



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Tecnología de la Industria
Ingeniería Industrial

Monografía

Para optar al título de Ingeniero Industrial

Título:

Estudio de pre factibilidad para la creación de una agencia de servicios domésticos en la ciudad de Managua.

Autores

- Br. Vanessa Guadalupe Alcántara Bermúdez 2012-43987
- Br. Bárbara Auxiliadora Fierro Navarrete 2012-44424
- Br. Darka Gianella Ingram Campos 2012-43876

Tutor

MSc. Ing. Yader Molina Lagos.

Managua, 05 Octubre de 2017

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios, por darnos sabiduría e inteligencia en nuestro camino universitario, es él quien nos ha llenado de capacidades y habilidades para poder realizar nuestra monografía con excelencia y nos ha permitidos culminar nuestros estudios.

Agradecemos a nuestros padres por apoyarnos a cumplir nuestros objetivos, inculcándonos sus valores, principios, motivándonos a estudiar con empeño y amor, para ser perseverantes en nuestra carrera. Son ellos quienes han hecho grandes sacrificios para lograr que en el futuro seamos profesionales de éxito.

Queremos agradecer sinceramente a nuestros maestros, por compartir sus conocimientos con dedicación, por ayudarnos a formarnos como profesionales y por guiarnos hasta hacer posible la conclusión de nuestros estudios, especialmente a nuestro tutor el Ing. Yader Molina.

DEDICATORIA

Le dedicamos este trabajo a Dios, por permitirnos culminar nuestros estudios, a nuestros padres, por apoyarnos en la decisión de optar por la carrera que hoy culminamos y a nuestros maestros, por guiarnos con sus conocimientos para formarnos como profesionales. Nos comprometemos ante ellos a ser excelentes profesionales y a cumplir todas las metas y objetivos propuestos, confiados en Dios y en la educación impartida por nuestra Alma Mater.

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del estudio de pre factibilidad para la **creación de una agencia de servicios domésticos en la ciudad de Managua**, permite manifestar datos de importancia para tomar la decisión de invertir o no en la agencia. En el estudio de mercado se definió que existe una demanda potencial insatisfecha del servicio ya que este no se está ofreciendo en el mercado y a pesar de su desconocimiento por parte de cierto porcentaje de población que se tomó como referencia, si están dispuestos a consumirlo, se determinaron los precios a los cuales se venderá cada uno de servicios de la agencia como es el planchado, lavado y limpieza doméstica, tomando como base el poder adquisitivo de compra de los consumidores y su disposición a pagar, según las encuestas realizadas. La agencia en su totalidad, utilizará medios de comunicación según un plan de publicidad que incluye propaganda en radios, periódicos del país, televisión y en la web a través de las páginas de Facebook.

La agencia estará ubicada en Calle principal de Altamira una zona urbana de mucho comercio, un lugar en el centro en la ciudad, módulo de casa nica, un lugar de fácil acceso, ya sea vehicular o peatonal. La empresa presenta una estructura organizacional específica, que permite observar la relación que existe entre los diferentes niveles jerárquicos y así poder interactuar entre sí para lograr los propósitos de la agencia, cuya única intención es lograr el auto-sostenimiento y obtener ganancias mediante un servicio brindado al mercado.

La inversión total inicial del proyecto es de inversión total inicial para la operación de la agencia un monto total de **C\$1,869,676.29**. Se realizó una evaluación financiera desde dos escenarios, el primero sin financiamiento y el otro escenario con financiamiento (un 80% de la inversión total inicial aportada por el BANPRO a una tasa de interés de 16% anual) lo que resulta que la creación de la agencia es rentable desde el punto de vista financiero en los dos escenarios.

De acuerdo a los resultados, el mejor de los escenarios es el con financiamiento ya que presenta mejores indicadores de rentabilidad con respecto al sin financiamiento; obteniéndose un VPN de **C\$ 1, 387,780,271.31** una TIR de **169,525%** una relación Beneficio-Costo (RBC) de 115.34 y un periodo de recuperación de dos años y ocho meses aproximadamente el valor del dinero en el tiempo.

También se presenta un análisis de sensibilidad con una variable, el cual nos permite observar que el proyecto con financiamiento se mantiene rentable aun al experimentar una disminución en los ingresos con financiamiento de 99%, 70% y 30% y un incremento en los costos con financiamiento de 11184%, 6000%, 1000%.

Índice de contenido

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	- 3 -
RESUMEN EJECUTIVO	- 4 -
Índice de contenido	- 6 -
Índice de Ilustraciones.....	- 11 -
Índice de ecuaciones.....	- 11 -
Índice de Tablas.....	- 11 -
Índice de gráficos.	- 12 -
I. INTRODUCCIÓN.....	- 14 -
II. ANTECEDENTES.....	- 16 -
III. OBJETIVOS	- 18 -
Objetivo general.....	- 18 -
Objetivos específicos.....	- 18 -
IV. JUSTIFICACIÓN	- 19 -
V. MARCO TEÓRICO.....	- 20 -
VI. Diseño Metodológico	- 27 -
6.1. Descripción del tipo de investigación	- 27 -
6.2. Descripción del diseño de la investigación.....	- 27 -
6.3. Descripción del universo de Estudio	- 27 -
6.4. Selección de la muestra.....	- 28 -
6.5. Tipo de información requerida de las fuentes	- 30 -
6.6. Recopilación y análisis de la información.....	- 31 -
6.6.1 Instrumento para la recopilación de información	- 31 -
6.6.2 Diseño del cuestionario.....	- 31 -

6.6.3 Tipos de análisis en que se realizará la información.....	- 32 -
1. CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO.....	- 33 -
1.1. Caracterización del mercado.....	- 33 -
1.2. Definición del servicio.....	- 34 -
1.3. Marca	- 35 -
1.4. Análisis de la demanda	- 36 -
1.4.1. Población y tamaño de la muestra.....	- 37 -
1.4.2. Selección de la muestra	- 38 -
1.4.3. Descripción de la demanda.	- 39 -
1.4.4. Resultados de las encuestas.....	- 40 -
1.4.5. Resultados de las Entrevistas.....	- 42 -
1.4.6. Determinación de la demanda total	- 44 -
1.4.7. Proyección del crecimiento de la demanda actual.....	- 44 -
1.5. Análisis de la oferta.....	- 50 -
AMERICAN DRY CLEANERS	- 55 -
LAVAMATIC	- 55 -
GREEN CLEAN	- 56 -
Dry clean Esperanza.....	- 57 -
1.6. Análisis de precios	- 58 -
1.7. Publicidad.....	- 61 -
2. CAPITULO 2: ESTUDIO TÉCNICO	- 69 -
2.1. Localización óptima del proyecto	- 69 -
2.1.1. Macro localización	- 70 -
2.1.2. Micro localización	- 71 -
2.2. Determinación del Tamaño Óptimo.....	- 74 -

2.3. Ingeniería del proyecto.....	- 77 -
2.3.1. Descripción del Servicio	- 77 -
2.3.2. Descripción de Proceso de Venta.....	- 81 -
2.3.3. Distribución física de la empresa.....	- 84 -
2.3.4. Requerimiento de Equipos, Mobiliarios e Infraestructura	- 77 -
2.3.5. Insumos.....	- 82 -
2.3.6. Aspectos de Higiene y Seguridad.....	- 83 -
3. CAPITULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	- 85 -
3.1. Organigrama	- 85 -
Misión de ServiClean.....	- 86 -
Visión de ServiClean.....	- 86 -
Valores de la empresa.....	- 86 -
3.2. Descripción de los Cargo	- 87 -
3.3. Identificación y cuantificación del personal	- 92 -
3.3.1. Reclutamiento y selección del personal.....	- 92 -
3.3.2. Fijación de Salarios	- 93 -
3.4. Días laborales.	- 96 -
4. CAPITULO 4: ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA	- 97 -
4.1. Escritura de constitución de sociedad.....	- 97 -
4.2. Inscripción registro mercantil.....	- 97 -
4.3. Impuestos y contribuciones legales	- 98 -
4.4. Registro único del contribuyente (RUC)	- 99 -
4.5. Matrícula municipal en la Alcaldía de Managua	- 100 -
4.6. Disposición de código del trabajo.....	- 100 -
4.7. Registro de marca y otros signos distintivos	- 101 -

5. CAPITULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA	- 105 -
5.1. Inversiones.....	- 105 -
5.1.1. Inversiones fijas.....	- 106 -
5.1.2. Inversiones diferidas o intangibles.....	- 106 -
5.1.3. Inversiones en capital de trabajo	- 107 -
5.2. Amortización de activos diferidos y depreciación.....	- 108 -
5.3. Determinación de los ingresos.	- 109 -
5.4. Costos de operación del proyecto.....	- 110 -
5.4.1. Costos Administrativos	- 110 -
5.4.2. Gastos de venta.....	- 111 -
5.5. Financiamiento de la inversión.....	- 111 -
5.6. Flujos de fondos de efectivo.....	- 112 -
5.7. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento (TD) -	115 -
5.7.1. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	- 116 -
5.8. Cálculo de indicadores financieros.....	- 116 -
5.8.1. Cálculo del valor presente neto (VPN).....	- 116 -
5.8.2. Relación Beneficio-Costo (RBC).....	- 117 -
5.8.3. Periodo de recuperación (PR)	- 117 -
5.9. Análisis de sensibilidad	- 118 -
6. CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 121 -
6.1. Conclusiones.....	- 121 -
6.2. Recomendaciones.....	- 123 -
Bibliografía	- 124 -
Anexos	127
Anexo1. Encuesta para consumidores	127

Anexo 3. Cotizaciones 132

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo	- 35 -
Ilustración 2 Mapa de Macro Localización	- 70 -
Ilustración 3 Mapa Micro Localización.....	- 73 -
Ilustración 4 Distribución física de la empresa.	- 87 -

Índice de ecuaciones

Ecuación 1 Familias clase media-alta	- 37 -
Ecuación 2 Formula de Selección de Muestra	- 38 -
Ecuación 3 Demanda Aceptación del Servicio	- 44 -
Ecuación 4 Demanda de Servicio Domestico.....	- 46 -
Ecuación 5 Capacidad por Asistente.....	- 75 -
Ecuación 6 Cantidad de días laborales	- 96 -

Índice de Tablas.

Tabla 1 Crecimiento anual de la demanda total.	- 44 -
Tabla 2. Análisis de la oferta de limpieza.	- 51 -
Tabla 3. Análisis de la oferta de lavado y planchado.	- 54 -
Tabla 4. Análisis de precios de limpieza.	- 58 -
Tabla 5. Análisis de precios (AQUAMATIC).....	- 59 -
Tabla 6. Análisis de precios (AMERICAN DRY CLEANERS).....	- 59 -
Tabla 7. Análisis de precios (LAVAMATIC).....	- 60 -
Tabla 8. Análisis de precios (GREEN CLEAN).....	- 60 -
Tabla 9. Análisis de precios (Dry Clen Esperanza)	- 60 -
Tabla 10 Precios Publicidad	- 63 -
Tabla 11 Marketing Mix de ServiClean.....	- 64 -
Tabla 12 Ponderación de Micro localización	- 72 -
Tabla 13 Demanda Insatisfecha.....	- 74 -

Tabla 14 Capacidad por Asistente	- 75 -
Tabla 15 Capacidad de la Empresa	- 76 -
Tabla 16 Capacidad del Servicio.....	- 76 -
Tabla 17 Cursograma analítico del Servicio	- 80 -
Tabla 18 Cursograma Analítico del Proceso de Venta.....	- 83 -
Tabla 19 Distribución Física ServiClean.....	- 85 -
Tabla 20 Presupuesto de Remodelación.	- 77 -
Tabla 21 Mobiliario y equipos requeridos.	- 78 -
Tabla 22 Mobiliario de Oficina	- 80 -
Tabla 23 Equipos	- 80 -
Tabla 24 Utensilios de Oficina.....	- 81 -
Tabla 25 Insumos.....	- 82 -
Tabla 26 Equipos de Protección y Seguridad.....	- 84 -
Tabla 27 Descripción de los cargos.	- 87 -
Tabla 28 Cuantificación del Personal	- 92 -
Tabla 29 Planilla.....	- 95 -
Tabla 30 Inversión total.	- 105 -
Tabla 31 Activos fijos.	- 106 -
Tabla 32 Activos diferidos.	- 107 -
Tabla 33 Capital de trabajo.	- 107 -

Índice de gráficos.

Gráfico 1 Marca Atractiva	- 36 -
Gráfico 2 Edades.....	- 40 -
Gráfico 3 Sexo.....	- 40 -
Gráfico 4 Aceptación de Servicio	- 42 -
Gráfico 5 Crecimiento Anual de la Demanda Total	- 45 -
Gráfico 6 Contrata actualmente el servicio doméstico.	- 45 -

Gráfico 7 Frecuencia del Servicio.....	- 46 -
Gráfico 8 Medios de Comunicación con la Agencia	- 47 -
Gráfico 9 Forma de pagos más usadas.	- 48 -
Gráfico 10 Causas por las que Prescinden de un Asistente Domestico.....	- 48 -
Gráfico 11 Requisitos de uso para un Asistente de Hogar	- 49 -
Gráfico 12 Requisitos de Contratación	- 50 -
Gráfico 13 Medios de Comunicación.....	- 61 -
Gráfico 14 Flujo grama de proceso de servicio.	- 79 -
Gráfico 15 Flujo grama de proceso de Venta.....	- 82 -
Gráfico 16 Organigrama de ServiClean	- 85 -

I. INTRODUCCIÓN

La preparación y evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario entre los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión, este se muestra como un instrumento que proporciona más información a quien debe decidir.

El servicio doméstico en los hogares es primordial ya que mantener una limpieza adecuada es una buena imagen dentro de la comunidad, así como también para evitar enfermedades y problemas de desorden. Muchas veces el trabajo, los hijos, viajes, evitan que los jefes de hogar puedan realizar todas sus labores domésticas, por lo que surge la necesidad de contratar una persona de apoyo quien se encargue de estas actividades.

Actualmente, en Nicaragua existen empresas en el ámbito de servicio doméstico como Serlisa, Silsa y Manuquinsa, pero este servicio está ofrecido únicamente a empresas y no a particulares; sin embargo se acostumbra que los dueños de hogares realicen su contratación para limpieza doméstica a través de referencias de vecinos, amigos, familiares o así mismo haciendo carteles, en la cercanía de sus casas para solicitar personas que brinden dicho servicio. La idea de realizar una agencia de servicios domésticos en la ciudad de Managua, se basa en facilitar el acceso a la contratación de una persona para realizar las labores domésticas que se presentan día a día en los hogares, donde se pueda proporcionar a futuros clientes un servicio de calidad y seguridad, adecuado a sus necesidades, así como también los empleados podrán recibir los beneficios que deben gozar según las leyes del país. Dicha agencia, se encargará de brindar servicios a los hogares tales como: limpieza, lavandería y planchado.

La presente investigación pretende analizar una cadena directa entre el proveedor y el cliente manteniendo así una mejora continua en el servicio, medir la capacidad

del proyecto que depende de la demanda insatisfecha resultante del estudio de mercado, un estudio técnico que permite analizar el proceso de servicio y obtener las bases para el cálculo financiero, verificar la rentabilidad con un estudio financiero e identificar el impacto ambiental de las instalaciones del servicio.

II. ANTECEDENTES

El incremento de la demanda del servicio doméstico se debe a la emancipación de la mujer y su incorporación en la fuerza del trabajo, la dificultad de compaginar la vida laboral y familiar, la ausencia de servicios públicos y servicios sociales y estatales que cubran las necesidades domésticas. (Organización de Salud Ocupacional, 2015)

En la mayoría de los países las personas que no disponen de tiempo libre, acuden a agencias de servicios domésticos para la contratación de personal confiables que realicen las tareas del hogar.

En Nicaragua, la ciudad de Managua representa un 23.7% de la población total, es también la ciudad que ostenta el producto interno bruto más alto del país, el crecimiento económico que proporciona la clase media alta la cual está representada por un 11.8% de la población provoca el incremento de la demanda del servicio doméstico al necesitar apoyo para las tareas del hogar mientras contribuyen en los cambios del país. (INIDE, 2006)

Lo primordial para el empleador es la seguridad de su casa, dentro de los problemas más comunes para contratar un trabajador doméstico es encontrar la persona indicada que les garantice seguridad y calidad laboral, el acceso para contratar un trabajador doméstico está limitado a las referencias de conocidos, por lo que esto genera desconfianza en el empleador.

