espanol.pdf>

Baca. (2010).

bligoo. (s.f.). Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WCC9gPrhDIU>

CALIFA GARZÓN, C. L. (2012). <http://repository.ean.edu.co/>. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2161/CalifaCindy2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Celaya Figueroa, R., & González Navarro, N. (s.f.). www.itson.mx/. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

Funides. (25 de Agosto de 2014). *Esteli muestra su musculo económico* . Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de El Nuevo Diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/328193-esteli-muestra-su-musculo-economico/>

Google Maps. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ni/maps/@13.0878702,-86.3600241,6166m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4?hl=es-419>

Guajardo, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (s.f.). *Contabilidad Financiera*. Mc Graw Hill.

Guerro B, G. (20 de Abril de 2012). *seiscmx.blogspot*. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de <http://seiscmx.blogspot.com/>

Informe Pastran. (6 de Enero de 2016). <http://www.informepastran.com/>. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de <http://www.informepastran.com/index.php/2016/01/06/esteli-se-vuelve-polo-de-desarrollo/>

- Ingenieria Industrial Online*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gestion-y-control-de-calidad/metodologia-de-las-5s/>
- Inide.gob.ni*. (2005). Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/Esteli/Esteli.pdf>
- ITIL Foundation*. (s.f.). Obtenido de http://itilv3.osiatis.es/ciclo_vida_servicios_TI.php
- Martinez, I. (septiembre de 2012). *ianemartinez.files.wordpress.com*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de <https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- mheducation. (s.f.). *mheducation*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de www.mheducation.com/:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- Mora , D. Y. (2 de Octubre de 2014). *prezi.com*. Recuperado el 22 de Abril de 2017, de <https://prezi.com/kmdalfqe7sh0/punto-de-reorden/>
- Navarro Zeledón, M. (febrero de 2013). *mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de <https://mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com/2013/02/tema-no-v-evaluacion-financiera.pdf>
- Núñez, F. (2009). Recuperado el 19 de octubre de 2016, de http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf
- Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberg, A. (1994). contabilidad de costos. En *conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales* (pág. 8). bogota: Mc Graw Hill.
- Rosales. (2005).
- Rugama, M. (15 de Mayo de 2016). <http://www.elnuevodiario.com.ni/>. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/392689-esteli-aumenta-medidas-control-basura/>
- Urcuyo, R. (febrero de 2012). *BCN.gob.ni*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- Vaporseco*. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.vaporseco.com/control-de-plagas>

XII. Anexos

Anexo 1. Formato de encuestas.

14.1.1 Formato de encuesta 1

La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio integral de limpieza enfocado a la desinfección, higiene y mantenimiento de áreas, objetos, equipos, herramientas que normalmente se utilizan en el hogar y empresas o espacios de trabajo.

1 ¿Utiliza usted algún tipo de servicio de limpieza?

- Si
- No

2 ¿Qué tipo de servicio de limpieza ha contratado?

- Aseo general
- Limpieza a mueblería
- Limpieza a baños
- Limpieza a cocina
- Limpieza a pisos y Paredes
- ninguno

3 ¿Al momento de contratar un servicio de limpieza que es lo primero que toma en cuenta?

- La calidad del servicio
- EL precio
- La eficiencia
- Seguridad

4 ¿Qué opinión le merece el nuevo servicio de limpieza e higiene mediante la utilización de vapor de agua?

- Muy interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

5 ¿De este nuevo servicio, seleccione los aspectos que más le atraen?

- Beneficios de la limpieza e higienización
- Involucra aspectos ecológicos
- Innovador
- Necesario
- Ninguno de los anteriores
- Otro (por favor especifique)

6 ¿Qué características le gustaría que el servicio ofreciera?

- Responsabilidad
- Rapidez
- Calidad
- Eficiencia
- Seguridad
- Disposición
- Accesibilidad

7 ¿De los siguientes elementos a cuales le aplicaría esta nueva forma de limpiar e higienizar?

- Vehículos
- Mueblería en general
- Alfombras y tapetes
- Cocina
- Baños
- Piso
- Vidriería
- Colchones
- Paredes
- Techos
- Otro (por favor especifique)

8 ¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar?

Hogar	una vez a la semana	Diario	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Vehículos							
Mueblería en general							
Alfombras y tapetes							
Cocina							
Baños							
Piso							
Vidriería							
Colchones							
Paredes							
Techos							

9 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio?

- Vehículos
C\$100___ C\$150___ C\$200___
- Mueblería en general
C\$100___ C\$150___ C\$200___ C\$250
- Alfombras y tapetes
C\$80___ C\$130___ C\$180___
- Cocina
C\$200___ C\$300___ C\$400___ C\$500___
- Baños
C\$170___ C\$240___ C\$310___ C\$420___
- Piso
C\$10m²___ C\$20m²___ C\$30m²___
- Vidriería
C\$15m²___ C\$25m²___ C\$35m²___
- Colchones
C\$400___ C\$700___ C\$1000___
- Paredes
C\$10m²___ C\$15m²___ C\$20m²___
- Techos
C\$20m²___ C\$30m²___ C\$40m²___

10 ¿Dónde le gustaría poder contratar este servicio?

- Local (empresa)
- Visita en el hogar
- Vía internet
- Otro (por favor especifique)

11 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- Televisión
- Periódicos
- Redes sociales
- Radio
- Volantes
- Otro (por favor especifique)

12 ¿Estaría dispuesto a solicitar nuestros servicios? (Especifique)

- Si
- No

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

14.1.2 Formato de encuesta 2

Con base en la siguiente encuesta podemos conocer la opinión de los administradores y/o representantes legales de las empresas y conjuntos de hogares en la localidad del municipio de Estelí acerca de la contratación de servicios integrales de limpieza y mantenimiento.

1 ¿Ha contratado servicios de limpieza para su organización?

- Si
- No

2 ¿Qué empresas conoce que ofrezcan servicios de limpieza?

3 ¿Qué servicio de limpieza utiliza usted?

- Espumas
- Serlisa
- Grupo Mesa
- Silsa
- Manuquinsa
- Día Libre
- Otro_____

4 ¿El servicio de limpieza lo ha dejado?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Si la respuesta Poca o insatisfecha argumente.

5 ¿Qué ventajas cree usted que se obtiene el contratar este tipo de servicios?

- Incremento en la productividad
- Mejor imagen en la organización
- Minimización de costos y gastos
- Ambiente laboral agradable

6 ¿De los siguientes servicios cual considera el más importante?

- Mantenimiento de maquinaria, equipo y herramientas de la empresa
- Aseo general de las instalaciones
- Otros (Especifico)

7 ¿Frecuencia con que estaría dispuesto a contratar el servicio?

Empresa	Una por semana	Diario	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Oficinas							
Pisos							
Baños							
Vidriería							
Equipos de trabajo							
Vehículos							
Paredes							

8 ¿Teniendo en cuenta las dimensiones en su local ¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por el servicio de limpieza por m²?

- Oficinas
C\$10m² ___ C\$15m² ___ C\$20m² ___
- Pisos
C\$10m² ___ C\$20m² ___ C\$30m² ___
- Baños
C\$200 ___ C\$300 ___ C\$400 ___
- Vidriería
C\$15m² ___ C\$25m² ___ C\$35m² ___
- Limpieza de equipos de trabajo
C\$350 ___ C\$500 ___ C\$850 ___
- Vehículos
C\$150 ___ C\$200 ___ C\$250 ___
- Paredes
C\$15m² ___ C\$25m² ___ C\$35m² ___

9 ¿Estaría dispuesto a solicitar nuestros servicios? (Especifique)

- Si
- No

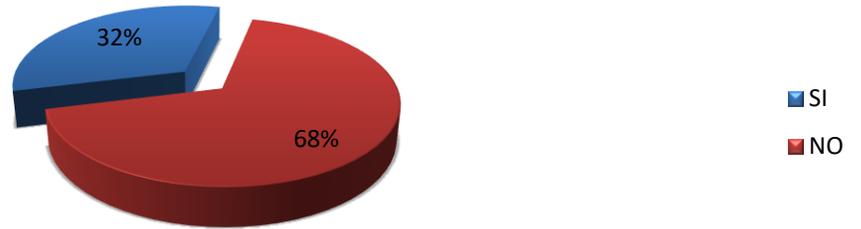
10 ¿Dónde le gustaría poder contratar este servicio?

- Local (empresa)
- Visita de un agente comercial
- Otro (por favor especifique)

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Resultado de encuestas aplicadas.

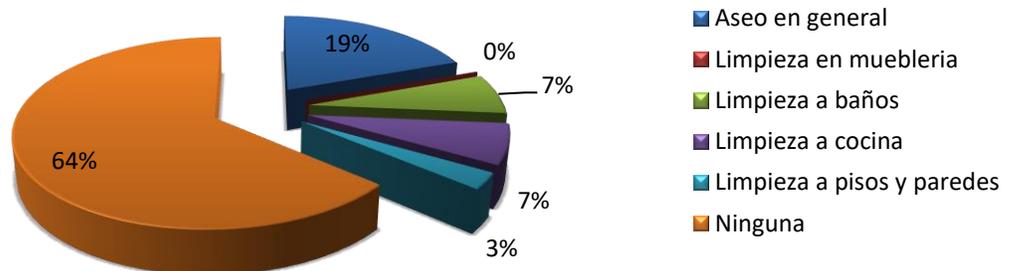
¿Utiliza usted algún tipo de servicio de limpieza?



Anexo2. 1 Grafico No.1 Porcentaje de uso de limpieza. Fuente propia

SI	63	93%
NO	5	7%
Total	68	100%

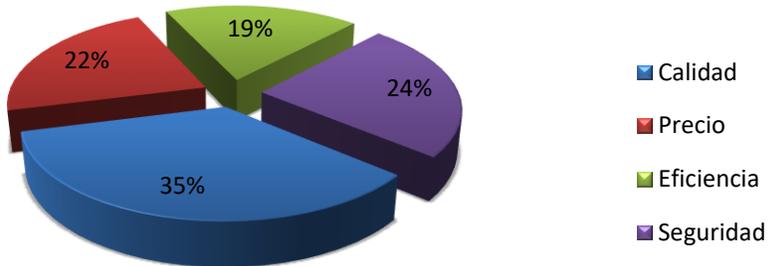
¿Qué tipo de servio de limpieza ha contratado?



Anexo2. 2 Grafico No. 2 Porcentaje de los servicios de limpieza contratados. Fuente propia

	si	%	no	total
Aseo en general	14	19%	54	68
Limpieza en mueblería	0	0%	68	68
Limpieza a baños	5	7%	63	68
Limpieza a cocina	5	7%	63	68
Limpieza a pisos y paredes	2	3%	66	68
Ninguna	46	64%	22	68
Total %		100%		

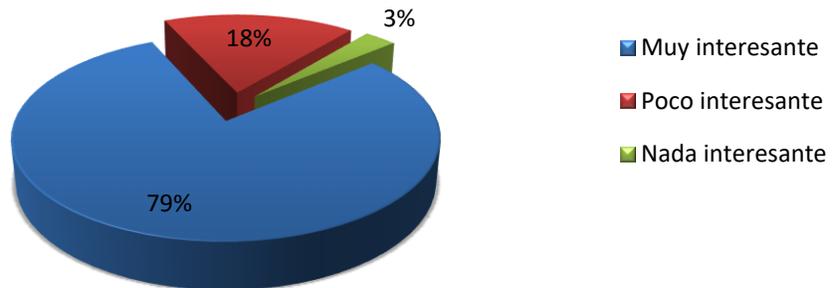
¿Al momento de contratar un servicio de limpieza que es lo primero que toma en cuenta?



Anexo2. 3 Grafico No. 3 Porcentaje de los factores que toman en cuenta a la hora de contratar un servicio de limpieza. Fuente propia

	si	%	no	Total
Calidad	52	35%	16	68
Precio	33	22%	35	68
Eficiencia	28	19%	40	68
Seguridad	36	24%	32	68
Total %		100%		

¿Que opinión le merece el servicio de limpieza e higiene mediante la utilización de vapor de agua?



Anexo2. 4 Grafico No. 4 Porcentaje de la opinión del nuevo servicio de limpieza. Fuente propia

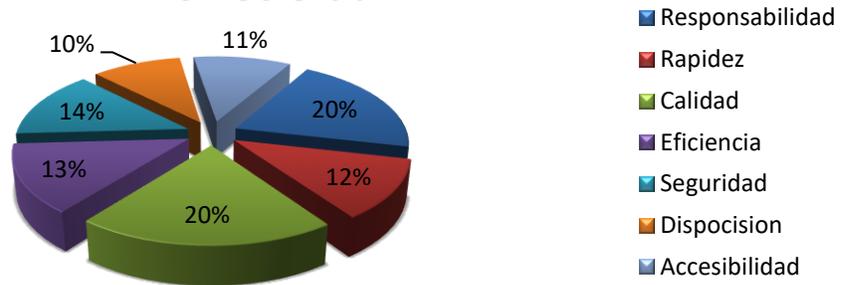
Muy interesante	54	79%
Poco interesante	12	18%
Nada interesante	2	3%
Total	68	100%



Anexo2. 5 Grafico No. 5 Aspectos que más le atraen del nuevo servicio de limpieza. Fuente propia.

	si	%	No	total
Beneficios de la limpieza e higienización	25	25%	43	68
Involucra aspectos ecológicos	22	22%	46	68
Innovador	30	30%	38	68
Necesario	21	21%	47	68
Ninguno de los anteriores	0	0%	68	68
otro	2	2%	66	68
total%		100%		

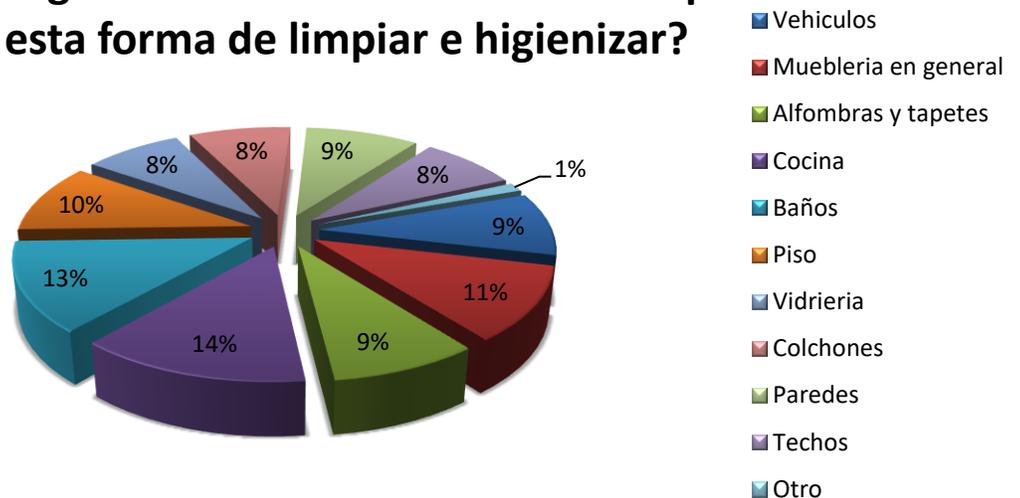
¿Que características le gustaría que el servicio ofreciera?



Anexo2. 6 Grafico No. 6 Porcentaje de las características que le gustaría del servicio. Fuente propia

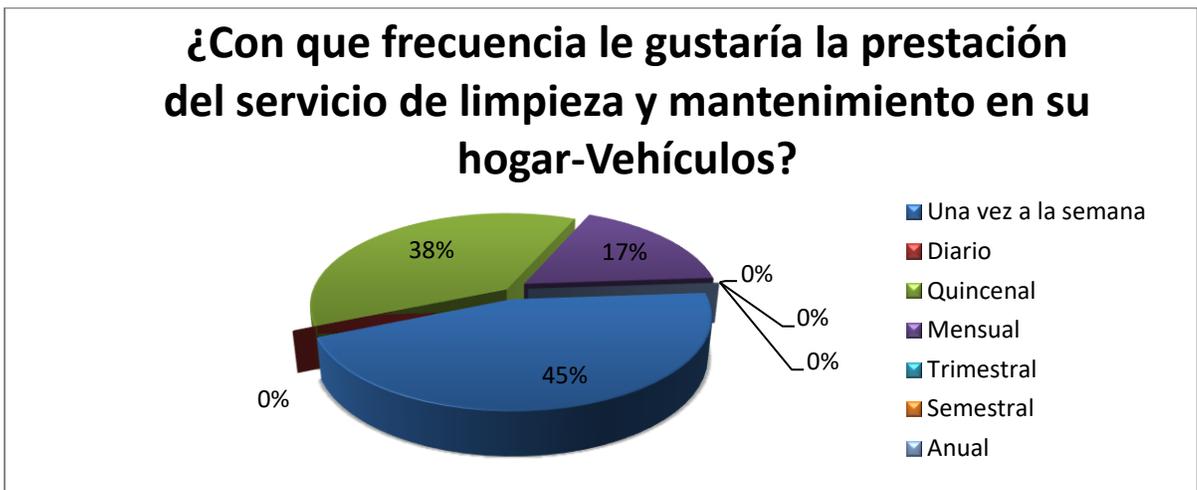
	si	%	no	Total
Responsabilidad	45	20%	23	68
Rapidez	26	12%	42	68
Calidad	45	20%	23	68
Eficiencia	30	13%	38	68
Seguridad	30	14%	38	68
Disposición	22	10%	46	68
Accesibilidad	24	11%	44	68
total%		100%		

¿De los siguientes elementos a cuales le aplicaría esta forma de limpiar e higienizar?