Actualmente en Nicaragua la Ley. 666: Ley de reformas y adiciones al capítulo I del título VIII del Código del trabajo, respalda a los trabajadores domésticos que brindan servicios domésticos individuales con el objetivo de no ser parte de una agencia u otra institución, esta establece que; “ Los Trabajadores del servicio doméstico son los que prestan servicios propios del hogar a una persona o familia en su casa de

habitación en forma habitual o continua, sin que el servicio prestado se derive directamente en lucro o negocio para el empleador.”

La tasa de desempleo de Nicaragua es de un 6.8% de la población, por lo que la búsqueda de un ingreso estable conlleva a las personas a realizar trabajos domésticos aceptando las condiciones que el empleador considere aunque estas no cumplan con la legislación, el caso más frecuente para los trabajadores domésticos es recibir una remuneración económica menor a la estipulada, además de no obtener las prestaciones sociales establecidas bajo ley. (BCN, 2015)

El artículo 149 del Código del Trabajo establece: “Es obligación del empleador inscribir a los trabajadores y a las trabajadoras del servicio del hogar, en el régimen de seguridad social, quienes gozarán de los beneficios de la seguridad social y de programas especiales de salud”.

Comúnmente, esta ley no es respetada por los empleadores ya que las personas que brindan el servicio doméstico tienen poco conocimiento de las leyes además de la necesidad de un ingreso fijo.

Actualmente, en Nicaragua existen grandes empresas en el ámbito de servicio doméstico como Manuquinsa, Silsa y Serlisa siendo esta última una agencia con más de 40 años en el mercado y teniendo un crecimiento anual aproximado del 109%. (Grupo Serlisa, 2006), es importante señalar que ninguna de estas empresas ofrecen sus servicios a particulares.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una agencia de servicios domésticos en la ciudad de Managua con un periodo de 5 años (2017 – 2021) para evaluar su rentabilidad y posterior inversión.

Objetivos específicos

- Analizar la demanda, la oferta, el precio, los canales de comercialización y plan de publicidad través de un estudio de mercado.
- Realizar un análisis organizativo, administrativo y legal para el buen funcionamiento del servicio a través de un estudio técnico.
- Realizar un estudio Legal y Organizacional que permita la implementación de una agencia de servicio doméstico.
- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto mediante una evaluación financiera.

IV. JUSTIFICACIÓN

El servicio doméstico engloba un conjunto de tareas domésticas como lo son: limpieza, cocina, lavado, planchado. El realizar un estudio para formular y evaluar la pre-factibilidad de una agencia que brinde estos servicios, es importante para dar a conocer a los posibles inversionistas la oferta, la demanda, precios y la rentabilidad que puede tener este tipo de negocio, así como también establecer una idea clara en lo que se pretende ejecutar.

La implementación de esta agencia en el país permitirá nuevas fuentes de empleo, brindando oportunidades a los empleados de tener un salario digno y todas las prestaciones laborales que la ley estipula a un empleador doméstico (Asamblea Nacional, 1996, pág. Arto. 145), a su vez suplirá las necesidades domésticas del mercado, facilitando a los dueños de hogares el acceso a contratar un servicio seguro, confiable, de calidad, poniendo a disposición del cliente empleados calificados para satisfacer sus necesidades dentro del hogar.

Esta agencia está diseñada para todos esos dueños de hogares que requieran de ayuda extra para mantener su casa en orden, contando con personal calificado los cuales serán seleccionados minuciosamente, teniendo habilidades, con altos valores y experiencia para realizar sus deberes.

V. MARCO TEÓRICO.

Para el desarrollo de la presente investigación será necesario el uso de los siguientes aspectos teóricos para un mejor entendimiento de este proyecto.

En un estudio de pre factibilidad o anteproyecto “se profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”. (Urbina, 2010)

Una agencia es aquella que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios. En cambio cuando se habla de sector servicio es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productoras de bienes, es decir que no se comprar bienes solo se ofrece un servicio para satisfacer las necesidades de la población. (Real Academia Española, 2016)

Los trabajadores del servicio del hogar “son aquellos quienes prestan servicios propios en el hogar a una persona o familia en su casa de habitación y en forma habitual o continua, sin que el servicio prestado se derive directamente lucro o negocio para el empleador” (Asamblea Nacional, 2008).

Un proyecto descrito de forma general “es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana”.

Un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

El estudio de la rentabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, los costos y beneficios de un

proyecto para posteriormente compararlos y decidir la conveniencia de emprender dicho proyecto.

Con el nombre estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. El estudio de Mercado es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, "Evaluación de proyecto", 2006, pág. 7).

Para determinar la demanda es decir la cantidad de bienes y servicios que mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. Y la oferta la cual es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011, pág. 15).

Cuando hablamos de precios nos referimos a la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011, pág. 44).

Otro aspecto que se analiza en el estudio de mercado es la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es aprobable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina, Gabriel, 2001, pág. 43).

La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia de publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado será lenta. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011, pág. 51).

El estudio técnico es el que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. En este estudio se analizan los elementos que tienen que ver con los requerimientos técnicos y el proceso de producción del bien, de ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de las instalaciones físicas de la empresa es decir la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011, pág. 75).

Una vez que se ha determinado el tamaño óptimo de las instalaciones físicas de la empresa, se procedió a analizar la localización óptima de un proyecto que es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social). Para realizar un profundo análisis de localización, es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en esta, tales como: medios y costos de transportes, cercanía del mercado, disponibilidad, etc.

Se debe realizar un análisis de Ingeniería de proyecto el cual tiene como objetivo resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca Urbina, Gabriel, 2001, pág. 89).

Otro término que se analiza en el estudio técnico son Recursos Humanos es un área bastante sensible en la mentalidad que predomina en las organizaciones. Por eso es contingencia y situacional. Depende de la cultura existente en cada organización, así como la de la estructura organizacional adoptada. Más aun depende de las características del contexto ambiental, del negocio de la

organización, de las características internas, de sus funciones y procesos, y de un sin número de variables importantes. (Chiavenato, 2001, pág. 1).

El diseño de la estructura organizacional, depende de criterios y principios de la administración, tales como la división del trabajo, la departamentalización, la delegación de funciones, remuneración de cada uno de los empleados y las necesidades de espacio para el mobiliario y la maquinaria.

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajara para la nueva empresa, ya sean internos o servicio externo, y esta cantidad de personal será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011, pág. 102).

La evaluación financiera tiende hacer la parte fundamental de un estudio de pre factibilidad ya que pretende "*determinar cuál es el monto de los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total dela comercialización del servicio así como otra serie de indicadores que sirva como base para la parte final y definitiva del proyecto*" (Selva, 2016).

El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011)

Uno de los puntos importantes de la metodología de evaluación de proyectos será "calcular la rentabilidad de la inversión en dos métodos actuales de evaluación más utilizados tomando en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, que son el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR)." (Baca Urbina, Gabriel, 2001, pág. 180)

El proceso de construcción a la evaluación financiera estará dado en determinar las inversiones en activos diferidos, activos fijos y capital de trabajo, así como también la determinación de costos de servicio, costos administrativos, costos de venta y los costos financieros. (Selva, 2016)

Desde el punto de vista contable, costo *“es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”* Y capital de trabajo se define como la diferencia Aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011)

La inversión inicial es aquella que comprende todos aquellos activos necesarios para la ejecución de la empresa uno de ellos son los activos fijos o tangibles que son *bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.* (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011, pág. 137)

Otro tipo de inversión inicial son aquellos activos diferidos o intangibles que forman *“un conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento”*, y que incluyen: patentes de invención, marcas, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011)

Los datos anteriores servirán de mucho apoyo para la determinación del estado de resultados que pretende calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo (FNE) del proyecto.

El análisis de sensibilidad es uno de los indicadores indispensables en la evaluación financiera ya que *permite determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR*

ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 2011)

Como parte del estudio de pre factibilidad para la creación de una agencia doméstica en la ciudad de Managua será necesario una evaluación de impacto ambiental ya que es un instrumento de política y gestión ambiental que está formado por un conjunto de procedimientos, estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de un proyecto puedan causar sobre el medio ambiente (Asamblea Nacional de la república de Nicaragua, 1996)

La ley número 217.Ley de medio ambiente y recursos naturales declara “el ambiente es el sistema de elementos bióticos, abióticos, socioeconómicos culturales y estéticos que interactúan entre sí, con los individuos y con la comunidad en la que viven determinando su relación y aprovechamiento (Asamblea Nacional de la república de Nicaragua, 1996)

El concepto estudio de impacto ambiental se define como un conjunto de técnicas destinadas a la identificación, predicción y control de los impactos ambientales de un proyecto. Teniendo en cuenta que el impacto ambiental es una alteración que puede ser positiva o negativa de uno o más de los componentes del medio ambiente provocadas por acciones humanas o acontecimientos naturales.

Este proyecto contara con un permiso ambiental que será otorgado por la autoridad competente a solicitud del proponente del proyecto el que certifica que desde el punto de vista de protección ambiental la actividad se puede ejecutar bajo el condicionamiento de cumplir las medidas establecidas.

La ISO 14001 establece que un sistema de gestión ambiental es un sistema estructurado de gestión que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las practicas, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día

los compromisos en materia de protección ambiental que suscribe una empresa.
(14001, 2015)

Un sistema de gestión ambiental facilita el establecimiento de un conjunto de pautas de comportamientos ambientales que ya han sido aprobadas por otras organizaciones y que permiten medir la actuación de la empresa. (MIFIC, 2011)

VI. Diseño Metodológico

6.1. Descripción del tipo de investigación

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva porque lo que se busca es especificar las propiedades, las características y perfiles de personas que no tienen la posibilidad para el mantenimiento de higiene en sus hogares, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, para medir, evaluar o recolectar datos de diferentes conceptos.

6.2. Descripción del diseño de la investigación

El diseño metodológico a utilizar es “no experimental” dado que no se hace manipulación de variables, más bien se aplica un conocimiento a un caso específico como es un estudio de pre factibilidad de una agencia doméstica en la ciudad de Managua.

6.3. Descripción del universo de Estudio

El universo de trabajo que se identificará para el estudio consistirá en: consumidores y ofertantes.

Los consumidores son las personas que habitan en la ciudad de Managua de clase media alta que está representada por el 11.8%¹ de la población de la ciudad, se analizarán los hogares consumidores por un promedio establecido de los habitantes por familia es decir cinco personas.

$$\text{clase media alta managua} = (1,480,270)(0.118)$$

¹ (Banco Mundial, 2013)

clase media alta managua = 174,672

$$n^{\circ} \text{ familias clase media alta} = \frac{\text{poblacion managua}}{n^{\circ} \text{ personas por familia}}$$
$$n^{\circ} \text{ familias clase media alta} = \frac{174,672}{5} = 34,934.4 \text{ familias}$$

Con el resultado anterior se analizara el universo de estudio en los consumidores, es decir 34,934.4 familias de la ciudad de Managua.

Los ofertantes son entidades que comercializan un servicio similar al que se proyectará en la ciudad de Managua, estos son: Manuquinsa, Serlisa, Silsa.

6.4. Selección de la muestra

- Consumidores

El objeto de estudio se seleccionará y se determinará con la fórmula de poblaciones finitas, cuando se conoce el tamaño de la población; la cual fue formulada por Munch Galindo en 1996, siendo esta la siguiente expresión².

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

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

Q = 1-P

P = Proporción-desconocida-de individuos que poseen las características en la población.

e = Margen de error permitido

² (Galindo, 1996)

z = Valor crítico, nivel de confianza elegido.

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, se tomara favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$, luego, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo

$Z^2 = 1.96$ es el nivel de confianza, generalmente del 95%.

p y $q = 0.5$: probabilidades complementarias de 0.5

e = error de estimación aceptable para encuestas en 0.1

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96^2 * 34934.4 * 0.5 * 0.5)}{34934.4 * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 96$$

En los resultados anteriores se obtienen que la muestra de estudio sea 96 encuestas aplicadas a los consumidores

- Ofertantes

Para los ofertantes no se seleccionará una muestra exacta ya que el universo de estudio tiende hacer pequeño es por ello que se evaluarán las 3 entidades de servicio: Manuquinsa, Serlisa, Silsa.

6.5. Tipo de información requerida de las fuentes

- Consumidores

Dentro de las fuentes de información se han considerado las fuentes primarias y secundarias. La fuente primaria de los consumidores son los jefes de hogar que adquieran el servicio doméstico en la ciudad de Managua que habitan en los diferentes distritos o en la zona urbana de la ciudad para conocer:

- Preferencias de la utilización del servicio
- Frecuencia de consumo del servicio
- Precio que están dispuestos a pagar
- Análisis de marca
- Publicidad por medios de comunicación

Las fuentes secundarias, serán las que brindan información que ya ha sido publicada o recolectada para propósitos diferentes a la investigación (libros, revistas, entidades gubernamentales)

- Formulación y evaluación de proyectos
- Administración de recursos humanos
- Evaluación financiera de proyectos de inversión
- El gobierno y sus respectivas Instituciones

- Ofertantes

Las fuentes primarias de los ofertantes son las diferentes entidades que tienen similitud a ofrecer servicios domésticos algunas características serán:

- Precio de servicio por medio de publicación
- Análisis de información

Las fuentes secundarias serán las que brinden información necesaria de los ofertantes por medio de:

- Entrevistas a agentes de venta
- Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC)
- Ministerio de Trabajo (MITRAB)

6.6. Recopilación y análisis de la información

Una vez seleccionada la muestra se procederá a aplicar un instrumento de recopilación de la información de acuerdo al tipo de fuente (primaria, secundaria, etc.), para realizar la recopilación de información se asistirá a lugares frecuentados por los consumidores del servicio como: Supermercados, Centro comerciales, Residenciales entre otros para realizar encuestas a los posibles clientes esto con el fin de conocer quienes aceptaran el servicio de una agencia doméstica.

6.6.1 Instrumento para la recopilación de información

El instrumento destinado para la recopilación de información en fuentes primarias es la encuesta (Anexo 1) con la finalidad de conocer, el nivel de consumo, gustos y preferencias, decisión de compra y la frecuencia.

Para la recopilación de las fuentes secundarias se utilizara la entrevista a diferentes entidades (Anexo 2).

6.6.2 Diseño del cuestionario

El diseño de la encuesta consistirá en la formulación de preguntas, las que nos llevarán a obtener la información requerida. Las preguntas serán cerradas, es decir que los encuestados sólo puedan escoger determinadas alternativas ya que las preguntas cerradas tienen la ventaja de ser rápidas de contabilizar y codificar, y más fáciles de procesar y analizar.

6.6.3 Tipos de análisis en que se realizará la información

La información adquirida de las fuentes primarias por medio de las encuestas será procesada a través del programa operativo SPSS el cual es una multiplataforma para crear una base de datos con toda la información recopilada de encuesta y un sencillo interface para la mayoría del análisis aplicado.

Otra de la herramienta que se utilizara será el programa estadístico informático Excel 2013, el cual proporcionará datos claves e importantes para la revisión de la información ya tabulada para una mejor interpretación de los datos obtenidos.

Para las fuentes secundarias se tomara como métodos de evaluación el valor del dinero a través del tiempo por medio de diversas fórmulas para adquirir información necesaria en cálculos del valor presente neto, tasa interna de retorno, costo anual uniforme equivalente y beneficio anual uniforme equivalente, índice de rentabilidad, relación costo beneficio entre otras para una mejor comprensión de ingresos y costos:

$$VPN = -P + \frac{FNE}{(1+i)^t}$$

$$TIR = P = -\frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

$$CAUE \text{ ó } BAUE = VAN + \frac{(1+i)^n}{(1-i)^{n-1}}$$

$$TMAR = T. \text{inflacion} + \text{Premio Riesgo}$$

$$IR = \frac{VPN}{P} + 1$$

$$RCB = \frac{VPN \text{ (ingreso)}}{VPN \text{ (egreso)}}$$

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO.

Como primera etapa de la investigación se definió el mercado objetivo al cual la agencia decidió captar y dirigir esfuerzos para lograr ofertar el servicio determinado. Se evaluó el comportamiento de los consumidores, se cuantificó un mercado potencial, así como sus tendencias con la finalidad de poder establecer oportunidades estratégicas que permitan conocer el estado actual y de qué manera se aprovechará.