Anexo2. 7 Grafico No. 7 porcentajes de los elementos a los cuales les aplicarían esta nueva forma de higienizar. Fuente propia

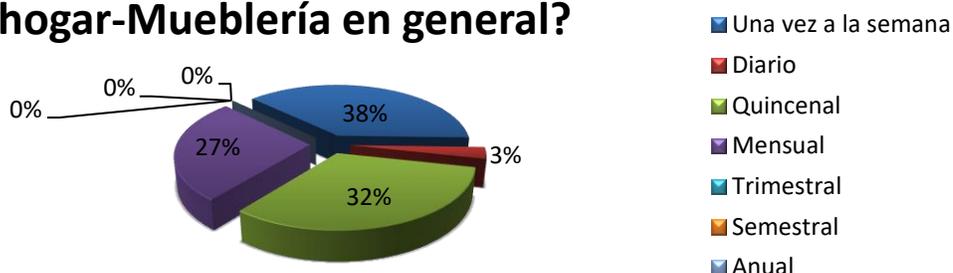
	si	%	no	Total
Vehículos	29	9%	39	68
Mueblería en general	34	11%	34	68
Alfombras y tapetes	27	9%	41	68
Cocina	42	14%	26	68
Baños	41	13%	27	68
Piso	32	10%	36	68
Vidriería	25	8%	43	68
Colchones	26	8%	42	68
Paredes	28	9%	40	68
Techos	25	8%	43	68
Otro	4	1%	64	68
total%		100%		



Anexo2. 8 Grafico No. 8 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Vehículos		cantidad
Una vez a la semana	44,8%	13
Diario	0,0%	0
Quincenal	37,9%	11
Mensual	17,2%	5
Trimestral	0,0%	0
Semestral	0,0%	0
Anual	0,0%	0
total	100%	29

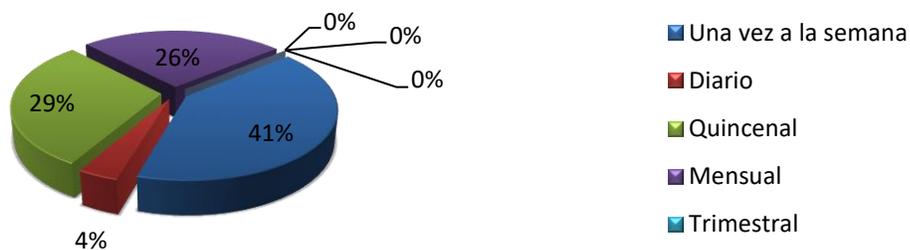
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Mueblería en general?



Anexo2. 9 Grafico No 8.1 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Mueblería en general		cantidad
Una vez a la semana	38,2%	13
Diario	2,9%	1
Quincenal	32,4%	11
Mensual	26,5%	9
Trimestral	0,0%	0
Semestral	0,0%	0
Anual	0,0%	0
total	100,0%	34

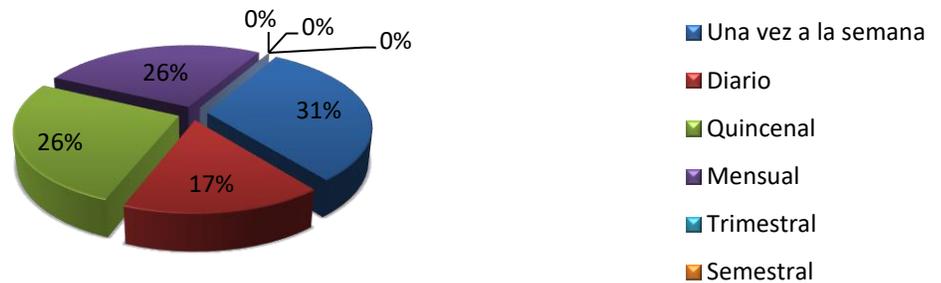
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Alfombras y tapetes?



Anexo2. 10 Grafico No 8.2 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Alfombras y tapetes		cantidad
Una vez a la semana	40,7%	11
Diario	3,7%	1
Quincenal	29,6%	8
Mensual	25,9%	7
Trimestral	0,0%	0
Semestral	0,0%	0
Anual	0,0%	0
total	100,0%	27

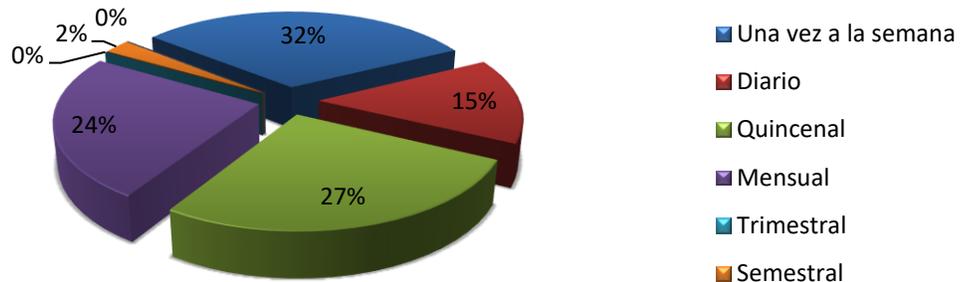
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Cocina?



Anexo2. 11 Grafico No 8.3 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Cocina		cantidad
Una vez a la semana	31,0%	13
Diario	16,7%	7
Quincenal	26,2%	11
Mensual	26,2%	11
Trimestral	0,0%	0
Semestral	0,0%	0
Anual	0,0%	0
total	100,0%	42

¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Baños?



Anexo2. 12 Grafico No 8.4 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Baños		cantidad
Una vez a la semana	31,7%	13
Diario	14,6%	6
Quincenal	26,8%	11
Mensual	24,4%	10
Trimestral	0,0%	0
Semestral	2,4%	1
Anual	0,0%	0
total	100,0%	41

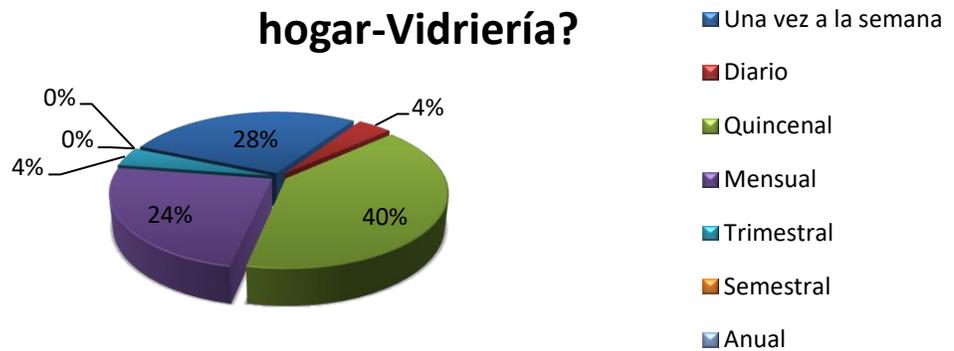
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Piso?



Anexo2. 13 Grafico No 8.5 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Piso		cantidad
Una vez a la semana	40,6%	13
Diario	15,6%	5
Quincenal	25,0%	8
Mensual	18,8%	6
Trimestral	0,0%	0
Semestral	0,0%	0
Anual	0,0%	0
total	100,0%	32

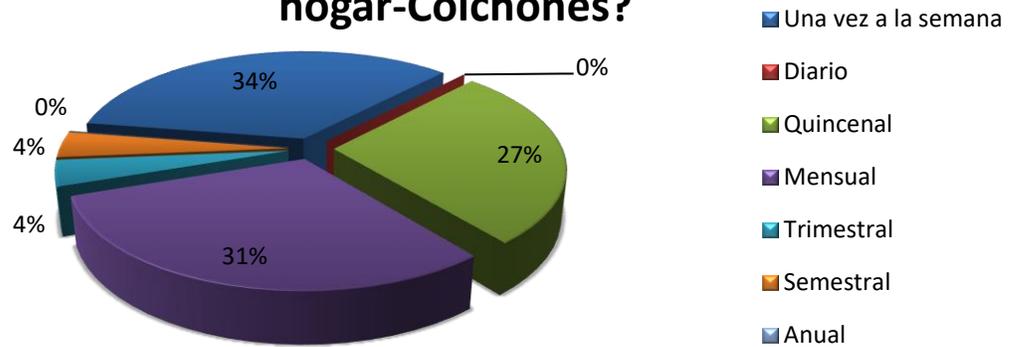
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Vidriería?



Anexo2. 14 Grafico No 8.6 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Vidriería		cantidad
Una vez a la semana	28,0%	7
Diario	4,0%	1
Quincenal	40,0%	10
Mensual	24,0%	6
Trimestral	4,0%	1
Semestral	0,0%	0
Anual	0,0%	0
total	100,0%	25

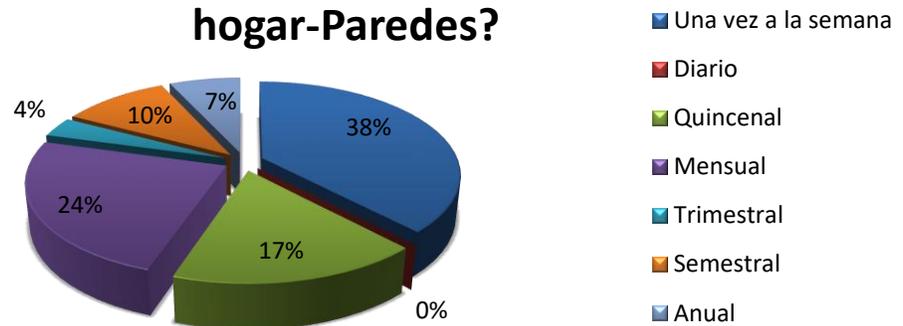
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Colchones?



Anexo2. 15 Grafico No 8.7 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Colchones	Cantidad
Una vez a la semana	9
Diario	0
Quincenal	7
Mensual	8
Trimestral	1
Semestral	1
Anual	0
total	26

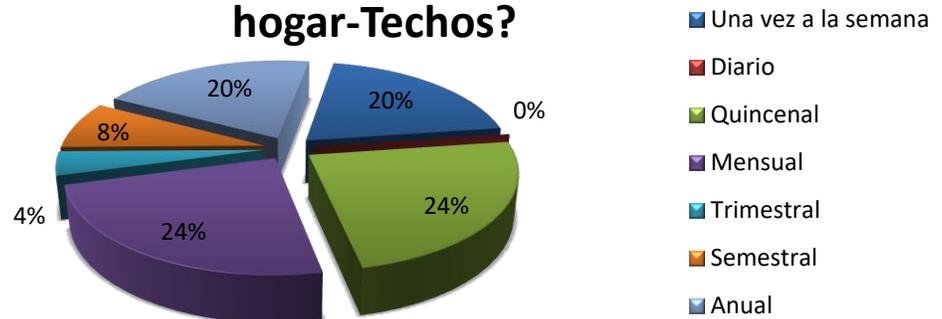
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Paredes?



Anexo2. 16 Grafico No 8.8 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

Paredes		cantidad
Una vez a la semana	37,9%	11
Diario	0,0%	0
Quincenal	17,2%	5
Mensual	24,1%	7
Trimestral	3,4%	1
Semestral	10,3%	3
Anual	6,9%	2
total	100,0%	29

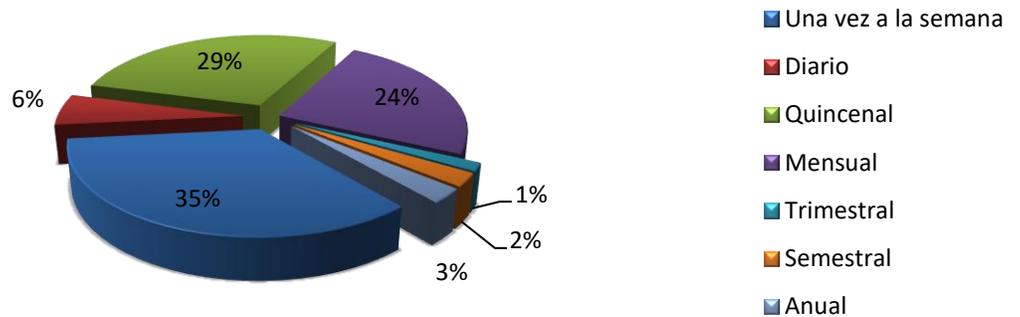
¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar-Techos?



Anexo2. 17 Grafico No 8.9 frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

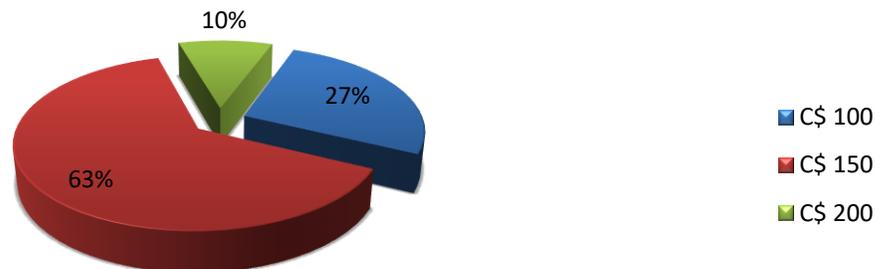
Techos		cantidad
Una vez a la semana	20,0%	5
Diario	0,0%	0
Quincenal	24,0%	6
Mensual	24,0%	6
Trimestral	4,0%	1
Semestral	8,0%	2
Anual	20,0%	5
total	100,0%	25

¿Con que frecuencia le gustaría la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento en su hogar?



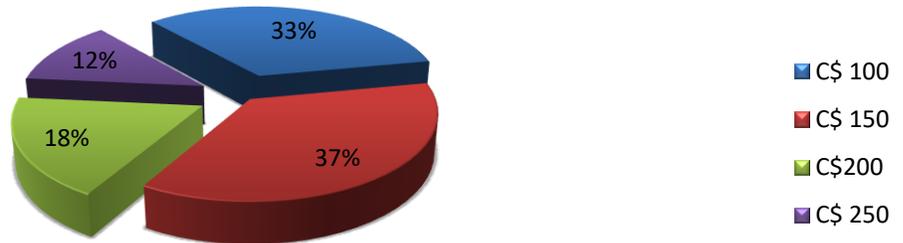
Anexo2. 18 Grafico No 8.10 Frecuencia de la prestación del servicio de limpieza. Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Vehículos?



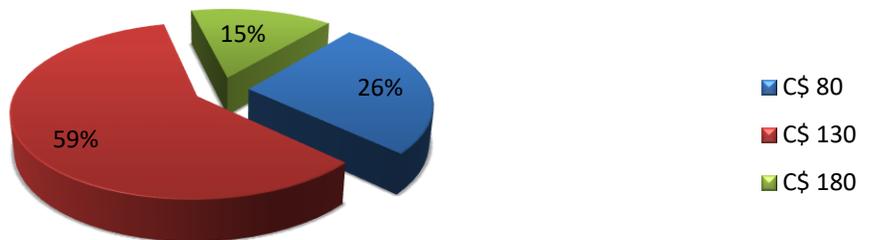
Anexo2. 19 Grafico No 9 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Mueblería en general ?



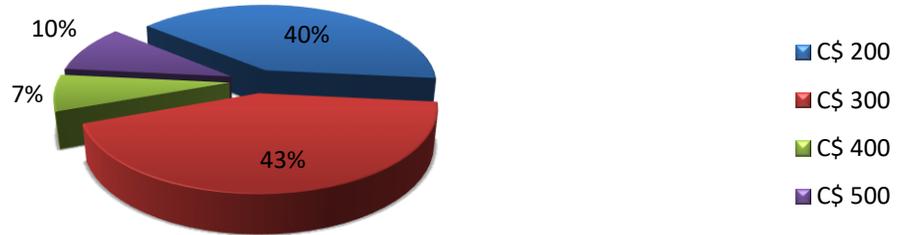
Anexo2. 20 Grafico No 9.1 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.
Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Alfombras y tapetes ?



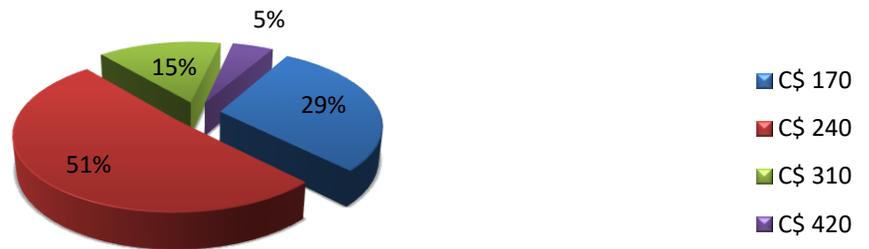
Anexo2. 21 Grafico No 9.2 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.
Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Cocina?



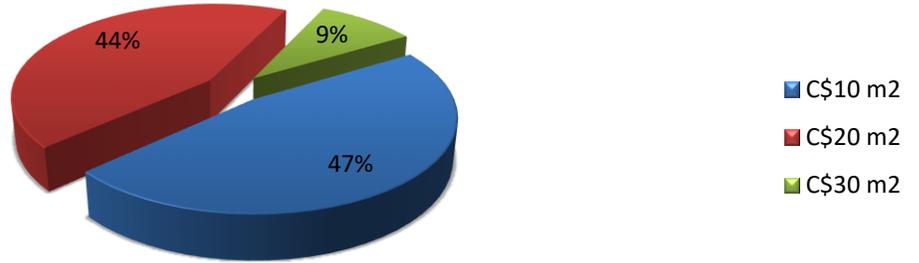
Anexo2. 22 Grafico No 9.3 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.
Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Baños?



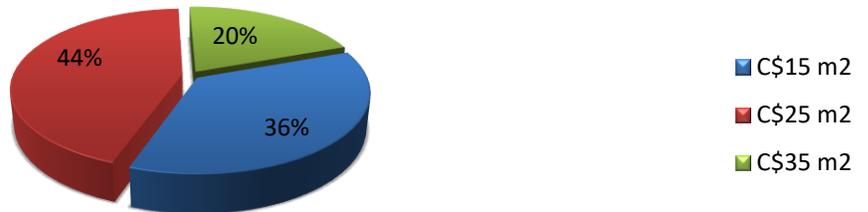
Anexo2. 23 Grafico No 9.4 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.
Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Pisos?



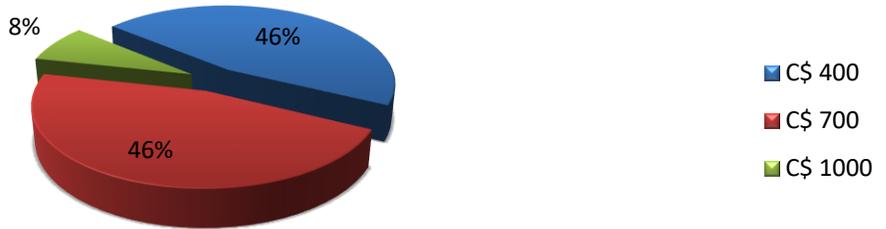
Anexo2. 24 Grafico No 9.5 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Vidriería ?



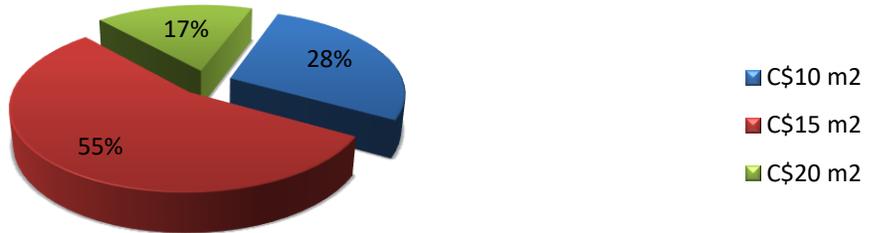
Anexo2. 25 Grafico No 9.6 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Colchones?



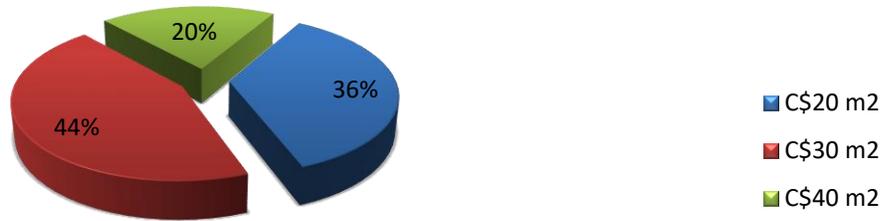
Anexo2. 26 Grafico No 9.7 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.
Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Paredes?



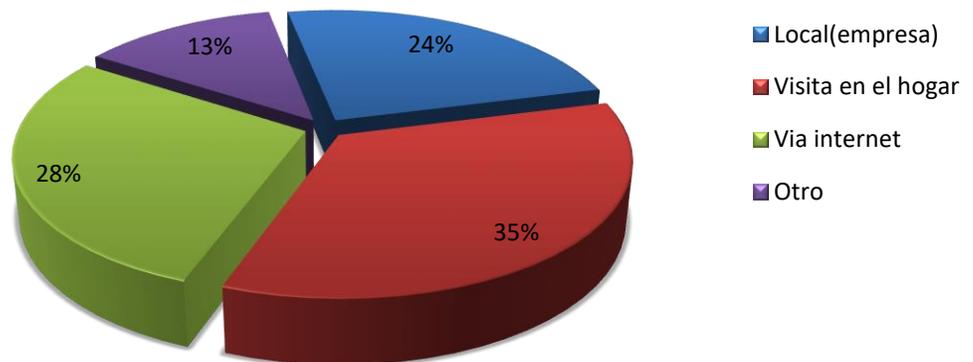
Anexo2. 27 Grafico No 9.8 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio.
Fuente propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio-Techos?



Anexo2. 28 Grafico No 9.9 Porcentaje de cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia

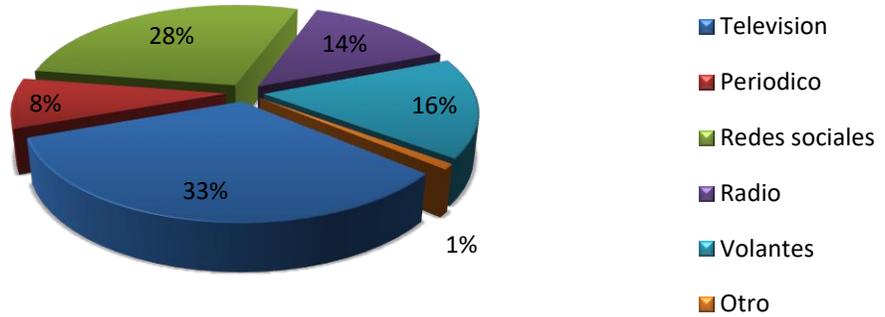
¿Donde le gustaria poder contratar este servicio?



Anexo2. 29 Grafico No 10 Porcentaje de donde le gustaría contratar el servicio. Fuente propia

Local(empresa)	16	24%
Visita en el hogar	23	35%
Vía internet	19	28%
Otro	10	13%
Total	68	100%

¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre el servicio ?



Anexo2. 30 Grafico No 11 Medios por los que recibirán información del servicio de limpieza. Fuente propia

	Si	%	No	Total
Televisión	37	33%	31	68
Periódico	9	8%	59	68
Redes sociales	31	28%	37	68
Radio	15	14%	53	68
Volantes	18	16%	50	68
Otro	1	1%	67	68
Total%		100%		

¿Estaría dispuesto a solicitar nuestro servicio?



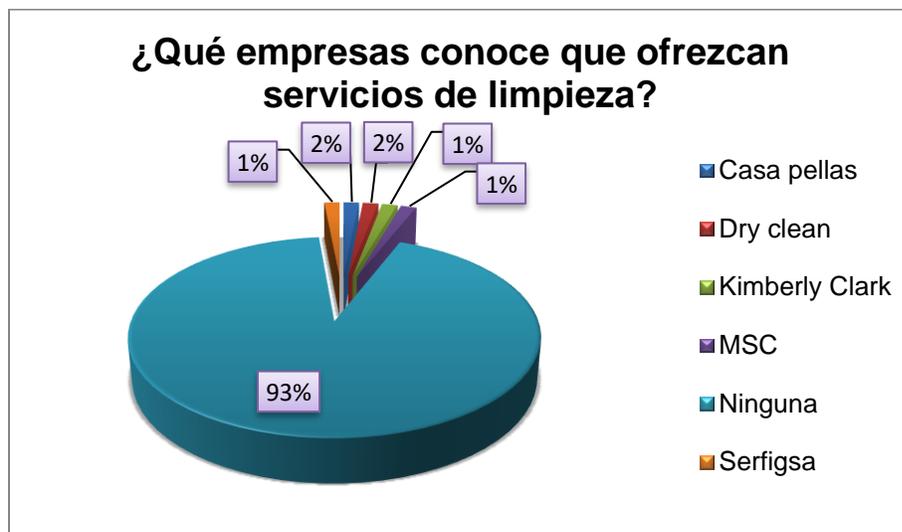
Anexo2. 31 Grafico No 12 Porcentaje de solicitud del servicio de limpieza. Fuente propia

Si	63	93%
No	5	7%
Total	68	100%



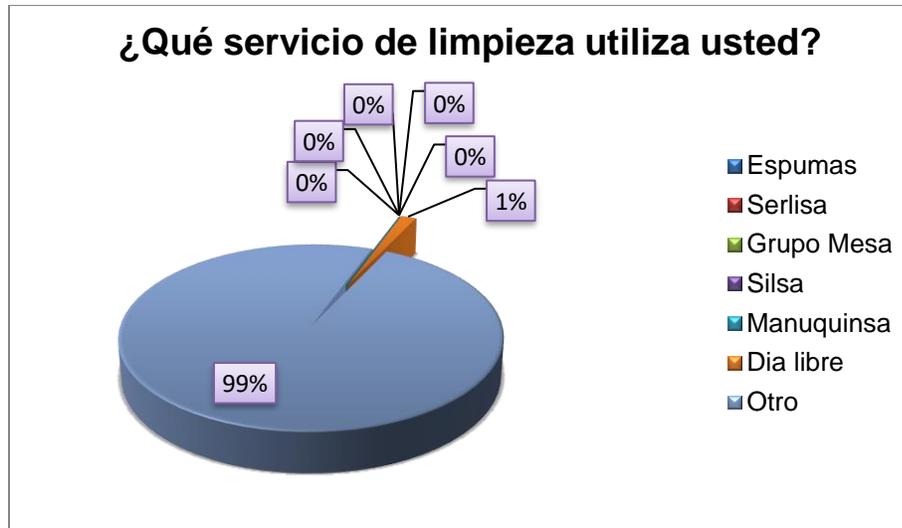
Anexo2. 32 Grafico No.13. Porcentaje de contratación de servicios de limpieza Fuente propia.

Si= 6 Asignados. No= 61 Asignados.

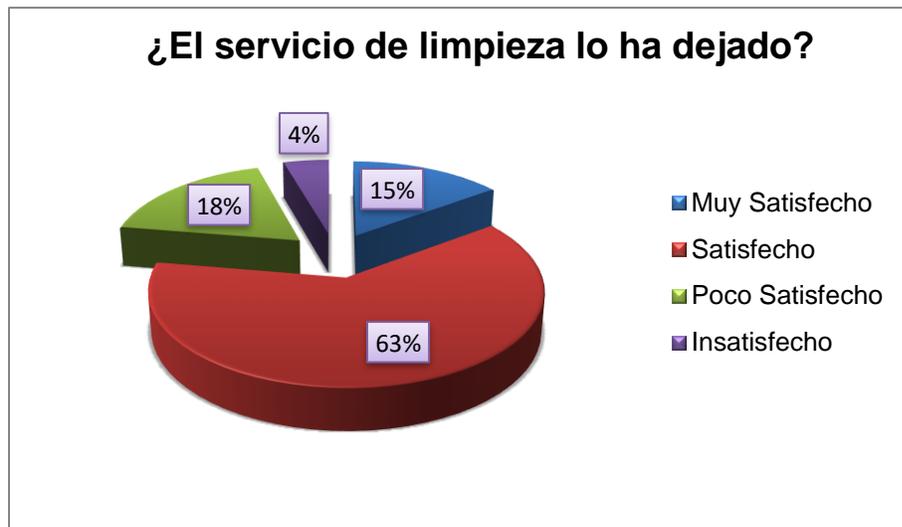


Anexo2. 33 Grafico No.14. Porcentaje de empresas que ofrecen servicios de limpieza. Fuente propia.

Casa Pellas= 1 asignado. Dry clean= 1 asignado. Kimberly Clark= 1 Asignado. MCS= 1 asignado. Serfigsa= 1 asignado. Ninguno= 62.



Anexo2. 34 Grafico No.15. Porcentaje de servicio que se utiliza. Fuente propia.
 Espumas= 0 asignado. Serlisa= 0 asignado. Grupo mesa= 0 asignado. Silsa= 0 asignados. Manuquinsa= 0 asignados. Día libre= 1 asignados. Otro= 66 asignados.



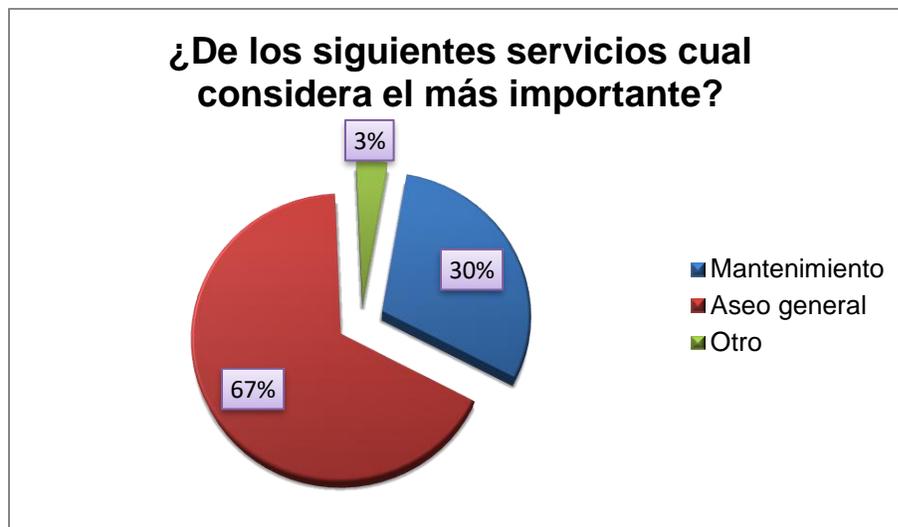
Anexo2. 35 Grafico No.16. Porcentaje de satisfacción del servicio de limpieza utilizado. Fuente propia.

Satisfecho= 42 asignados. Muy satisfecho= 10 asignados. Poco satisfecho= 12 asignado. Insatisfecho= 3 asignados.

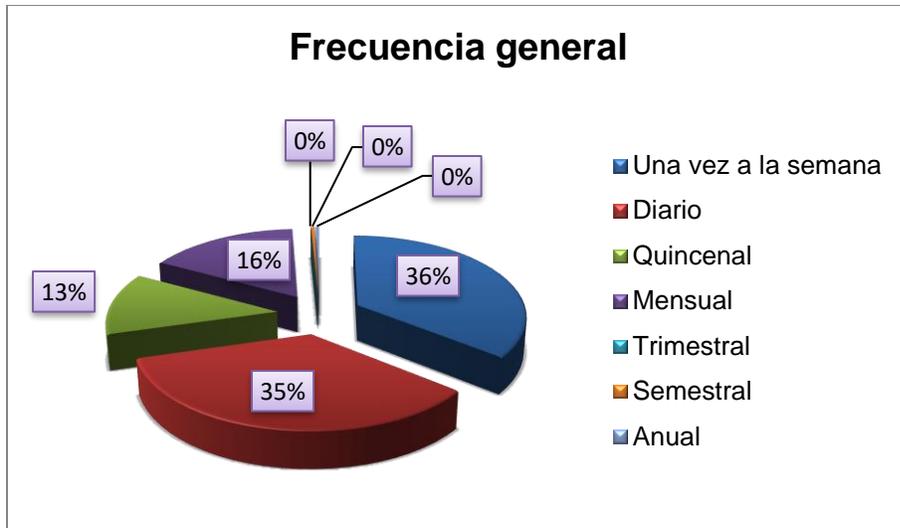


Anexo2. 36 Grafico No.17. Porcentaje de ventajas obtenidas al contratar el servicio de limpieza. Fuente propia.

Incremento en la productividad= 10 asignados. Mejor imagen en la organización= 43 asignados. Minimización de costos y gastos= 5 asignados. Ambiente laboral agradable= 31 asignados.