Tomando en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, se realizó la segmentación del mercado considerando variables geográficas, demográficas que facilitaron la determinación del mercado objetivo. Se realizó análisis de demanda, análisis de oferta, análisis de precios para poder calcular el balance entre las mismas teniendo como resultado el cálculo de la muestra para diversas operaciones.

1.1. Caracterización del mercado

El mercado está integrado por las familias de la ciudad de Managua, departamento de Managua, que conforma un segmento de clase media-alta³ esto hace referencia a las familias con ingresos superiores de mil dólares y cuyas edades oscilan en un rango mayor de 20 años, debido a que estos individuos tienen mayor posibilidad para adquirir el servicio de limpieza domestica a domicilio. Para obtener información valiosa del público objetivo se llevó a cabo un proceso de recopilación de datos mediante la aplicación de encuesta como el principal instrumento para conocer la muestra y obteniendo datos históricos realizar análisis de demanda y oferta.

La estructura de la encuesta fue constituida por preguntas cerradas enfocadas a la generación de información referente a la adquisición del servicio entre otras, con el

³ (Banco Mundial, 2013)

objetivo principal de determinar la aceptación del nuevo servicio a ofertar, así como también su promoción y publicidad.

Las encuestas se realizaron en centros comerciales de alto consumo, se tomó una muestra de 96 personas, cantidad necesaria para que la muestra sea representativa de la población total del mercado.

1.2. Definición del servicio.

ServiClean es una agencia de servicios domésticos a domicilio que ofrece los servicios de limpieza doméstica y los servicios de lavado y planchado. La agencia brinda rentabilidad para el bienestar de los clientes, colaboradores y comunidad. Los clientes pueden recibir información del servicio ya sea facturación o promociones por medio de correos electrónicos, redes sociales, correo terrestre y mensajes de texto según lo desee el cliente, podrán realizar sus pagos en efectivo, tarjetas de débito o crédito, transferencias bancarias.

Cada asistente doméstico será contratada por el personal de recursos humanos ante la presentación de documentos importantes como certificados de salud, referencias personales y laborales comprometidas con el cuidado del hogar y las funciones que suelen orientarse bajo la responsabilidad de la agencia.

Los servicios que la agencia presta se pueden definir de la siguiente forma:

El asistente doméstico es la persona contratada por la agencia para realizar una serie de actividades domésticas en un área determinada relacionadas con el cuidado del hogar. Las funciones suelen orientarse más hacia:

- Limpieza General: es la acción de limpiar y quitar la suciedad que realizará el asistente domestico para limpiar el hogar asignado.

- Lavado: es la acción que el asistente domestico hace para lavar las prendas de vestir u otros tipos de ropa, como la ropa de cama. La unidad de medida que se utilizara en un previo contrato será “lavado por unidad”.
- Planchado: es utilizar un instrumento caliente en este caso el asistente domestico lo realizará atraves de una plancha para eliminar arrugas de las prendas lavadas. La unidad de medida que se utilizará en un previo contrato será “planchado por unidad”.

Se trata de un concepto de trabajo que compete a la agencia, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran el servicio y nos permiten ser viables como en la forma de atender a los clientes internos y diversas áreas de la propia agencia.

1.3. Marca

Para la elección de la marca se tomó en cuenta la opinión de los consumidores a través de una encuesta donde se preguntó “¿Qué marca le parece más atractiva?” Entre las marcas estaban CleanHome, ServiClean y HomeService.

- ServiClean

Con una aceptación mayoritaria en base a las encuestas ServiClean será la marca atractiva de la agencia, que es una mezcla del idioma Inglés y Español que significa “**Servicio de Limpieza**”.

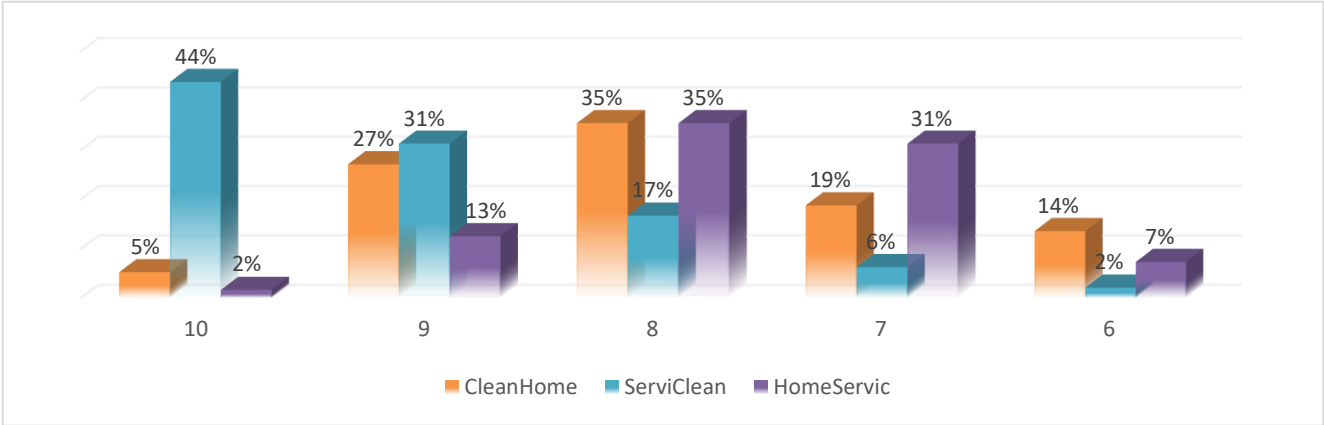


Ilustración 1 Logotipo

El logotipo se diseñó tomando en cuenta lo más importante para la agencia en este caso el hogar, como referencia una pequeña imagen de una casa en color verde

expresando frescura, se observan burbujas que representan jabón que se utiliza para abrillantar los hogares y una escoba en función a la limpieza del hogar se eligieron colores que transmitan confianza el color celeste y energía el color naranja que serán de motivación para la agencia, en la parte de abajo del logotipo se añadió el nombre de la agencia “ServiClean”.

Gráfico 1 Marca Atractiva



Para elegir la marca más atractiva para la agencia se realizaron encuestas proponiendo marcas para que fuera elegida la que le pareciera más atractiva a las familias de la ciudad de Managua evaluando del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta y 1 la más baja, realizadas las encuestas las personas por lo general solamente evaluaron del 10 al 6, se obtuvieron como resultados que la marca con mayor porcentaje es ServiClean con 44% de puntuación más alta, CleanHome con un porcentaje bajo de 5% de puntuación más alta y HomeService con un porcentaje mínimo de 2% de puntuación más alta.

1.4. Análisis de la demanda

En la investigación de mercado se obtuvieron aspectos relevantes que permiten determinar el grado de aceptación del servicio de la agencia doméstica, la disposición de compra del servicio, entre otros; esta investigación se realizó en los centros comerciales de alto consumo en la ciudad de Managua.

Como punto inicial de desarrollo dentro de esta etapa del estudio es indispensable proceder a efectuar la segmentación de los mercados para lograr detectar el mercado objetivo que resulte atractivo, conveniente, confiable y seguro para la empresa, seguidamente una vez que se cumple con lo anterior es posible de esta manera poder realizar el análisis de las principales características y comportamiento del consumidor siendo un aspecto determinante en diversos puntos claves para la estructuración de las estrategias de Marketing que permitirán ganar campo dentro del mercado.

1.4.1. Población y tamaño de la muestra

El universo de trabajo que se identificó para el estudio consiste en: consumidores y ofertantes.

Los consumidores son las personas que habitan en la ciudad de Managua de clase media alta que está representada por el 11.8%⁴ de la población, se analizarán los hogares consumidores por un promedio establecido de los habitantes por familia es decir cinco personas.

$$\text{clase media alta managua} = (1,484,462)(0.118)$$

$$\text{clase media alta managua} = 175,166$$

$$n^{\circ} \text{ familias clase media alta} = \frac{\text{Clase media alta managua}}{n^{\circ} \text{ personas por familia}}$$

Ecuación 1 Familias clase media-alta

$$n^{\circ} \text{ familias clase media alta} = \frac{175,166}{5} = 35,033 \text{ familias}$$

Con el resultado anterior se analizó el universo de estudio en los consumidores, es decir 35,033 familias de la ciudad de Managua. Los ofertantes son entidades que comercializan un servicio similar al que se proyectará en la ciudad de Managua, estos son: Manuquinsa, Serlisa, Silsa.