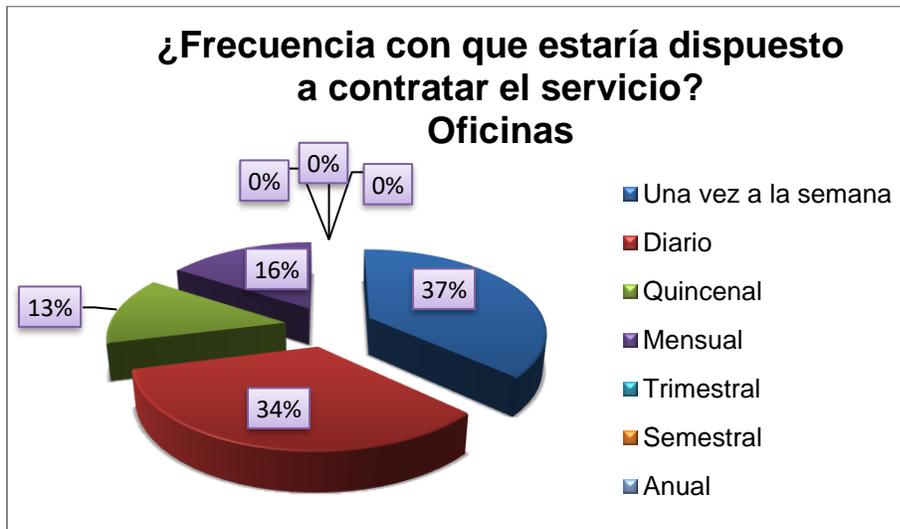


Anexo2. 37 Grafico No.18. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia. Mantenimiento= 26 asignados. Aseo general= 58 asignados. Otro= 3 asignados.



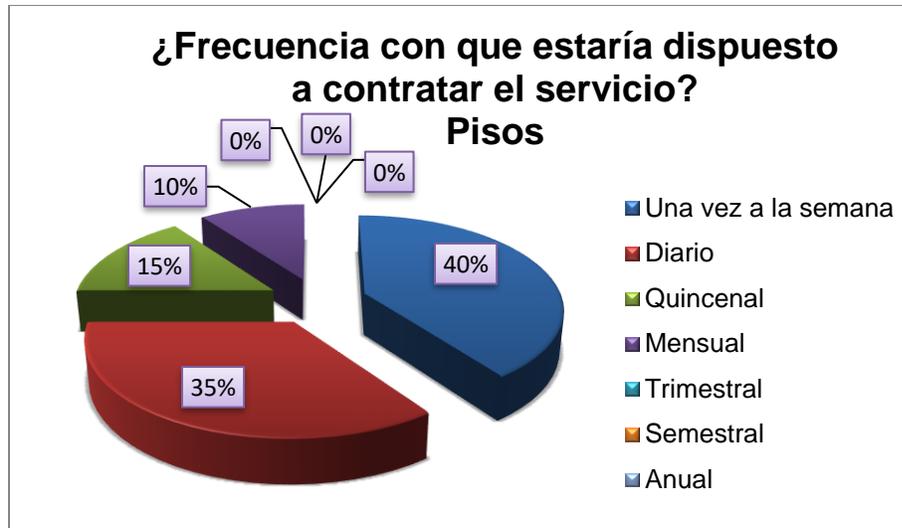
Anexo2. 38 Grafico No.19. Frecuencia de contratación del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 92 asignados. Diario= 90 asignados. Quincenal= 32 asignados. Mensual= 42 asignados.



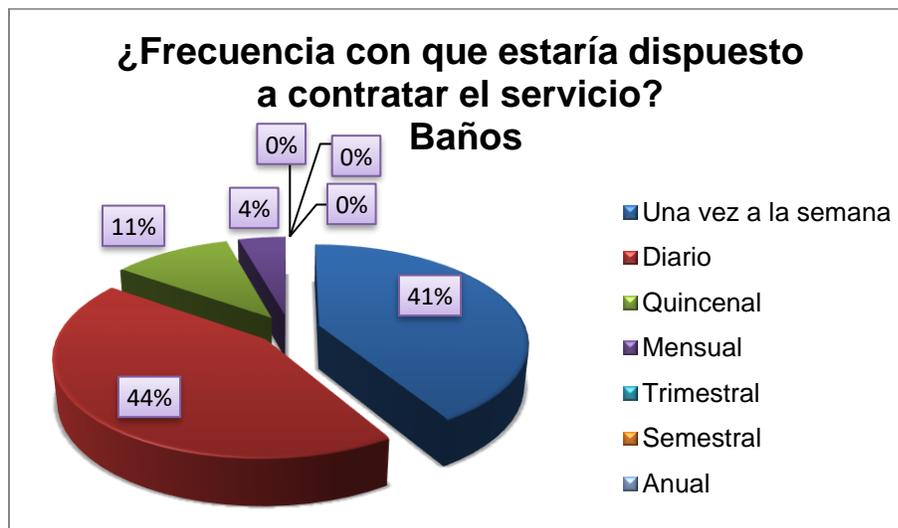
Anexo2. 39 Grafico No.19.1. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 24 asignados. Diario= 21 asignados. Quincenal= 9 asignados. Mensual= 6 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 0 asignados. Anual= 0 asignados.



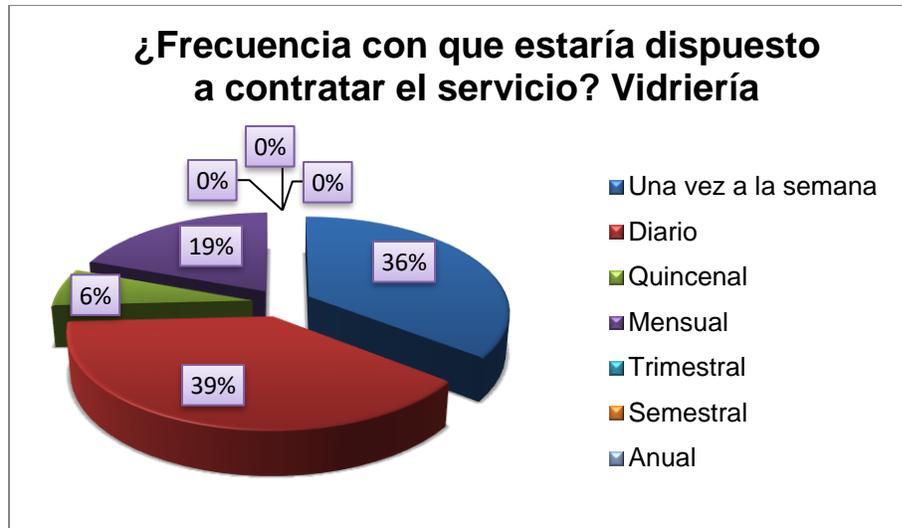
Anexo2. 40 Grafico No.19.2. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 14 asignados. Diario= 13 asignados. Quincenal= 5 asignados. Mensual= 6 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 0 asignados. Anual= 0 asignados.



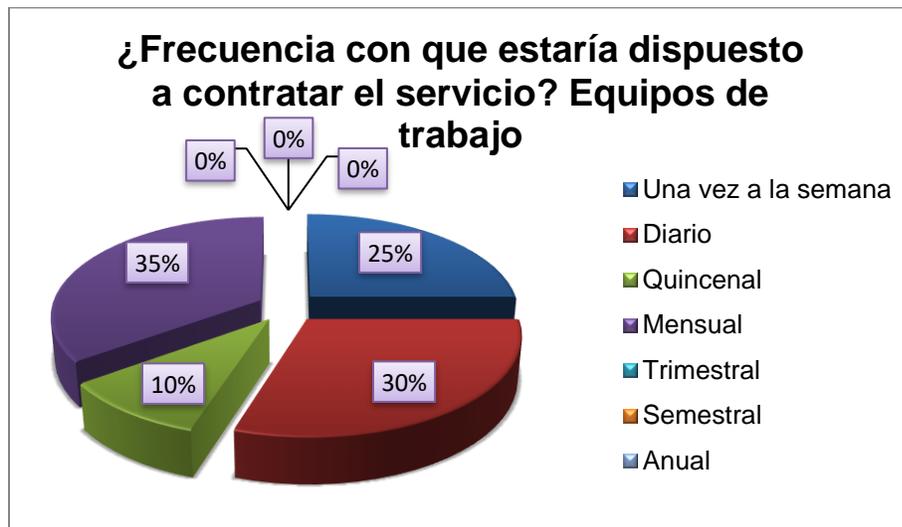
Anexo2. 41 Grafico No.19.3. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 19 asignados. Diario= 20 asignados. Quincenal= 5 asignados. Mensual= 2 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 0 asignados. Anual= 0 asignados.



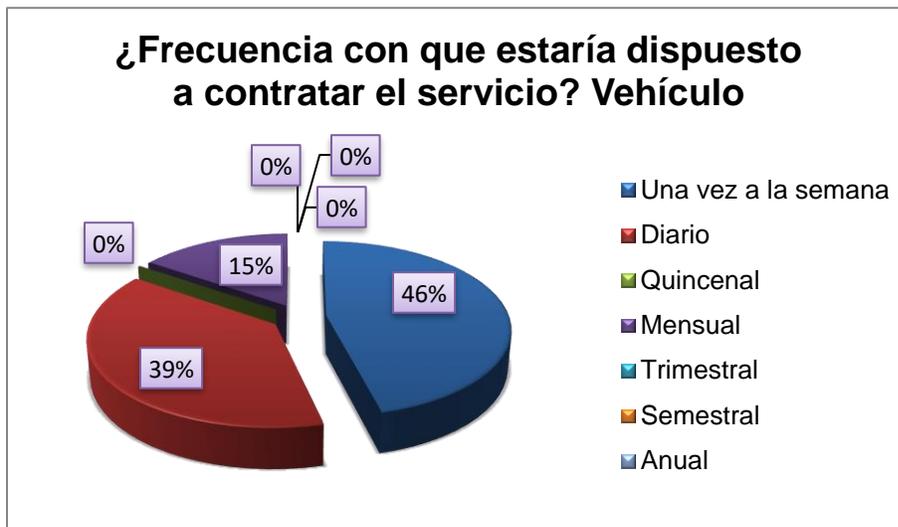
Anexo2. 42 Grafico No.19.4. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 11 asignados. Diario= 12 asignados. Quincenal= 2 asignados. Mensual= 6 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 0 asignados. Anual= 0 asignados.



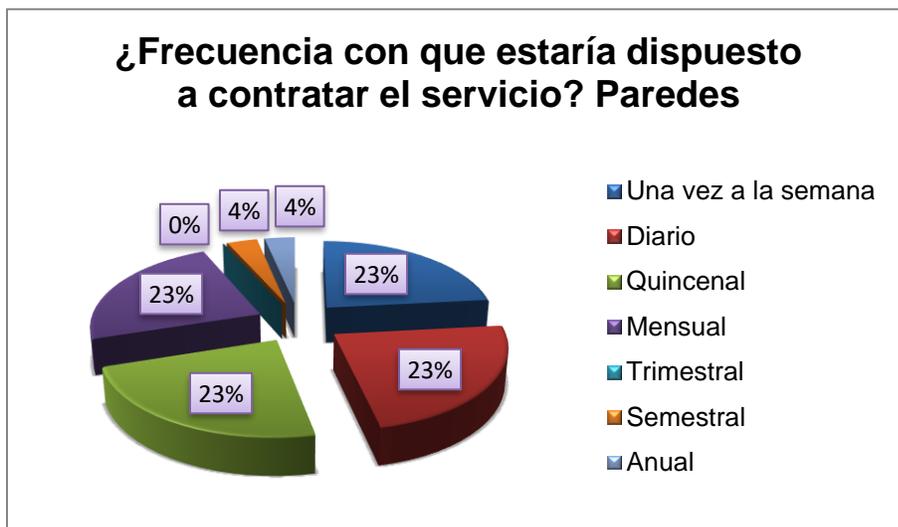
Anexo2. 43 Grafico No.19.5. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 5 asignados. Diario= 6 asignados. Quincenal= 2 asignados. Mensual= 7 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 0 asignados. Anual= 0 asignados.



Anexo2. 44 Grafico No.19.6. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 6 asignados. Diario= 5 asignados. Quincenal= 0 asignados. Mensual= 2 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 0 asignados. Anual= 0 asignados.



Anexo2. 45 Grafico No.19.7. Porcentaje de importancia del servicio. Fuente propia.

Una vez a la semana= 7 asignados. Diario= 7 asignados. Quincenal= 7 asignados. Mensual= 7 asignados. Trimestral= 0 asignados. Semestral= 1 asignados. Anual= 1 asignados.



Anexo2. 46 Grafico No.20.1 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

10m2= 12 asignado. 15m2= 11 asignado. 20m2= 14 asignado.

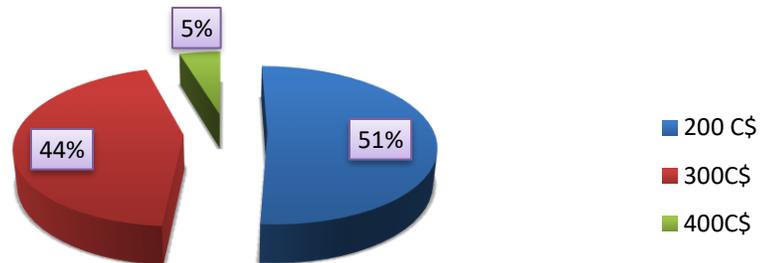


Anexo2. 47 Grafico No.20.2 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

10m2= 29 asignado. 20m2= 24 asignado. 30m2= 5 asignado

¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por el servicio de limpieza por ?

Baños

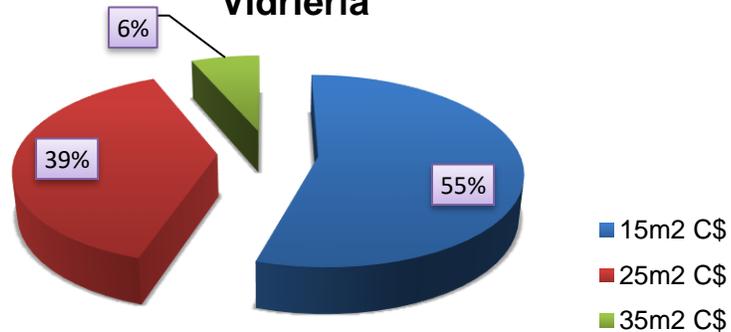


Anexo2. 48 Grafico No.20.3 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

200= 22 asignado. 300= 19 asignado. 400= 2 asignado.

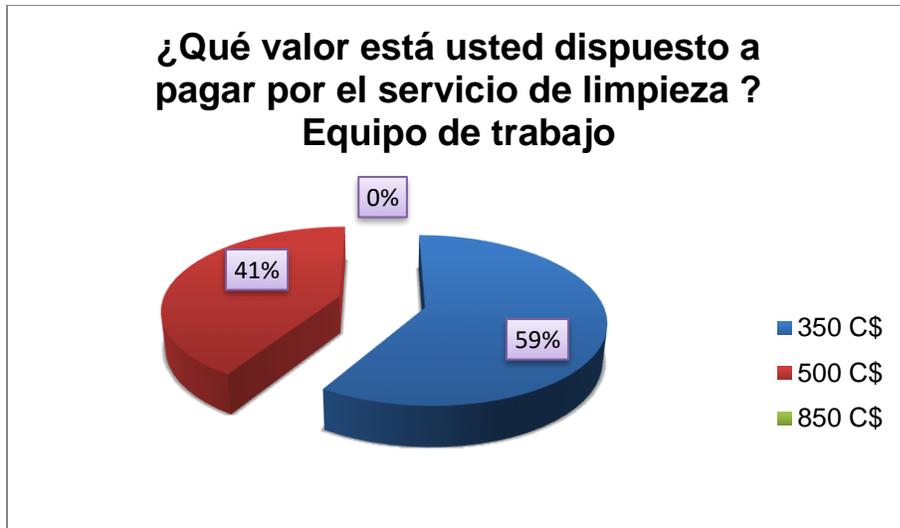
¿Qué valor está usted dispuesto a pagar por el servicio de limpieza ?

Vidriería



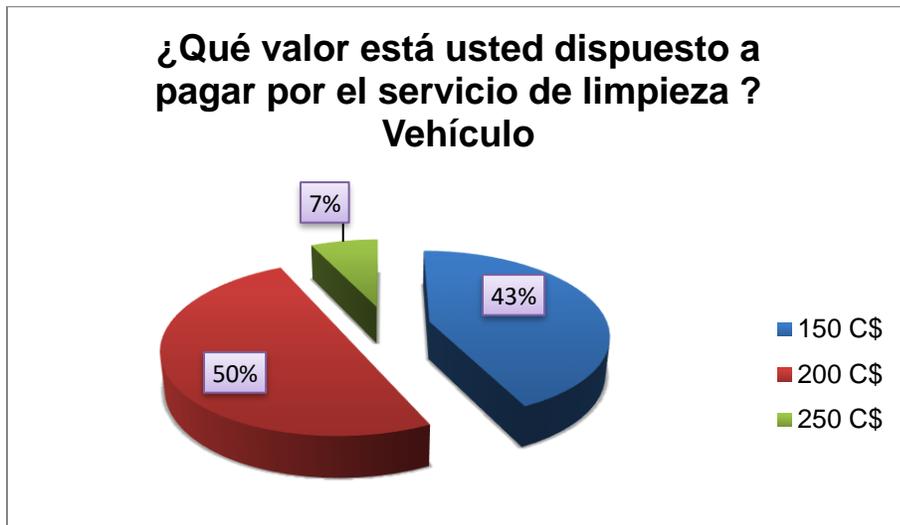
Anexo2. 49 Grafico No.20.4 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

15m2= 17 asignado. 25m2= 12 asignado. 35m2= 2 asignado.



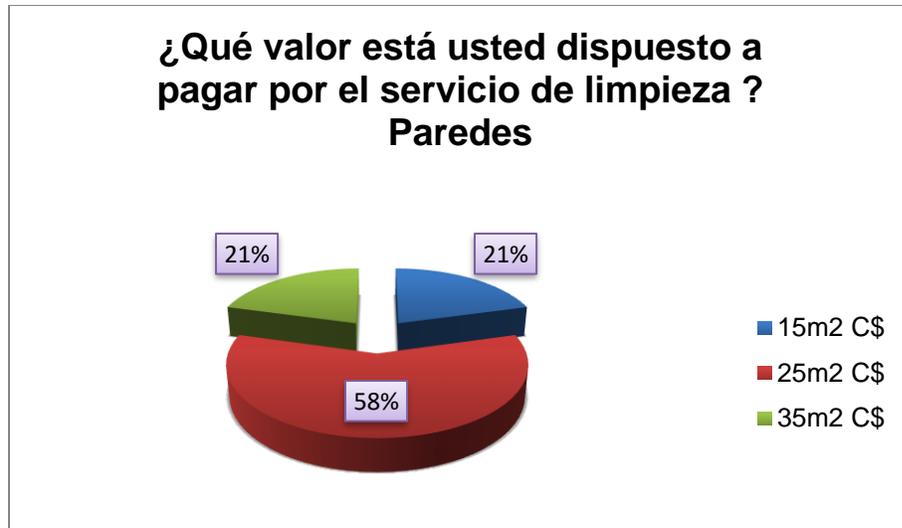
Anexo2. 50 Grafico No.20.5 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

350= 10 asignado. 500= 7 asignado. 850= 0 asignado



Anexo2. 51 Grafico No.20.6 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

150= 6 asignado. 200= 7 asignado. 250= 1 asignado.



Anexo2. 52 Grafico No.20.7 Porcentaje de valor dispuesto a pagar por el servicio. Fuente propia.

15m2= 6 asignado. 25m2= 17 asignado. 35m2= 6 asignado.



Anexo2. 53 Grafico No.21. Porcentaje de disposición a contratar el servicio. Fuente propia.

Si= 54 asignado. No= 13 asignado.



Anexo2. 54 Grafico No.22. Frecuencia de donde le gustara contratar el servicio. Fuente propia.

Local= 20 asignado. Agente comercial= 27 asignado. Otro= 18 asignado.

Anexo 3. Estudio técnico.

Insumos	Aromatizantes	Microfibras	Trapeadores de microfibras	Pasta de Pulido para vehículos	Quita manchas	Escobas	Pasta de Pulido para pisos	Rollos de papel toalla	Rollos de bolsas
demanda mensual	50 galones	800 unidades	20 unidades	20 unidades	50 unidades	20 unidades	4 bidones	30 unidades	20 unidades
Días de actividad	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Plazo de entrega	5	7	7	5	4	6	8	3	3
Posible retraso	3	1	2	2	2	1	2	1	1
Stock de seguridad	5,8	30,8	1,5	1,5	1,9	0,8	0,3	1,2	0,8
Retraso	3	1	2	2	1	1	2	1	1
Consumo diario	1,9	30,8	0,8	0,8	1,9	0,8	0,2	1,2	0,8
Punto de reordenar	15,4	246,2	6,9	5,4	9,6	5,4	1,5	4,6	3,1

Anexo3 1 Sistema de inventario de los insumos a utilizar en los servicios integrales de limpieza Happy Clean.



Anexo3. 2 Vista del diseño y distribución de planta en 3 dimensiones (estudio técnico, ilustracion.6).

Vaporizadores Dupray										
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a corto plazo
6	3	26	8	3744	95%	3556,8	2890,5	77%	81%	2890,5
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a mediano plazo
8	3	26	8	4992	95%	4742,4	4046,7	81%	85%	4046,7
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a largo plazo
10	3	26	8	6240	95%	5928	5781	93%	98%	5781
Hidrolavadoras Karcher										
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a corto plazo
2	4	26	8	1664	90%	1497,6	1235	74%	82%	1235
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a mediano plazo
3	4	26	8	2496	90%	2246,4	1729	69%	77%	1729
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a largo plazo
4	4	26	8	3328	90%	2995,2	2470	74%	82%	2470
Aspiradora										
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a corto plazo
4	3	26	8	2496	90%	2246,4	1820,5	73%	81%	1820,5
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a mediano plazo
5	3	26	8	3120	90%	2808	2548,7	82%	91%	2548,7
Nº de maquinas	Estandar de servicios/Horas	Dias/ Meses	Horas/Dias	Capacidad diseñada	Eficiencia	Capacidad efectiva	Capacidad rea	Utilizacion	Eficiencia	Demanda a largo plazo
7	3	26	8	4368	90%	3931,2	3641	83%	93%	3641

Anexo3 3 Calculo de maquinaria según la demanda del servicio de limpieza.

Anexo 4. Estudio financiero.

Inversión de inventarios de enseres				
Descripción de articulo	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Depreciación
Escritorio	1	C\$ 7.999,80	C\$ 7.999,80	C\$ 1.599,96
Archivador	1	C\$ 7.140,00	C\$ 7.140,00	C\$ 1.428,00
Computadora	1	C\$ 10.797,00	C\$ 10.797,00	C\$ 2.159,40
Dispensador de agua	1	C\$ 2.400,00	C\$ 2.400,00	C\$ 480,00
Silla de escritorio	2	C\$ 4.299,00	C\$ 8.598,00	C\$ 1.719,60
Caja registradora	1	C\$ 6.000,00	C\$ 6.000,00	C\$ 1.200,00
Sillas	7	C\$ 1.218,90	C\$ 8.532,30	C\$ 1.706,46
Impresora	1	C\$ 4.152,30	C\$ 4.152,30	C\$ 830,46
Estante metálico	2	C\$ 5.248,80	C\$ 10.497,60	C\$ 2.099,52
Escritorio en L	1	C\$ 9.057,00	C\$ 9.057,00	C\$ 1.811,40
Cafetera	1	C\$ 1.782,00	C\$ 1.782,00	C\$ 356,40
Botiquín	1	C\$ 800,00	C\$ 800,00	C\$ 160,00
Teléfono	1	C\$ 448,50	C\$ 448,50	C\$ 89,70

Anexo4 1 Tabla de inversión de inventarios de enseres

Costos de teléfono e internet	
Descripción	Costo
Combo empresarial: LDA, mas internet	C\$ 2.305,20
Costo total	C\$ 2.305,20

Anexo4 2 Tabla de costo de teléfono e internet

Costos por publicidad			
Tipo de publicidad	Cantidad (meses)	Precio unitario (córdobas) MENSUAL	Total (córdobas) ANUAL
Anuncio Radial mensual	36	C\$ 800	C\$ 28.800
Exteriores	36	C\$ 300	C\$ 10.800
Facebook mensual	36	C\$ 1.200	C\$ 43.200
Total		C\$ 2.300	C\$ 82.800

Anexo4 3 Tabla de costo por publicidad

Costo de consumo de combustible				
Descripción	Tipo de combustible	Consumo al mes	Precio unitario	
Microbús Chevrolet N300	Gasolina	50 galones	C\$ 104	C\$ 5.200
Motocicleta Génesis HJ125-7	Gasolina	25 galones	C\$ 104	C\$ 2.600
Generador	Gasolina	10 galones	C\$ 104	C\$ 1.040
Total				C\$ 8.840

Anexo4 4 Tabla de consumo de combustible

Consumo de energía eléctrica					
Cantidad	Descripción	Horas al mes	Días al mes	KW/día	Kwh mensuales
10	Luminarias	180	26	0,03	0,78
1	Impresora	216	26	0,15	3,90
1	Computadora	216	26	2,88	74,88
1	Cafetera	78	26	1,8	46,80
1	dispensador de agua	192	26	0,8	20,80
1	Vaporizador	140	26	4,02	104,52
2	Aspiradora	130	26	4,2	109,20
Total					360,88
Precio del Kwh (tarifa T-1A general menor todos los kwh)				C\$	5,1373
Total				C\$	1.853,95

Anexo4 5 Tabla de consumo de energía eléctrica

Consumo de agua potable		
Descripción	m3	
Servicios sanitarios	5	
Higiene del personal	5	
Limpieza del local	6	
Producción de servicio de lavado	20	
Total	36	
Costo de m3 de agua	C\$	8,93
Costo total	C\$	321,48

Anexo4 6 Tabla de consumo de agua

Mes 1		Total
Publicidad	C\$ 2.300,00	C\$ 2.800,00
Demostraciones del servicio	C\$ 500,00	
Mes 2		
Publicidad	C\$ 2.300,00	C\$ 2.800,00
Demostraciones del servicio	C\$ 500,00	

Anexo4 7 Tabla de gastos de publicidad por mes

Gastos de Oficina Mes 1	
Papelería	C\$ 1.200,00
Internet y teléfono	C\$ 2.305,20
Tinta Impresora	C\$ 850,00
Cestos de basura	C\$ 591,55
Lapiceros	C\$ 305,00
Talonnario de facturas	C\$ 800,00
Sello	C\$ 500,00
TOTAL	C\$ 6.551,75
Gastos de Oficina Mes 2	
Papelería	C\$ 1.200,00
Internet y teléfono	C\$ 2.305,20
Tinta Impresora	C\$ 850,00
Talonnario de facturas	C\$ 800,00
Lapiceros	C\$ 305,00
TOTAL	C\$ 5.460,20

Anexo4 8 Tabla de gastos de oficina

Indumentaria de producción de los servicios de limpieza.			
Cantidad	Descripción del artículo	Costo Unitario	Costo Total
30	uniformes	C\$ 600,00	C\$ 18.000,00
60	guantes	C\$ 45,00	C\$ 2.700,00
30	botas de hule	C\$ 200,00	C\$ 6.000,00
Total			C\$ 26.700,00

Anexo4 9 Tabla de indumentaria del servicio

Capital de Trabajo	
Descripción	Costo
Insumos	C\$ 57.650,00
Indumentaria de producción	C\$ 26.700,00
Servicios Públicos	C\$ 4.159,15
Prestaciones Sociales administrativo	C\$ 16.573,33
Prestaciones Sociales producción	C\$ 32.770,00
Salarios administrativo	C\$ 44.000,00
Salarios producción	C\$ 87.000,00
Servicio de Seguridad	C\$ 15.000,00
Total	C\$ 283.852,48

Anexo4 10 Capital de trabajo

Inversión Diferida	
Descripción del artículo	Costo Total
Arrendamiento del local	C\$ 250.000,00
Acondicionamiento del local	C\$ 80.570,00
2 Banners	C\$ 2.673,00
2 Mantas para calles	C\$ 1.800,00
Planificación del proyecto	C\$ 22.000,00
Capacitación del personal	C\$ 8.500,00
Constitución de la empresa	C\$ 11.484,24
Total	C\$ 377.027,24

Anexo4 11 Inversión diferida

Inversión Fija			
Cantidad	Descripción del artículo	Costo Unitario	Costo Total
1	Microbús Chevrolet N300	C\$ 435.000,00	C\$ 435.000,00
1	Motocicleta Génesis HJ125-7	C\$ 42.000,00	C\$ 42.000,00
2	Sillas de escritorio	C\$ 4.299,00	C\$ 8.598,00
1	Cafetera	C\$ 1.782,00	C\$ 1.782,00
1	Dispensador de agua	C\$ 2.400,00	C\$ 2.400,00
1	Teléfono	C\$ 448,50	C\$ 448,50
1	Computadora	C\$ 10.797,00	C\$ 10.797,00
1	Caja registradora	C\$ 6.000,00	C\$ 6.000,00
7	Sillas de espera	C\$ 1.218,90	C\$ 8.532,30
1	Escritorio en L	C\$ 9.057,00	C\$ 9.057,00
1	Archivador	C\$ 7.140,00	C\$ 7.140,00
1	Impresora	C\$ 4.152,30	C\$ 4.152,30
2	Estante metálico	C\$ 5.248,80	C\$ 10.497,60
1	Escritorio	C\$ 7.999,80	C\$ 7.999,80
5	Hidrolavadoras	C\$ 4.170,00	C\$ 20.850,00
8	Limpia vidrios	C\$ 1.289,70	C\$ 10.317,60
7	Aspiradoras	C\$ 3.225,00	C\$ 22.575,00
10	Vaporizadores	C\$ 8.999,70	C\$ 89.997,00
1	Botiquín	C\$ 800,00	C\$ 800,00
1	Generador	C\$ 8.655,00	C\$ 8.655,00
5	Carro de conserje	C\$ 1.200,00	C\$ 6.000,00
Total			C\$ 713.599,10

Anexo4.12 Tabla de inversión fija

Resumen de Inversión Inicial	
Inversión diferida	C\$ 377.027,24
Inversión Fija	C\$ 713.599,10
Capital de trabajo	C\$ 283.852,48
Total	C\$ 1.374.478,82

Anexo4 13 Resumen de inversión inicial

Capital social 70%	C\$ 962.135,18
Préstamo 30%	C\$ 412.343,65
Total	C\$ 1.374.478,82

Nomina Administración y ventas								
Cargo	N° puestos	Salario mensual	Salario mensual total	Salario anual total	Prestaciones mensuales sociales			
					INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	INATEC
Gerente propietario	1	C\$ 12.000	C\$ 12.000	C\$ 144.000	C\$ 2.280	C\$ 1.000	C\$ 1.000	C\$ 240
Director de servicios	1	C\$ 10.000	C\$ 10.000	C\$ 120.000	C\$ 1.900	C\$ 833	C\$ 833	C\$ 200
Contador	1	C\$ 7.500	C\$ 7.500	C\$ 90.000	C\$ 1.425	C\$ 625	C\$ 625	C\$ 150
Responsable de mercadotecnia	1	C\$ 7.500	C\$ 7.500	C\$ 90.000	C\$ 1.425	C\$ 625	C\$ 625	C\$ 150
Técnico de limpieza	1	C\$ 7.000	C\$ 7.000	C\$ 84.000	C\$ 1.330	C\$ 583	C\$ 583	C\$ 140
Total	5	C\$ 44.000	C\$ 44.000	C\$ 528.000	C\$ 8.360	C\$ 3.666,67	C\$ 3.666,67	C\$ 880

Anexo4 14 Nomina de administración y ventas

Total mensual		Total anual	
C\$	16.520	C\$	198.240
C\$	13.767	C\$	165.200
C\$	10.325	C\$	123.900
C\$	10.325	C\$	123.900
C\$	9.637	C\$	115.640
C\$	60.573,33	C\$	726.880

Producción Nomina Inicial								
Cargo	N° puestos	Salario mensual	Salario mensual total	Salario anual total	Prestaciones mensuales sociales			
					INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo	INATEC
personal de limpieza 1	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 2	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 3	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 4	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116

personal de limpieza 5	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 6	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 7	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 8	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 9	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 10	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 11	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 12	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 13	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 14	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
personal de limpieza 15	1	C\$ 5.800	C\$ 5.800	C\$ 69.600	C\$ 1.102	C\$ 483,33	C\$ 483,33	C\$ 116
Total	15	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$1.044.000,00	C\$ 16.530	C\$ 7.250,00	C\$ 7.250,00	C\$ 1.740

Anexo4 15 Nomina de producción del servicio

Total mensual	Total anual
C\$ 7.984,67	C\$ 95.816
C\$ 119.770,00	C\$ 1.437.240,00

Prestaciones sociales total	Salario Mensual	Salario Anual
Salario Administración y ventas	C\$ 44.000,00	C\$ 528.000,00
Prestaciones sociales administración y ventas	C\$ 16.573,33	C\$ 198.880,00
Salario Producción	C\$ 87.000,00	C\$ 1.044.000,00
Prestaciones sociales operativa	C\$ 32.770,00	C\$ 393.240,00
Totales	C\$ 180.343,33	C\$ 2.164.120,00

Anexo4 16 Prestaciones sociales mensuales y anuales

Mensual	
Interés	C\$5.772,81
Capital	C\$6.082,76
Mensual	C\$11.855,57
Anual	
Interés	C\$69.273,73
Capital	C\$80.447,29
Anual	C\$149.721,02

Anexo4 17 Calculo del préstamo

Calculo de monto de préstamo	
	monto
Inversión inicial	1.374.478,82
Préstamo	412.343,65
Interés mensual	1,4%
Interés Anual	17%