⁴ (Banco Mundial, 2013)

1.4.2. Selección de la muestra

La técnica de muestreo a utilizarse será muestreo aleatorio estratificado, el cual es útil para dividir la población en grupos de acuerdo a un carácter específico⁵, tomando en cuenta la característica que determina la población que está relacionada con la variable que quiere estudiarse.

- Consumidores

El objeto de estudio se seleccionará y se determinará con la fórmula de poblaciones finitas, cuando se conoce el tamaño de la población; la cual fue formulada por Munch Galindo en 1996, siendo esta la siguiente expresión (Galindo, 1996).

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

Ecuación 2 Formula de Selección de Muestra

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

Q = 1-P

P = Proporción-desconocida-de individuos que poseen las características en la población.

e = Margen de error permitido

z = Valor crítico, nivel de confianza elegido.

⁵ (Muestreo tipos de muestreo - Estadística, s.f.)

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, se tomara favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$, luego, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo

$Z^2 = 1.96$ es el nivel de confianza, generalmente del 95%.

p y $q = 0.5$: probabilidades complementarias de 0.5

e = error de estimación aceptable para encuestas en 0.1

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96^2 * 35,033 * 0.5 * 0.5)}{35,033 * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 96$$

En los resultados anteriores se obtienen que la muestra de estudio sea 96 encuestas aplicadas a los consumidores.

1.4.3. Descripción de la demanda.

Las características del mercado consumidor son familias de clase media alta, personas que tienen sus propias casas en lugares céntricos como en residenciales de la ciudad de Managua, con áreas determinadas, muchas de estas personas son ejecutivos con ingresos mínimos de 1,000 dólares⁶, que requieren de los servicios domésticos pero muchas veces se le hace difícil encontrar a una empleada doméstica de manera independiente para que trabaje en su hogar es por eso que están dispuestos a adquirir un asistente del hogar por medio de una agencia, estos datos se obtuvieron a través de una encuesta a una muestra representativa de la población. Este proceso tuvo inicio en la identificación de la población de interés en

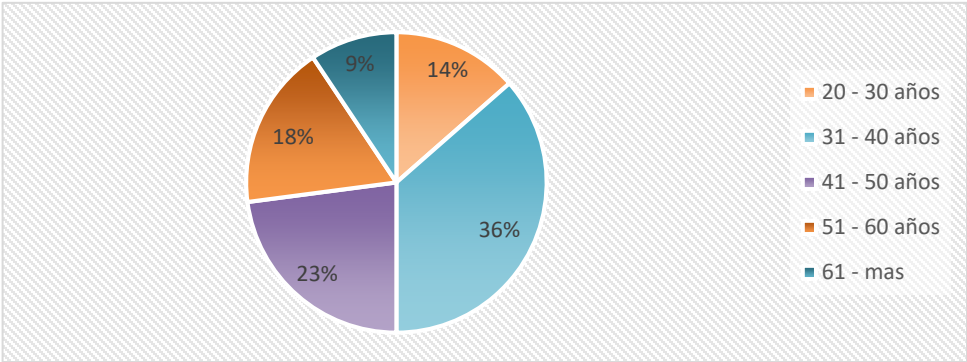
⁶ (Banco Mundial, 2013)

la investigación las cuales están conformadas por las personas que visitan los centros comerciales y plazas corporativas de alto consumo de la ciudad Managua.

1.4.4. Resultados de las encuestas

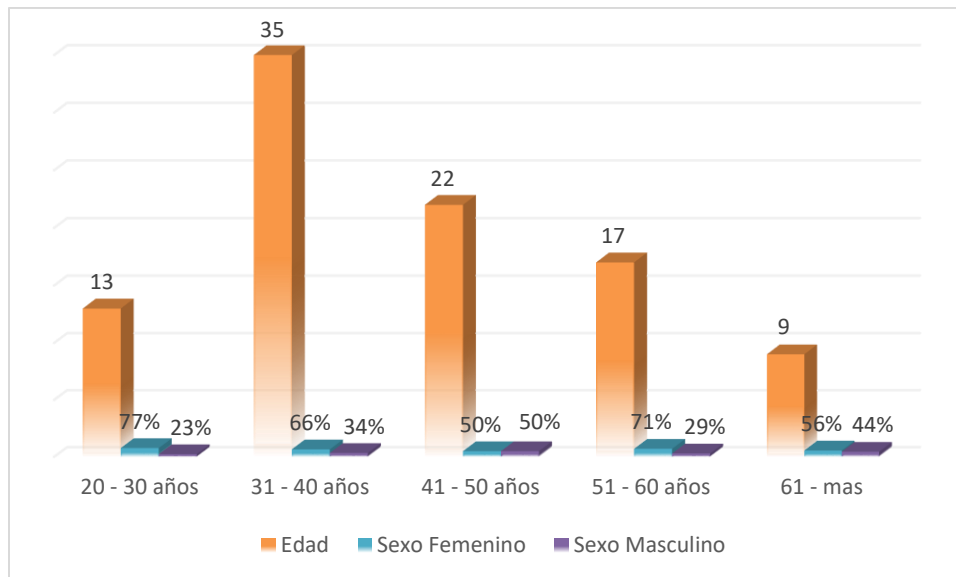
En los siguientes gráficos se presenta la información que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas a la muestra de las familias en la ciudad de Managua.

Gráfico 2 Edades



De acuerdo a los datos obtenidos el 36% de las personas de la ciudad de Managua que respondieron a la encuesta oscilan entre las edades de 31 a 40 años, estas personas representan un factor importante para la agencia ya que reflejan ingresos fijos. De igual manera el 23% corresponde a las edades de 41 a 50 años estas son personas maduras que cuentan con ingresos estables, el 18% a las edades 51 a 60 años son personas adultas que desean el servicio y tiene ingresos permanentes, el 14% de 20 a 30 años son personas que necesitan el servicio y sus ingresos son constantes y el 9% corresponde a las edades de 61 a más son personas mayores y que tienen ingresos asegurados.

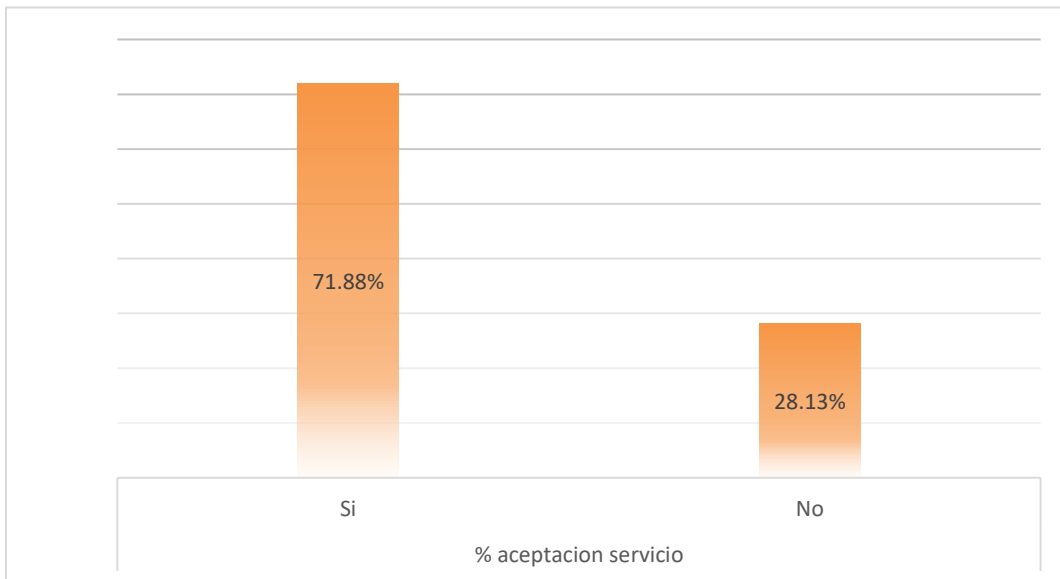
Gráfico 3 Sexo



Se determinó que del total de las personas entre las edades de 20 a 30 años el 77% pertenecen al sexo femenino y el 23% es del sexo masculino, del total de las personas entre las edades de 31 a 40 años el 66% es del sexo femenino y el 34% es del sexo, del total de personas entre las edades de 41 a 50 años el 50% es del sexo femenino y el 50% es del sexo masculino, el total de las personas entre las edades de 51 a 60 años el 71% es del sexo femenino y el 29% es del sexo masculino, el total de las personas entre las edades de 61 años a mas el 56% es del sexo femenino y el 44% es del sexo masculino, según los datos obtenidos acerca del sexo de las personas encuestadas el sexo femenino es el que más influye en este servicio.