Meses	Interés	Anualidad	Amortización	Saldo
0				C\$ 412.343,65
1	C\$ 5.772,81	C\$ 11.855,57	C\$ 6.082,76	C\$ 406.260,89
2	C\$ 5.687,65	C\$ 11.855,57	C\$ 6.167,92	C\$ 400.092,97
3	C\$ 5.601,30	C\$ 11.855,57	C\$ 6.254,27	C\$ 393.838,70
4	C\$ 5.513,74	C\$ 11.855,57	C\$ 6.341,83	C\$ 387.496,87
5	C\$ 5.424,96	C\$ 11.855,57	C\$ 6.430,61	C\$ 381.066,26
6	C\$ 5.334,93	C\$ 11.855,57	C\$ 6.520,64	C\$ 374.545,62
7	C\$ 5.243,64	C\$ 11.855,57	C\$ 6.611,93	C\$ 367.933,69
8	C\$ 5.151,07	C\$ 11.855,57	C\$ 6.704,50	C\$ 361.229,19
9	C\$ 5.057,21	C\$ 11.855,57	C\$ 6.798,36	C\$ 354.430,83
10	C\$ 4.962,03	C\$ 11.855,57	C\$ 6.893,54	C\$ 347.537,29
11	C\$ 4.865,52	C\$ 11.855,57	C\$ 6.990,05	C\$ 340.547,24
12	C\$ 4.767,66	C\$ 11.855,57	C\$ 7.087,91	C\$ 333.459,33
13	C\$ 4.668,43	C\$ 11.855,57	C\$ 7.187,14	C\$ 326.272,19
14	C\$ 4.567,81	C\$ 11.855,57	C\$ 7.287,76	C\$ 318.984,44
15	C\$ 4.465,78	C\$ 11.855,57	C\$ 7.389,79	C\$ 311.594,65
16	C\$ 4.362,33	C\$ 11.855,57	C\$ 7.493,24	C\$ 304.101,40
17	C\$ 4.257,42	C\$ 11.855,57	C\$ 7.598,15	C\$ 296.503,25
18	C\$ 4.151,05	C\$ 11.855,57	C\$ 7.704,52	C\$ 288.798,73
19	C\$ 4.043,18	C\$ 11.855,57	C\$ 7.812,39	C\$ 280.986,34
20	C\$ 3.933,81	C\$ 11.855,57	C\$ 7.921,76	C\$ 273.064,58
21	C\$ 3.822,90	C\$ 11.855,57	C\$ 8.032,67	C\$ 265.031,91

22	C\$	3.710,45	C\$	11.855,57	C\$	8.145,12	C\$	256.886,79
23	C\$	3.596,42	C\$	11.855,57	C\$	8.259,15	C\$	248.627,64
24	C\$	3.480,79	C\$	11.855,57	C\$	8.374,78	C\$	240.252,85
25	C\$	3.363,54	C\$	11.855,57	C\$	8.492,03	C\$	231.760,82
26	C\$	3.244,65	C\$	11.855,57	C\$	8.610,92	C\$	223.149,91
27	C\$	3.124,10	C\$	11.855,57	C\$	8.731,47	C\$	214.418,43
28	C\$	3.001,86	C\$	11.855,57	C\$	8.853,71	C\$	205.564,72
29	C\$	2.877,91	C\$	11.855,57	C\$	8.977,66	C\$	196.587,06
30	C\$	2.752,22	C\$	11.855,57	C\$	9.103,35	C\$	187.483,71
31	C\$	2.624,77	C\$	11.855,57	C\$	9.230,80	C\$	178.252,91
32	C\$	2.495,54	C\$	11.855,57	C\$	9.360,03	C\$	168.892,88
33	C\$	2.364,50	C\$	11.855,57	C\$	9.491,07	C\$	159.401,81
34	C\$	2.231,63	C\$	11.855,57	C\$	9.623,94	C\$	149.777,87
35	C\$	2.096,89	C\$	11.855,57	C\$	9.758,68	C\$	140.019,19
36	C\$	1.960,27	C\$	11.855,57	C\$	9.895,30	C\$	130.123,89
37	C\$	1.821,73	C\$	11.855,57	C\$	10.033,84	C\$	120.090,05
38	C\$	1.681,26	C\$	11.855,57	C\$	10.174,31	C\$	109.915,74
39	C\$	1.538,82	C\$	11.855,57	C\$	10.316,75	C\$	99.598,99
40	C\$	1.394,39	C\$	11.855,57	C\$	10.461,18	C\$	89.137,81
41	C\$	1.247,93	C\$	11.855,57	C\$	10.607,64	C\$	78.530,17
42	C\$	1.099,42	C\$	11.855,57	C\$	10.756,15	C\$	67.774,02
43	C\$	948,84	C\$	11.855,57	C\$	10.906,73	C\$	56.867,29
44	C\$	796,14	C\$	11.855,57	C\$	11.059,43	C\$	45.807,86
45	C\$	641,31	C\$	11.855,57	C\$	11.214,26	C\$	34.593,60
46	C\$	484,31	C\$	11.855,57	C\$	11.371,26	C\$	23.222,34
47	C\$	325,11	C\$	11.855,57	C\$	11.530,46	C\$	11.691,88

48	C\$	163,69	C\$	11.855,57	C\$	11.691,88	-C\$	0,00
----	-----	--------	-----	-----------	-----	-----------	------	------

Anexo4 18tablas de amortización mediante el método interés sobre saldo.

Años	Interés	Anualidad	Amortización	Saldo
0				C\$ 412.343,65
1	C\$ 69.273,73	C\$ 186.011,42	C\$ 116.737,68	C\$ 295.605,96
2	C\$ 49.661,80	C\$ 186.011,42	C\$ 136.349,61	C\$ 159.256,35
3	C\$ 26.755,07	C\$ 186.011,42	C\$ 159.256,35	C\$ -

Descripción de mobiliario y equipos						
Unidad	Descripción	Precio Total (Córdobas C\$)	Vida útil	Valor de salvamento	Depreciación anual	Depreciación mensual
2	Sillas de escritorio	C\$ 8.598,00	5	C\$ 1.719,60	C\$ 1.375,68	C\$ 114,64
1	Cafetera	C\$ 1.782,00	5	C\$ 356,40	C\$ 285,12	C\$ 23,76
1	Dispensador de agua	C\$ 2.400,00	5	C\$ 480,00	C\$ 384,00	C\$ 32,00
1	Teléfono	C\$ 448,50	5	C\$ 89,70	C\$ 71,76	C\$ 5,98
1	Caja registradora	C\$ 6.000,00	5	C\$ 1.200,00	C\$ 960,00	C\$ 80,00
1	Archivador	C\$ 7.140,00	5	C\$ 1.428,00	C\$ 1.142,40	C\$ 95,20
7	Sillas de espera	C\$ 8.532,30	5	C\$ 1.706,46	C\$ 1.365,17	C\$ 113,76
1	Escritorio en L	C\$ 9.057,00	5	C\$ 1.811,40	C\$ 1.449,12	C\$ 120,76
1	Escritorio	C\$ 7.999,80	5	C\$ 1.599,96	C\$ 1.279,97	C\$ 106,66
1	Botiquín	C\$ 800,00	5	C\$ 160,00	C\$ 128,00	C\$ 10,67
1	Computadora	C\$ 10.797,00	4	--	C\$ 2.699,25	C\$ 224,94
1	Impresora	C\$ 6.000,00	4	--	C\$ 1.500,00	C\$ 125,00

Anexo4 19 Tabla de depreciación de mobiliario y equipos

Descripción de maquinaria y equipos						
Unidad	Descripción	Precio Total (Córdobas C\$)	Vida útil	Valor de salvamento	Depreciación anual	Depreciación mensual
5	Hidrolavadoras	C\$ 20.850,00	5	C\$ 4.170,00	C\$ 3.336,00	C\$ 278,00
7	Limpia vidrios	C\$ 9.027,90	5	C\$ 1.805,58	C\$ 1.444,46	C\$ 120,37
7	Aspiradoras	C\$ 22.575,00	5	C\$ 4.515,00	C\$ 3.612,00	C\$ 301,00
10	Vaporizadores	C\$ 89.997,00	5	C\$ 17.999,40	C\$ 14.399,52	C\$ 1.199,96
1	Generador	C\$ 8.655,00	5	C\$ 1.731,00	C\$ 1.384,80	C\$ 115,40
5	Carro de conserje	C\$ 43.275,00	5	C\$ 8.655,00	C\$ 6.924,00	C\$ 577,00
2	Estante metálicos	C\$ 10.497,60	5	C\$ 2.099,52	C\$ 1.679,62	C\$ 139,97

Anexo4 20 Tabla de depreciación de maquinaria y equipos

Amortización diferida				
Dep.	Monto	%	Anual	Mes
Acondicionamiento de edificio	C\$ 80.570,00	25,00%	C\$ 20.142,50	C\$ 1.678,54
Arrendamiento del local	C\$ 250.000,00	25,00%	C\$ 62.500,00	C\$ 5.208,33
Constitución de la empresa	C\$ 11.484,24	25,00%	C\$ 2.871,06	C\$ 239,26
Capacitación del personal	8.500,00	25,00%	C\$ 2.125,00	C\$ 177,08
Planificación del proyecto	C\$ 22.000,00	25,00%	C\$ 5.500,00	C\$ 458,33
2 Mantas para calles	C\$ 1.800,00	25,00%	C\$ 450,00	C\$ 37,50
2 Banners	C\$ 2.673,00	25,00%	C\$ 668,25	C\$ 55,69
Total	C\$ 377.027,24		C\$ 94.256,81	C\$ 7.854,73

Anexo4 21 Tabla de amortización diferida

Activos depreciados	Monto	Año	Mes
Maquinaria y equipos	C\$ 204.877,50	C\$ 32.780,40	C\$ 2.731,70
Mobiliario y equipos de oficina	C\$ 69.554,60	C\$ 12.640,47	C\$ 1.053,37
Equipo reparto	C\$ 477.000,00	C\$ 95.400,00	C\$ 7.950,00
Total	C\$ 751.432,10	C\$ 140.820,87	C\$ 11.735,07

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Saldo inicial en la cuenta de efectivo		C\$ 530.197,96	C\$ 722.293,23	C\$ 914.388,49	C\$ 1.106.483,76	C\$ 1.298.579,03
Entradas de operación						
Inversión inicial	C\$ 1.374.478,82					
Ventas de contado	C\$ 463.525,00	C\$ 463.525,00	C\$ 463.525,00	C\$ 463.525,00	C\$ 463.525,00	C\$ 463.525,00
Flujo de efectivo de operación	C\$ 1.838.003,82	C\$ 993.722,96	C\$ 1.185.818,23	C\$ 1.377.913,49	C\$ 1.570.008,76	C\$ 1.762.104,03
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo	C\$ 204.877,50					
Compra de mobiliario y equipo	C\$ 69.554,60					
Capital de trabajo	C\$ 283.852,48					
Gastos en insumos	C\$ 57.650,00	C\$ 57.650,00	C\$ 57.650,00	C\$ 57.650,00	C\$ 57.650,00	C\$ 57.650,00
Servicios	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63
Gasolina	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00
Sueldos	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00
Gastos de oficina	C\$ 6.551,75	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20	C\$ 5.460,20
Salarios	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00
Equipo de transporte	C\$ 477.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33
Pago de intereses	C\$ 5.772,81	C\$ 5.687,65	C\$ 5.601,30	C\$ 5.513,74	C\$ 5.424,96	C\$ 5.334,93
Amortización al principal	C\$ 6.082,76	C\$ 6.167,92	C\$ 6.254,27	C\$ 6.341,83	C\$ 6.430,61	C\$ 6.520,64
Total de salidas	C\$ 1.307.805,86	C\$ 271.429,73	C\$ 271.429,73	C\$ 271.429,73	C\$ 271.429,73	C\$ 271.429,73
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 530.197,96	C\$ 722.293,23	C\$ 914.388,49	C\$ 1.106.483,76	C\$ 1.298.579,03	C\$ 1.490.674,30

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 1.490.674,30	C\$ 1.856.649,57	C\$ 2.222.624,83	C\$ 2.588.600,10	C\$ 2.954.575,37	C\$ 3.320.550,64
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 648.935,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 2.139.609,30	C\$ 2.505.584,57	C\$ 2.871.559,83	C\$ 3.237.535,10	C\$ 3.603.510,37	C\$ 3.969.485,64
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 69.180,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 5.243,64	C\$ 5.151,07	C\$ 5.057,21	C\$ 4.962,03	C\$ 4.865,52	C\$ 4.767,66
Amortización al principal	C\$ 6.611,93	C\$ 6.704,50	C\$ 6.798,36	C\$ 6.893,54	C\$ 6.990,05	C\$ 7.087,91
Total de salidas	C\$ 282.959,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 1.856.649,57	C\$ 2.222.624,83	C\$ 2.588.600,10	C\$ 2.954.575,37	C\$ 3.320.550,64	C\$ 3.686.525,91

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 3.686.525,91	C\$ 4.052.501,17	C\$ 4.418.476,44	C\$ 4.784.451,71	C\$ 5.150.426,98	C\$ 5.516.402,25
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 648.935,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 4.335.460,91	C\$ 4.701.436,17	C\$ 5.067.411,44	C\$ 5.433.386,71	C\$ 5.799.361,98	C\$ 6.165.337,25
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 69.180,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 4.668,43	C\$ 4.567,81	C\$ 4.465,78	C\$ 4.362,33	C\$ 4.257,42	C\$ 4.151,05
Amortización al principal	C\$ 7.187,14	C\$ 7.287,76	C\$ 7.389,79	C\$ 7.493,24	C\$ 7.598,15	C\$ 7.704,52
Total de salidas	C\$ 282.959,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 4.052.501,17	C\$ 4.418.476,44	C\$ 4.784.451,71	C\$ 5.150.426,98	C\$ 5.516.402,25	C\$ 5.882.377,51

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 5.882.377,51	C\$ 6.509.172,78	C\$ 7.135.968,05	C\$ 7.762.763,32	C\$ 8.389.558,59	C\$ 9.016.353,85
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 927.050,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 6.809.427,51	C\$ 7.436.222,78	C\$ 8.063.018,05	C\$ 8.689.813,32	C\$ 9.316.608,59	C\$ 9.943.403,85
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 4.043,18	C\$ 3.933,81	C\$ 3.822,90	C\$ 3.710,45	C\$ 3.596,42	C\$ 3.480,79
Amortización al principal	C\$ 7.812,39	C\$ 7.921,76	C\$ 8.032,67	C\$ 8.145,12	C\$ 8.259,15	C\$ 8.374,78
Total de salidas	C\$ 300.254,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 6.509.172,78	C\$ 7.135.968,05	C\$ 7.762.763,32	C\$ 8.389.558,59	C\$ 9.016.353,85	C\$ 9.643.149,12

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 9.643.149,12	C\$ 10.269.944,39	C\$ 10.896.739,66	C\$ 11.523.534,93	C\$ 12.150.330,20	C\$ 12.777.125,46
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 927.050,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 10.570.199,12	C\$ 11.196.994,39	C\$ 11.823.789,66	C\$ 12.450.584,93	C\$ 13.077.380,20	C\$ 13.704.175,46
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 3.363,54	C\$ 3.244,65	C\$ 3.124,10	C\$ 3.001,86	C\$ 2.877,91	C\$ 2.752,22
Amortización al principal	C\$ 8.492,03	C\$ 8.610,92	C\$ 8.731,47	C\$ 8.853,71	C\$ 8.977,66	C\$ 9.103,35
Total de salidas	C\$ 300.254,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 10.269.944,39	C\$ 10.896.739,66	C\$ 11.523.534,93	C\$ 12.150.330,20	C\$ 12.777.125,46	C\$ 13.403.920,73

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 13.403.920,73	C\$ 14.030.716,00	C\$ 14.657.511,27	C\$ 15.284.306,54	C\$ 15.911.101,80	C\$ 16.537.897,07
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 927.050,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 14.330.970,73	C\$ 14.957.766,00	C\$ 15.584.561,27	C\$ 16.211.356,54	C\$ 16.838.151,80	C\$ 17.464.947,07
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 2.624,77	C\$ 2.495,54	C\$ 2.364,50	C\$ 2.231,63	C\$ 2.096,89	C\$ 1.960,27
Amortización al principal	C\$ 9.230,80	C\$ 9.360,03	C\$ 9.491,07	C\$ 9.623,94	C\$ 9.758,68	C\$ 9.895,30
Total de salidas	C\$ 300.254,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 14.030.716,00	C\$ 14.657.511,27	C\$ 15.284.306,54	C\$ 15.911.101,80	C\$ 16.537.897,07	C\$ 17.164.692,34

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 17.164.692,34	C\$ 17.791.487,61	C\$ 18.418.282,88	C\$ 19.045.078,14	C\$ 19.671.873,41	C\$ 20.298.668,68
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 927.050,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 18.091.742,34	C\$ 18.718.537,61	C\$ 19.345.332,88	C\$ 19.972.128,14	C\$ 20.598.923,41	C\$ 21.225.718,68
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 1.821,73	C\$ 1.681,26	C\$ 1.538,82	C\$ 1.394,39	C\$ 1.247,93	C\$ 1.099,42
Amortización al principal	C\$ 10.033,84	C\$ 10.174,31	C\$ 10.316,75	C\$ 10.461,18	C\$ 10.607,64	C\$ 10.756,15
Total de salidas	C\$ 300.254,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 17.791.487,61	C\$ 18.418.282,88	C\$ 19.045.078,14	C\$ 19.671.873,41	C\$ 20.298.668,68	C\$ 20.925.463,95

Flujo de efectivo						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Saldo inicial en la cuenta de efectivo	C\$ 20.925.463,95	C\$ 21.552.259,22	C\$ 22.179.054,48	C\$ 22.805.849,75	C\$ 23.432.645,02	C\$ 24.059.440,29
Entradas de operación						
Inversión inicial						
Ventas de contado	C\$ 927.050,00					
Flujo de efectivo de operación	C\$ 21.852.513,95	C\$ 22.479.309,22	C\$ 23.106.104,48	C\$ 23.732.899,75	C\$ 24.359.695,02	C\$ 24.986.490,29
Salidas de financiamiento e inversión						
Compra de maquinaria y equipo						
Compra de mobiliario y equipo						
Capital de trabajo						
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Servicios	C\$ 4.480,63					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Publicidad y promoción	C\$ 2.800,00					
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Gastos de oficina	C\$ 5.460,20					
Salarios	C\$ 87.000,00					
Equipo de transporte						
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Pago de intereses	C\$ 948,84	C\$ 796,14	C\$ 641,31	C\$ 484,31	C\$ 325,11	C\$ 163,69
Amortización al principal	C\$ 10.906,73	C\$ 11.059,43	C\$ 11.214,26	C\$ 11.371,26	C\$ 11.530,46	C\$ 11.691,88
Total de salidas	C\$ 300.254,73					
Saldo de efectivo al final del período	C\$ 21.552.259,22	C\$ 22.179.054,48	C\$ 22.805.849,75	C\$ 23.432.645,02	C\$ 24.059.440,29	C\$ 24.686.235,56

Anexo4 22 Flujo de efectivo

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas netas	C\$ 463.525,00					
Gastos en insumos	C\$ 57.650,00					
Total costo de los insumos	C\$ 57.650,00					
Utilidad bruta	C\$ 405.875,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 5.772,81	C\$ 5.687,65	C\$ 5.601,30	C\$ 5.513,74	C\$ 5.424,96	C\$ 5.334,93
Amortización al principal	C\$ 6.082,76	C\$ 6.167,92	C\$ 6.254,27	C\$ 6.341,83	C\$ 6.430,61	C\$ 6.520,64
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 142.285,71					
Impuesto del 30%	C\$ 42.685,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 99.599,99					
Utilidad acumulada	C\$ 99.599,99	C\$ 199.199,99	C\$ 298.799,98	C\$ 398.399,98	C\$ 497.999,97	C\$ 597.599,97
Impuestos acumulados	C\$ 42.685,71	C\$ 85.371,42	C\$ 128.057,14	C\$ 170.742,85	C\$ 213.428,56	C\$ 256.114,27

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas netas	C\$ 648.935,00					
Gastos en insumos	C\$ 69.180,00					
Total costo de los insumos	C\$ 69.180,00					
Utilidad bruta	C\$ 579.755,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 5.243,64	C\$ 5.151,07	C\$ 5.057,21	C\$ 4.962,03	C\$ 4.865,52	C\$ 4.767,66
Amortización al principal	C\$ 6.611,93	C\$ 6.704,50	C\$ 6.798,36	C\$ 6.893,54	C\$ 6.990,05	C\$ 7.087,91
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 316.165,71					
Impuesto del 30%	C\$ 94.849,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 221.315,99					
Utilidad acumulada	C\$ 818.915,96	C\$ 1.040.231,96	C\$ 1.261.547,95	C\$ 1.482.863,95	C\$ 1.704.179,94	C\$ 1.925.495,94
Impuestos acumulados	C\$ 350.963,98	C\$ 445.813,70	C\$ 540.663,41	C\$ 635.513,12	C\$ 730.362,83	C\$ 825.212,54

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Ventas netas	C\$ 648.935,00	C\$ 648.935,00	C\$ 648.935,00	C\$ 648.935,00	C\$ 648.935,00	C\$ 648.935,00
Gastos en insumos	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00
Total costo de los insumos	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00	C\$ 69.180,00
Utilidad bruta	C\$ 579.755,00	C\$ 579.755,00	C\$ 579.755,00	C\$ 579.755,00	C\$ 579.755,00	C\$ 579.755,00
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00	C\$ 87.000,00
Gasolina	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00	C\$ 8.840,00
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63	C\$ 4.480,63
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96	C\$ 35.679,96
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07	C\$ 11.735,07
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73	C\$ 7.854,73
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39	C\$ 155.590,39
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00	C\$ 44.000,00
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33	C\$ 49.343,33
Publicidad	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00	C\$ 2.800,00
Pagos de intereses	C\$ 4.668,43	C\$ 4.567,81	C\$ 4.465,78	C\$ 4.362,33	C\$ 4.257,42	C\$ 4.151,05
Amortización al principal	C\$ 7.187,14	C\$ 7.287,76	C\$ 7.389,79	C\$ 7.493,24	C\$ 7.598,15	C\$ 7.704,52
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90	C\$ 107.998,90
Utilidad antes de impuestos	C\$ 316.165,71	C\$ 316.165,71	C\$ 316.165,71	C\$ 316.165,71	C\$ 316.165,71	C\$ 316.165,71
Impuesto del 30%	C\$ 94.849,71	C\$ 94.849,71	C\$ 94.849,71	C\$ 94.849,71	C\$ 94.849,71	C\$ 94.849,71
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 221.315,99	C\$ 221.315,99	C\$ 221.315,99	C\$ 221.315,99	C\$ 221.315,99	C\$ 221.315,99
Utilidad acumulada	C\$ 2.146.811,93	C\$ 2.368.127,93	C\$ 2.589.443,92	C\$ 2.810.759,92	C\$ 3.032.075,91	C\$ 3.253.391,90
Impuestos acumulados	C\$ 920.062,26	C\$ 1.014.911,97	C\$ 1.109.761,68	C\$ 1.204.611,39	C\$ 1.299.461,10	C\$ 1.394.310,82

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ventas netas	C\$ 927.050,00					
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Total costo de los insumos	C\$ 86.475,00					
Utilidad bruta	C\$ 840.575,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 4.043,18	C\$ 3.933,81	C\$ 3.822,90	C\$ 3.710,45	C\$ 3.596,42	C\$ 3.480,79
Amortización al principal	C\$ 7.812,39	C\$ 7.921,76	C\$ 8.032,67	C\$ 8.145,12	C\$ 8.259,15	C\$ 8.374,78
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 576.985,71					
Impuesto del 30%	C\$ 173.095,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 403.889,99					
Utilidad acumulada	C\$ 3.657.281,90	C\$ 4.061.171,89	C\$ 4.465.061,89	C\$ 4.868.951,88	C\$ 5.272.841,88	C\$ 5.676.731,87
Impuestos acumulados	C\$ 1.567.406,53	C\$ 1.740.502,24	C\$ 1.913.597,95	C\$ 2.086.693,66	C\$ 2.259.789,38	C\$ 2.432.885,09

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
Ventas netas	C\$ 927.050,00					
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Total costo de los insumos	C\$ 86.475,00					
Utilidad bruta	C\$ 840.575,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 3.363,54	C\$ 3.244,65	C\$ 3.124,10	C\$ 3.001,86	C\$ 2.877,91	C\$ 2.752,22
Amortización al principal	C\$ 8.492,03	C\$ 8.610,92	C\$ 8.731,47	C\$ 8.853,71	C\$ 8.977,66	C\$ 9.103,35
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 576.985,71					
Impuesto del 30%	C\$ 173.095,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 403.889,99					
Utilidad acumulada	C\$ 6.080.621,87	C\$ 6.484.511,86	C\$ 6.888.401,86	C\$ 7.292.291,85	C\$ 7.696.181,85	C\$ 8.100.071,84
Impuestos acumulados	C\$ 2.605.980,80	C\$ 2.779.076,51	C\$ 2.952.172,22	C\$ 3.125.267,94	C\$ 3.298.363,65	C\$ 3.471.459,36

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ventas netas	C\$ 927.050,00					
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Total costo de los insumos	C\$ 86.475,00					
Utilidad bruta	C\$ 840.575,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 2.624,77	C\$ 2.495,54	C\$ 2.364,50	C\$ 2.231,63	C\$ 2.096,89	C\$ 1.960,27
Amortización al principal	C\$ 9.230,80	C\$ 9.360,03	C\$ 9.491,07	C\$ 9.623,94	C\$ 9.758,68	C\$ 9.895,30
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 576.985,71					
Impuesto del 30%	C\$ 173.095,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 403.889,99					
Utilidad acumulada	C\$ 8.503.961,84	C\$ 8.907.851,83	C\$ 9.311.741,82	C\$ 9.715.631,82	C\$ 10.119.521,81	C\$ 10.523.411,81
Impuestos acumulados	C\$ 3.644.555,07	C\$ 3.817.650,78	C\$ 3.990.746,50	C\$ 4.163.842,21	C\$ 4.336.937,92	C\$ 4.510.033,63

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42
Ventas netas	C\$ 927.050,00					
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Total costo de los insumos	C\$ 86.475,00					
Utilidad bruta	C\$ 840.575,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 1.821,73	C\$ 1.681,26	C\$ 1.538,82	C\$ 1.394,39	C\$ 1.247,93	C\$ 1.099,42
Amortización al principal	C\$ 10.033,84	C\$ 10.174,31	C\$ 10.316,75	C\$ 10.461,18	C\$ 10.607,64	C\$ 10.756,15
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 576.985,71					
Impuesto del 30%	C\$ 173.095,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 403.889,99					
Utilidad acumulada	C\$ 10.927.301,80	C\$ 11.331.191,80	C\$ 11.735.081,79	C\$ 12.138.971,79	C\$ 12.542.861,78	C\$ 12.946.751,78
Impuestos acumulados	C\$ 4.683.129,34	C\$ 4.856.225,06	C\$ 5.029.320,77	C\$ 5.202.416,48	C\$ 5.375.512,19	C\$ 5.548.607,90

Estado de resultados						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Ventas netas	C\$ 927.050,00					
Gastos en insumos	C\$ 86.475,00					
Total costo de los insumos	C\$ 86.475,00					
Utilidad bruta	C\$ 840.575,00					
Gastos de operación						
Mano de obra	C\$ 87.000,00					
Gasolina	C\$ 8.840,00					
Gastos de servicios públicos	C\$ 4.480,63					
Gastos de maquinaria y equipo por mantenimiento	C\$ 35.679,96					
Depreciación de equipo	C\$ 11.735,07					
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total gastos de operación	C\$ 155.590,39					
Gastos administrativos y financieros						
Sueldos	C\$ 44.000,00					
Prestaciones sociales	C\$ 49.343,33					
Publicidad	C\$ 2.800,00					
Pagos de intereses	C\$ 948,84	C\$ 796,14	C\$ 641,31	C\$ 484,31	C\$ 325,11	C\$ 163,69
Amortización al principal	C\$ 10.906,73	C\$ 11.059,43	C\$ 11.214,26	C\$ 11.371,26	C\$ 11.530,46	C\$ 11.691,88
Total de gastos administrativos	C\$ 107.998,90					
Utilidad antes de impuestos	C\$ 576.985,71					
Impuesto del 30%	C\$ 173.095,71					
Utilidad/Pérdida neta	C\$ 403.889,99					
Utilidad acumulada	C\$ 13.350.641,77	C\$ 13.754.531,77	C\$ 14.158.421,76	C\$ 14.562.311,76	C\$ 14.966.201,75	C\$ 15.370.091,75
Impuestos acumulados	C\$ 5.721.703,62	C\$ 5.894.799,33	C\$ 6.067.895,04	C\$ 6.240.990,75	C\$ 6.414.086,46	C\$ 6.587.182,18

Anexo4 23 Estado de resultados

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 530.197,96	C\$ 722.293,23	C\$ 914.388,49	C\$ 1.106.483,76	C\$ 1.298.579,03	C\$ 1.490.674,30
inventario de insumos	C\$ 57.650,00					
Total de activo circulante	C\$ 587.847,96	C\$ 779.943,23	C\$ 972.038,49	C\$ 1.164.133,76	C\$ 1.356.229,03	C\$ 1.548.324,30
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 713.599,10	C\$ 701.864,03	C\$ 690.128,96	C\$ 678.393,88	C\$ 666.658,81	C\$ 654.923,74
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 701.864,03	C\$ 690.128,96	C\$ 678.393,88	C\$ 666.658,81	C\$ 654.923,74	C\$ 643.188,67
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 377.027,24	C\$ 369.172,51	C\$ 361.317,77	C\$ 353.463,04	C\$ 345.608,30	C\$ 337.753,57
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 369.172,51	C\$ 361.317,77	C\$ 353.463,04	C\$ 345.608,30	C\$ 337.753,57	C\$ 329.898,84
Total de activos	C\$ 1.658.884,49	C\$ 1.831.389,95	C\$ 2.003.895,42	C\$ 2.176.400,88	C\$ 2.348.906,34	C\$ 2.521.411,80
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 42.685,71	C\$ 85.371,42	C\$ 128.057,14	C\$ 170.742,85	C\$ 213.428,56	C\$ 256.114,27
Préstamos por pagar	C\$ 406.260,89	C\$ 400.092,97	C\$ 393.838,70	C\$ 387.496,87	C\$ 381.066,26	C\$ 374.545,62
Total de pasivos	C\$ 448.946,60	C\$ 485.464,39	C\$ 521.895,84	C\$ 558.239,72	C\$ 594.494,82	C\$ 630.659,89
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 148.202,72	C\$ 184.590,39	C\$ 221.064,42	C\$ 257.626,00	C\$ 294.276,37	C\$ 331.016,77
Utilidades retenidas	C\$ 99.599,99	C\$ 199.199,99	C\$ 298.799,98	C\$ 398.399,98	C\$ 497.999,97	C\$ 597.599,97
Total capital contable	C\$ 1.209.937,89	C\$ 1.345.925,55	C\$ 1.481.999,58	C\$ 1.618.161,15	C\$ 1.754.411,52	C\$ 1.890.751,91
Total pasivo y capital	C\$ 1.658.884,49	C\$ 1.831.389,95	C\$ 2.003.895,42	C\$ 2.176.400,88	C\$ 2.348.906,34	C\$ 2.521.411,80

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 1.856.649,57	C\$ 2.222.624,83	C\$ 2.588.600,10	C\$ 2.954.575,37	C\$ 3.320.550,64	C\$ 3.686.525,91
inventario de insumos	C\$ 69.180,00					
Total de activo circulante	C\$ 1.925.829,57	C\$ 2.291.804,83	C\$ 2.657.780,10	C\$ 3.023.755,37	C\$ 3.389.730,64	C\$ 3.755.705,91
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 643.188,67	C\$ 631.453,59	C\$ 619.718,52	C\$ 607.983,45	C\$ 596.248,38	C\$ 584.513,31
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 631.453,59	C\$ 619.718,52	C\$ 607.983,45	C\$ 596.248,38	C\$ 584.513,31	C\$ 572.778,23
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 329.898,84	C\$ 322.044,10	C\$ 314.189,37	C\$ 306.334,63	C\$ 298.479,90	C\$ 290.625,16
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 322.044,10	C\$ 314.189,37	C\$ 306.334,63	C\$ 298.479,90	C\$ 290.625,16	C\$ 282.770,43
Total de activos	C\$ 2.879.327,26	C\$ 3.225.712,72	C\$ 3.572.098,19	C\$ 3.918.483,65	C\$ 4.264.869,11	C\$ 4.611.254,57
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 350.963,98	C\$ 445.813,70	C\$ 540.663,41	C\$ 635.513,12	C\$ 730.362,83	C\$ 825.212,54
Préstamos por pagar	C\$ 367.933,69	C\$ 361.229,19	C\$ 354.430,83	C\$ 347.537,29	C\$ 340.547,24	C\$ 333.459,33
Total de pasivos	C\$ 718.897,67	C\$ 807.042,89	C\$ 895.094,24	C\$ 983.050,41	C\$ 1.070.910,07	C\$ 1.158.671,88
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 379.378,45	C\$ 416.302,70	C\$ 453.320,83	C\$ 490.434,12	C\$ 527.643,92	C\$ 564.951,58
Utilidades retenidas	C\$ 818.915,96	C\$ 1.040.231,96	C\$ 1.261.547,95	C\$ 1.482.863,95	C\$ 1.704.179,94	C\$ 1.925.495,94
Total capital contable	C\$ 2.160.429,59	C\$ 2.418.669,83	C\$ 2.677.003,96	C\$ 2.935.433,24	C\$ 3.193.959,04	C\$ 3.452.582,69
Total pasivo y capital	C\$ 2.879.327,26	C\$ 3.225.712,72	C\$ 3.572.098,19	C\$ 3.918.483,65	C\$ 4.264.869,11	C\$ 4.611.254,57