El porcentaje de aceptación se obtuvo mediante la pregunta “¿Estaría dispuesto a adquirir un asistente del hogar por medio de una agencia?”

Gráfico 4 Aceptación de Servicio



En el gráfico 4 se observó que la aceptación del servicio doméstico en la ciudad de Managua obtuvo un resultado del 71.8% un porcentaje alto de las encuestas aplicadas y el 28.1% de estas no aceptó el servicio.

1.4.5. Resultados de las Entrevistas

El instrumento que se utilizó para dirigirnos a la competencia fueron las entrevistas con preguntas abiertas, las cuales dieron como resultados información para los diferentes estudios realizados.

- Manuquinsa: Brinda sus servicios a ministerios de salud entre ellos hospitales y educación a universidades y escuelas de negocios, a comercios, industrias, instituciones y clubes sociales. Su forma de pago transferencias bancarias, Tarjetas de débito y crédito, cheques. Manuquinsa cuentan con aproximadamente 250 empleados.

La empresa posee normativas de atención al cliente, se evalúa la satisfacción del cliente a través de un check list al finalizar el servicio. Ofrecen productos químicos y accesorios.

- Serlisa: su forma de pago es por medio de transferencias bancarias, cheques, tarjetas de débito y crédito y efectivo. Su servicio está dirigido hacia Consejería, mantenimiento en general, limpieza de baños, mantenimiento áreas verdes, limpieza de pisos, vidrios en altura, limpieza de alfombras, limpieza de instalaciones industriales y limpieza de cielo raso.

Publicidad: redes sociales, páginas amarillas e internet.

Cobro por limpieza se realiza por m2.

En el área de talento humano o reclutamiento de personal, se busca en los candidatos con ciertos valores como responsabilidad, honestidad entre otros, que son necesarios para desarrollar de forma efectiva el puesto de trabajo. Tienen la ventaja de tener personal con experiencia calificada.

- Silsa: su servicio está destinado hacia Empresas, comercios, residencial, hogares e industrias Servicios Limpieza de edificios, hotelería, limpieza de alfombras y tapizados, limpieza de fachadas supermercados, hospitales, industria alimenticia, concesionarios de automóviles y talleres.

Cobro lo realizan según diagnóstico.

Publicidad. Redes sociales, internet.

Su forma de pago es por medio de Transferencias bancarias, tarjetas de débito y crédito, cheques.

1.4.6. Determinación de la demanda total

Para la determinación de la demanda total se tomó en cuenta el 71.8% de la demanda que es la aceptación del servicio que se obtuvo a través de una encuesta por el número de familias de clase media alta de la ciudad de Managua para así obtener los clientes que contarán el servicio doméstico.

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= \% \text{ demada } (n^{\circ} \text{ familias}) \\ dt &= 0.718 (35,033) \\ dt &= 25,153 \end{aligned}$$

Ecuación 3 Demanda Aceptación del Servicio

Con este resultado se obtiene que de cada 35,033 familias de la ciudad de Managua 25,153 son clientes potenciales para adquirir el servicio doméstico.

1.4.7. Proyección del crecimiento de la demanda actual

Utilizando una tasa de crecimiento anual de la población de 1.22%⁷, se proyectó el crecimiento anual de la demanda total hasta el año 2021, el cual se puede observar a continuación.

Tabla 1 Crecimiento anual de la demanda total.

AÑO	DEMANDA TOTAL (Familias)
2017	18252
2018	18475
2019	18700
2020	18928
2021	19159

⁷ (INIDE, 2006)

Gráfico 5 Crecimiento Anual de la Demanda Total

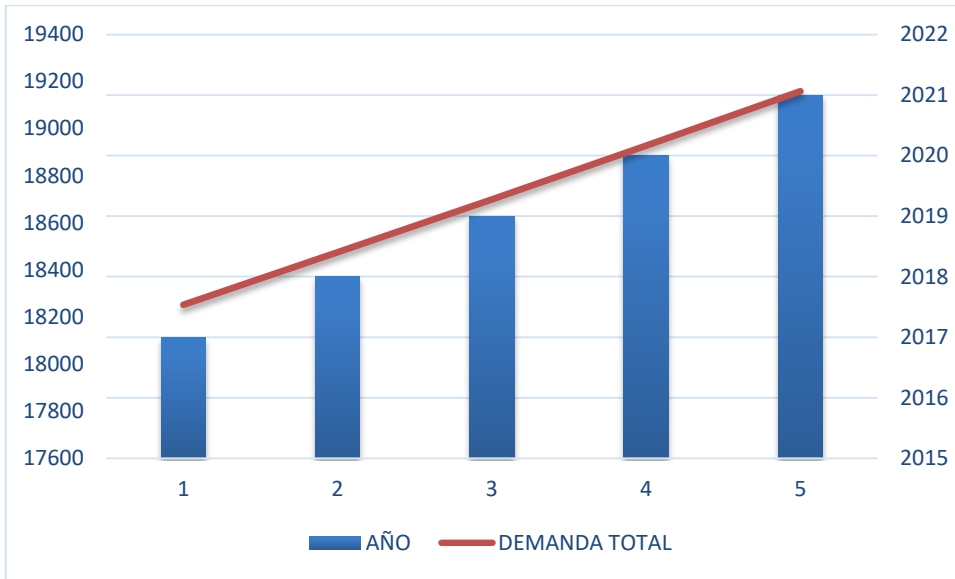
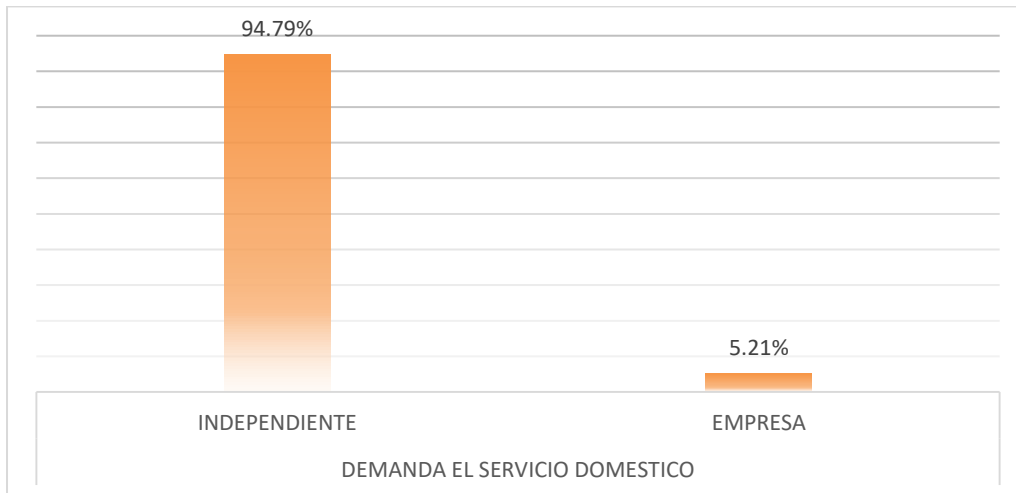


Gráfico 6 Contrata actualmente el servicio doméstico.