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 4.052.501,17	C\$ 4.418.476,44	C\$ 4.784.451,71	C\$ 5.150.426,98	C\$ 5.516.402,25	C\$ 5.882.377,51
inventario de insumos	C\$ 69.180,00					
Total de activo circulante	C\$ 4.121.681,17	C\$ 4.487.656,44	C\$ 4.853.631,71	C\$ 5.219.606,98	C\$ 5.585.582,25	C\$ 5.951.557,51
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 572.778,23	C\$ 561.043,16	C\$ 549.308,09	C\$ 537.573,02	C\$ 525.837,95	C\$ 514.102,87
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 561.043,16	C\$ 549.308,09	C\$ 537.573,02	C\$ 525.837,95	C\$ 514.102,87	C\$ 502.367,80
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 282.770,43	C\$ 274.915,70	C\$ 267.060,96	C\$ 259.206,23	C\$ 251.351,49	C\$ 243.496,76
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 274.915,70	C\$ 267.060,96	C\$ 259.206,23	C\$ 251.351,49	C\$ 243.496,76	C\$ 235.642,03
Total de activos	C\$ 4.957.640,03	C\$ 5.304.025,49	C\$ 5.650.410,96	C\$ 5.996.796,42	C\$ 6.343.181,88	C\$ 6.689.567,34
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 920.062,26	C\$ 1.014.911,97	C\$ 1.109.761,68	C\$ 1.204.611,39	C\$ 1.299.461,10	C\$ 1.394.310,82
Préstamos por pagar	C\$ 326.272,19	C\$ 318.984,44	C\$ 311.594,65	C\$ 304.101,40	C\$ 296.503,25	C\$ 288.798,73
Total de pasivos	C\$ 1.246.334,45	C\$ 1.333.896,40	C\$ 1.421.356,33	C\$ 1.508.712,80	C\$ 1.595.964,36	C\$ 1.683.109,55
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 602.358,47	C\$ 639.865,98	C\$ 677.475,54	C\$ 715.188,53	C\$ 753.006,44	C\$ 790.930,71
Utilidades retenidas	C\$ 2.146.811,93	C\$ 2.368.127,93	C\$ 2.589.443,92	C\$ 2.810.759,92	C\$ 3.032.075,91	C\$ 3.253.391,90
Total capital contable	C\$ 3.711.305,58	C\$ 3.970.129,08	C\$ 4.229.054,64	C\$ 4.488.083,62	C\$ 4.747.217,53	C\$ 5.006.457,79
Total pasivo y capital	C\$ 4.957.640,03	C\$ 5.304.025,49	C\$ 5.650.410,96	C\$ 5.996.796,42	C\$ 6.343.181,88	C\$ 6.689.567,34

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 6.509.172,78	C\$ 7.135.968,05	C\$ 7.762.763,32	C\$ 8.389.558,59	C\$ 9.016.353,85	C\$ 9.643.149,12
inventario de insumos	C\$ 86.475,00					
Total de activo circulante	C\$ 6.595.647,78	C\$ 7.222.443,05	C\$ 7.849.238,32	C\$ 8.476.033,59	C\$ 9.102.828,85	C\$ 9.729.624,12
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 502.367,80	C\$ 490.632,73	C\$ 478.897,66	C\$ 467.162,58	C\$ 455.427,51	C\$ 443.692,44
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 490.632,73	C\$ 478.897,66	C\$ 467.162,58	C\$ 455.427,51	C\$ 443.692,44	C\$ 431.957,37
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 235.642,03	C\$ 227.787,29	C\$ 219.932,56	C\$ 212.077,82	C\$ 204.223,09	C\$ 196.368,35
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 227.787,29	C\$ 219.932,56	C\$ 212.077,82	C\$ 204.223,09	C\$ 196.368,35	C\$ 188.513,62
Total de activos	C\$ 7.314.067,80	C\$ 7.921.273,26	C\$ 8.528.478,73	C\$ 9.135.684,19	C\$ 9.742.889,65	C\$ 10.350.095,11
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 1.567.406,53	C\$ 1.740.502,24	C\$ 1.913.597,95	C\$ 2.086.693,66	C\$ 2.259.789,38	C\$ 2.432.885,09
Préstamos por pagar	C\$ 280.986,34	C\$ 273.064,58	C\$ 265.031,91	C\$ 256.886,79	C\$ 248.627,64	C\$ 240.252,85
Total de pasivos	C\$ 1.848.392,87	C\$ 2.013.566,82	C\$ 2.178.629,87	C\$ 2.343.580,46	C\$ 2.508.417,01	C\$ 2.673.137,94
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 846.257,86	C\$ 884.399,37	C\$ 922.651,80	C\$ 961.016,68	C\$ 999.495,58	C\$ 1.038.090,12
Utilidades retenidas	C\$ 3.657.281,90	C\$ 4.061.171,89	C\$ 4.465.061,89	C\$ 4.868.951,88	C\$ 5.272.841,88	C\$ 5.676.731,87
Total capital contable	C\$ 5.465.674,93	C\$ 5.907.706,44	C\$ 6.349.848,86	C\$ 6.792.103,74	C\$ 7.234.472,63	C\$ 7.676.957,17
Total pasivo y capital	C\$ 7.314.067,80	C\$ 7.921.273,26	C\$ 8.528.478,73	C\$ 9.135.684,19	C\$ 9.742.889,65	C\$ 10.350.095,11

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 10.269.944,39	C\$ 10.896.739,66	C\$ 11.523.534,93	C\$ 12.150.330,20	C\$ 12.777.125,46	C\$ 13.403.920,73
inventario de insumos	C\$ 86.475,00					
Total de activo circulante	C\$ 10.356.419,39	C\$ 10.983.214,66	C\$ 11.610.009,93	C\$ 12.236.805,20	C\$ 12.863.600,46	C\$ 13.490.395,73
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 431.957,37	C\$ 420.222,30	C\$ 408.487,22	C\$ 396.752,15	C\$ 385.017,08	C\$ 373.282,01
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 420.222,30	C\$ 408.487,22	C\$ 396.752,15	C\$ 385.017,08	C\$ 373.282,01	C\$ 361.546,94
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 188.513,62	C\$ 180.658,89	C\$ 172.804,15	C\$ 164.949,42	C\$ 157.094,68	C\$ 149.239,95
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 180.658,89	C\$ 172.804,15	C\$ 164.949,42	C\$ 157.094,68	C\$ 149.239,95	C\$ 141.385,22
Total de activos	C\$ 10.957.300,57	C\$ 11.564.506,03	C\$ 12.171.711,50	C\$ 12.778.916,96	C\$ 13.386.122,42	C\$ 13.993.327,88
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 2.605.980,80	C\$ 2.779.076,51	C\$ 2.952.172,22	C\$ 3.125.267,94	C\$ 3.298.363,65	C\$ 3.471.459,36
Préstamos por pagar	C\$ 231.760,82	C\$ 223.149,91	C\$ 214.418,43	C\$ 205.564,72	C\$ 196.587,06	C\$ 187.483,71
Total de pasivos	C\$ 2.837.741,62	C\$ 3.002.226,42	C\$ 3.166.590,66	C\$ 3.330.832,66	C\$ 3.494.950,71	C\$ 3.658.943,07
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 1.076.801,90	C\$ 1.115.632,57	C\$ 1.154.583,81	C\$ 1.193.657,27	C\$ 1.232.854,69	C\$ 1.272.177,79
Utilidades retenidas	C\$ 6.080.621,87	C\$ 6.484.511,86	C\$ 6.888.401,86	C\$ 7.292.291,85	C\$ 7.696.181,85	C\$ 8.100.071,84
Total capital contable	C\$ 8.119.558,94	C\$ 8.562.279,61	C\$ 9.005.120,84	C\$ 9.448.084,30	C\$ 9.891.171,71	C\$ 10.334.384,81
Total pasivo y capital	C\$ 10.957.300,57	C\$ 11.564.506,03	C\$ 12.171.711,50	C\$ 12.778.916,96	C\$ 13.386.122,42	C\$ 13.993.327,88

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 14.030.716,00	C\$ 14.657.511,27	C\$ 15.284.306,54	C\$ 15.911.101,80	C\$ 16.537.897,07	C\$ 17.164.692,34
inventario de insumos	C\$ 86.475,00					
Total de activo circulante	C\$ 14.117.191,00	C\$ 14.743.986,27	C\$ 15.370.781,54	C\$ 15.997.576,80	C\$ 16.624.372,07	C\$ 17.251.167,34
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 361.546,94	C\$ 349.811,86	C\$ 338.076,79	C\$ 326.341,72	C\$ 314.606,65	C\$ 302.871,57
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 349.811,86	C\$ 338.076,79	C\$ 326.341,72	C\$ 314.606,65	C\$ 302.871,57	C\$ 291.136,50
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 141.385,22	C\$ 133.530,48	C\$ 125.675,75	C\$ 117.821,01	C\$ 109.966,28	C\$ 102.111,54
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 133.530,48	C\$ 125.675,75	C\$ 117.821,01	C\$ 109.966,28	C\$ 102.111,54	C\$ 94.256,81
Total de activos	C\$ 14.600.533,34	C\$ 15.207.738,80	C\$ 15.814.944,27	C\$ 16.422.149,73	C\$ 17.029.355,19	C\$ 17.636.560,65
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 3.644.555,07	C\$ 3.817.650,78	C\$ 3.990.746,50	C\$ 4.163.842,21	C\$ 4.336.937,92	C\$ 4.510.033,63
Préstamos por pagar	C\$ 178.252,91	C\$ 168.892,88	C\$ 159.401,81	C\$ 149.777,87	C\$ 140.019,19	C\$ 130.123,89
Total de pasivos	C\$ 3.822.807,98	C\$ 3.986.543,67	C\$ 4.150.148,31	C\$ 4.313.620,08	C\$ 4.476.957,11	C\$ 4.640.157,52
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 1.311.628,35	C\$ 1.351.208,13	C\$ 1.390.918,96	C\$ 1.430.762,66	C\$ 1.470.741,09	C\$ 1.510.856,15
Utilidades retenidas	C\$ 8.503.961,84	C\$ 8.907.851,83	C\$ 9.311.741,82	C\$ 9.715.631,82	C\$ 10.119.521,81	C\$ 10.523.411,81
Total capital contable	C\$ 10.777.725,36	C\$ 11.221.195,14	C\$ 11.664.795,96	C\$ 12.108.529,66	C\$ 12.552.398,08	C\$ 12.996.403,13
Total pasivo y capital	C\$ 14.600.533,34	C\$ 15.207.738,80	C\$ 15.814.944,27	C\$ 16.422.149,73	C\$ 17.029.355,19	C\$ 17.636.560,65

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 17.791.487,61	C\$ 18.418.282,88	C\$ 19.045.078,14	C\$ 19.671.873,41	C\$ 20.298.668,68	C\$ 20.925.463,95
inventario de insumos	C\$ 86.475,00					
Total de activo circulante	C\$ 17.877.962,61	C\$ 18.504.757,88	C\$ 19.131.553,14	C\$ 19.758.348,41	C\$ 20.385.143,68	C\$ 21.011.938,95
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 291.136,50	C\$ 279.401,43	C\$ 267.666,36	C\$ 255.931,29	C\$ 244.196,21	C\$ 232.461,14
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 279.401,43	C\$ 267.666,36	C\$ 255.931,29	C\$ 244.196,21	C\$ 232.461,14	C\$ 220.726,07
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 94.256,81	C\$ 86.402,08	C\$ 78.547,34	C\$ 70.692,61	C\$ 62.837,87	C\$ 54.983,14
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 86.402,08	C\$ 78.547,34	C\$ 70.692,61	C\$ 62.837,87	C\$ 54.983,14	C\$ 47.128,40
Total de activos	C\$ 18.243.766,11	C\$ 18.850.971,57	C\$ 19.458.177,04	C\$ 20.065.382,50	C\$ 20.672.587,96	C\$ 21.279.793,42
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 4.683.129,34	C\$ 4.856.225,06	C\$ 5.029.320,77	C\$ 5.202.416,48	C\$ 5.375.512,19	C\$ 5.548.607,90
Préstamos por pagar	C\$ 120.090,05	C\$ 109.915,74	C\$ 99.598,99	C\$ 89.137,81	C\$ 78.530,17	C\$ 67.774,02
Total de pasivos	C\$ 4.803.219,40	C\$ 4.966.140,80	C\$ 5.128.919,76	C\$ 5.291.554,29	C\$ 5.454.042,36	C\$ 5.616.381,93
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 1.551.109,74	C\$ 1.591.503,80	C\$ 1.632.040,31	C\$ 1.672.721,25	C\$ 1.713.548,64	C\$ 1.754.524,54
Utilidades retenidas	C\$ 10.927.301,80	C\$ 11.331.191,80	C\$ 11.735.081,79	C\$ 12.138.971,79	C\$ 12.542.861,78	C\$ 12.946.751,78
Total capital contable	C\$ 13.440.546,72	C\$ 13.884.830,77	C\$ 14.329.257,28	C\$ 14.773.828,21	C\$ 15.218.545,60	C\$ 15.663.411,49
Total pasivo y capital	C\$ 18.243.766,11	C\$ 18.850.971,57	C\$ 19.458.177,04	C\$ 20.065.382,50	C\$ 20.672.587,96	C\$ 21.279.793,42

Balance general						
Servicios integrales de limpieza Happy Clean						
	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
ACTIVO						
Circulante						
Cajas y bancos	C\$ 21.552.259,22	C\$ 22.179.054,48	C\$ 22.805.849,75	C\$ 23.432.645,02	C\$ 24.059.440,29	C\$ 24.686.235,56
inventario de insumos	C\$ 86.475,00					
Total de activo circulante	C\$ 21.638.734,22	C\$ 22.265.529,48	C\$ 22.892.324,75	C\$ 23.519.120,02	C\$ 24.145.915,29	C\$ 24.772.710,56
Fijo						
Maquinaria y equipo	C\$ 220.726,07	C\$ 208.991,00	C\$ 197.255,92	C\$ 185.520,85	C\$ 173.785,78	C\$ 162.050,71
Depreciación de maquinaria y equipo	C\$ 11.735,07					
Total de activo fijo	C\$ 208.991,00	C\$ 197.255,92	C\$ 185.520,85	C\$ 173.785,78	C\$ 162.050,71	C\$ 150.315,64
Diferido						
Activos diferidos	C\$ 47.128,40	C\$ 39.273,67	C\$ 31.418,94	C\$ 23.564,20	C\$ 15.709,47	C\$ 7.854,73
Amortización del diferido	C\$ 7.854,73					
Total de activo diferido	C\$ 39.273,67	C\$ 31.418,94	C\$ 23.564,20	C\$ 15.709,47	C\$ 7.854,73	-C\$ 0,00
Total de activos	C\$ 21.886.998,88	C\$ 22.494.204,35	C\$ 23.101.409,81	C\$ 23.708.615,27	C\$ 24.315.820,73	C\$ 24.923.026,19
PASIVO						
Impuestos por pagar	C\$ 5.721.703,62	C\$ 5.894.799,33	C\$ 6.067.895,04	C\$ 6.240.990,75	C\$ 6.414.086,46	C\$ 6.587.182,18
Préstamos por pagar	C\$ 56.867,29	C\$ 45.807,86	C\$ 34.593,60	C\$ 23.222,34	C\$ 11.691,88	-C\$ 0,00
Total de pasivos	C\$ 5.778.570,90	C\$ 5.940.607,19	C\$ 6.102.488,64	C\$ 6.264.213,09	C\$ 6.425.778,35	C\$ 6.587.182,18
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	C\$ 962.135,18					
Capital ganado	C\$ 1.795.651,03	C\$ 1.836.930,22	C\$ 1.878.364,23	C\$ 1.919.955,25	C\$ 1.961.705,46	C\$ 2.003.617,09
Utilidades retenidas	C\$ 13.350.641,77	C\$ 13.754.531,77	C\$ 14.158.421,76	C\$ 14.562.311,76	C\$ 14.966.201,75	C\$ 15.370.091,75
Total capital contable	C\$ 16.108.427,98	C\$ 16.553.597,16	C\$ 16.998.921,17	C\$ 17.444.402,18	C\$ 17.890.042,39	C\$ 18.335.844,01
Total pasivo y capital	C\$ 21.886.998,88	C\$ 22.494.204,35	C\$ 23.101.409,81	C\$ 23.708.615,27	C\$ 24.315.820,73	C\$ 24.923.026,19

Anexo4 24 Balance general