La mayoría de las personas encuestadas que adquieren el servicio de asistentes domésticos por lo general lo contratan de manera independiente con un porcentaje mayor de 94.79% según las encuestas aplicadas y con un porcentaje mínimo de 5.21% contratan asistentes domésticos por medio de una empresa.

$$Demanda = \% consumo aparente(n^{\circ} familias)$$

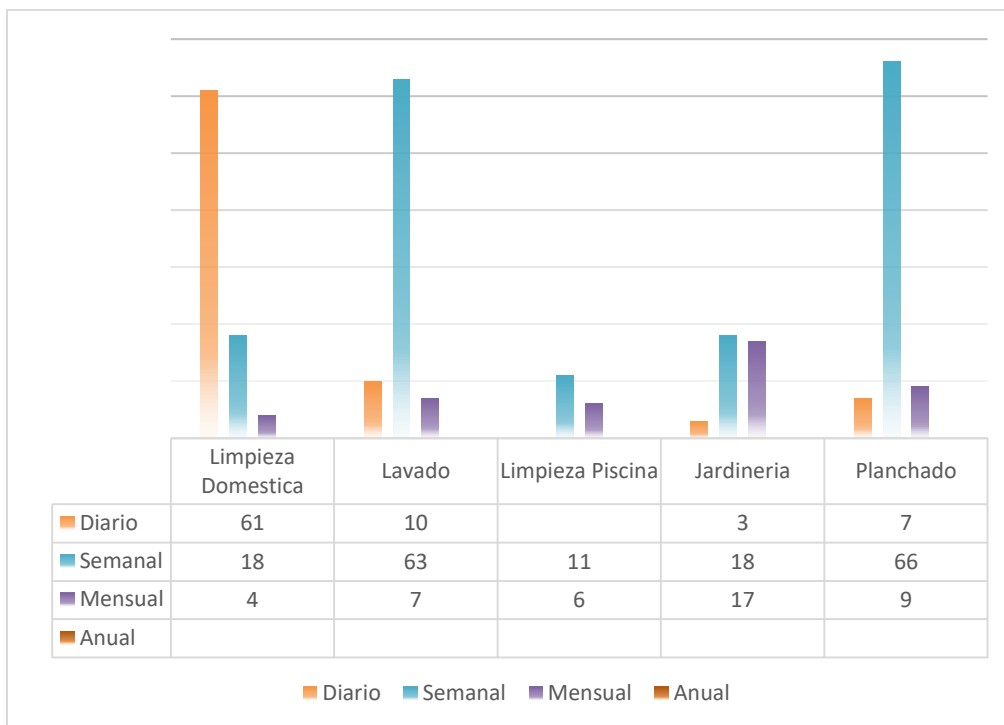
$$demanda = 0.521 (35,033)$$

$$demanda = 18,252$$

Ecuación 4 Demanda de Servicio Domestico

Con este resultado se obtiene que de cada 35, 033 familias 18, 252 demandan el servicio de asistente domestico por medio de una empresa.

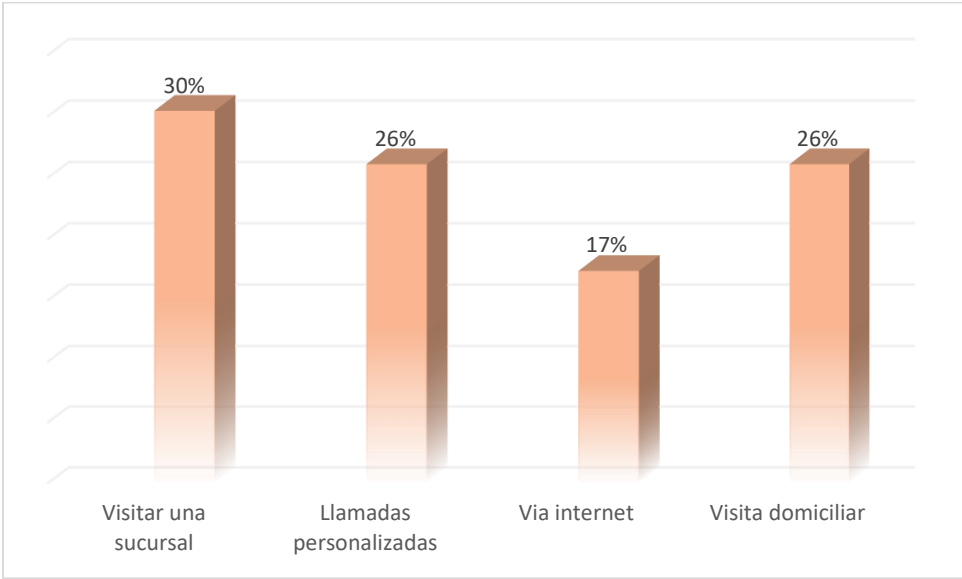
Gráfico 7 Frecuencia del Servicio



Según los datos del grafico anterior el 61% de las familias demandan el servicio de limpieza doméstica a diario, el 18 % semanal y el 4% mensual esto indicó un alto porcentaje de familias que requieren este servicio. El servicio de lavado a diario tiene un porcentaje del 10%, el 63% semanal y el 7% mensual esto indicó elevado porcentaje de las familias que solicitan este servicio. El servicio de limpieza de piscina tiene un porcentaje semanal del 11% y el 6% mensual esto mostró un porcentaje mínimo de las familias que requieren este servicio. El servicio jardinería tiene un porcentaje diario del 3%, 18% semanal y el 17% mensual esto indicó un

porcentaje usual de las familias que hacen uso de este servicio. El servicio de plancho tiene un porcentaje diario del 7%, el 66% semanal y el 9% mensual estos datos mostró un alto porcentaje de las familias que requieren de este servicio.

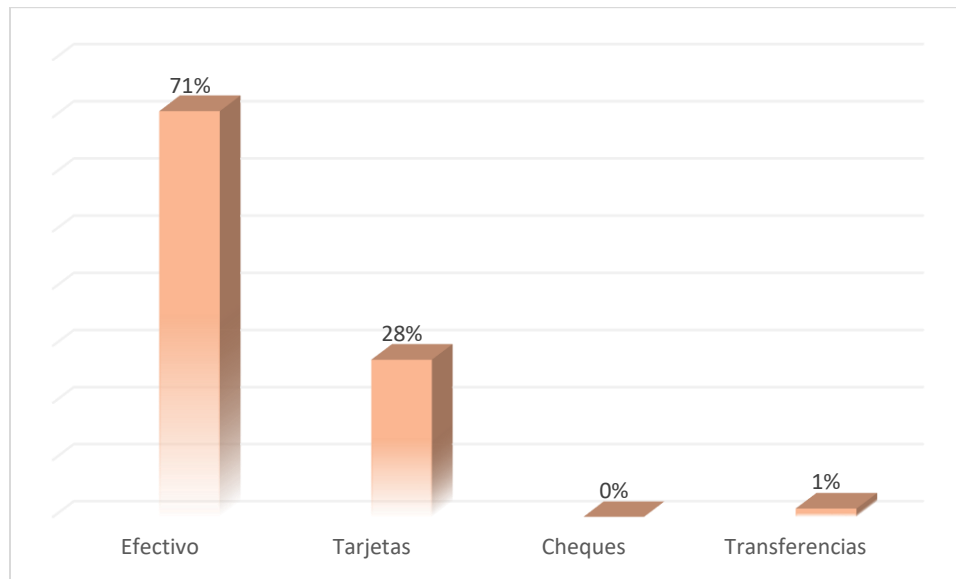
Gráfico 8 Medios de Comunicación con la Agencia



Según las encuestas realizadas el medio por el cual las personas le gustaría contactarse con la agencia en primer lugar es el de visitar una sucursal con un porcentaje de 30%, en segundo lugar las opciones son llamadas personalizadas y visita domiciliar las dos seleccionadas con un porcentaje 26% y en tercer lugar vía internet con un porcentaje de preferencia del 17%; siendo la de mayor porcentaje la de visitar una sucursal.

Se determinó que la forma de pago más usada por las familias de la ciudad de Managua es en efectivo con un porcentaje del 71% de aceptación, como segunda opción eligieron las tarjetas ya sea de débito o bien de crédito con un porcentaje del 28%, los cheques no obtuvieron ningún valor en porcentaje y las transferencias bancarias un porcentaje mínimo del 1%.

Gráfico 9 Forma de pagos más usadas.



Según las encuestas realizadas las familias de la ciudad de Managua prescinden de los servicios de un asistente doméstico en primer lugar por abuso de confianza con un porcentaje alto de 43%, en segundo lugar por abandono de trabajo con un 22%, como tercera opción prescinden de un asistente del hogar por abandono de trabajo ósea el mismo asistente del hogar hace su renuncia esto ocurre con un porcentaje de 19% y como cuarto lugar está el bajo desempeño por parte del asistente del hogar con un porcentaje del 5%.

Gráfico 10 Causas por las que Prescinden de un Asistente Domestico

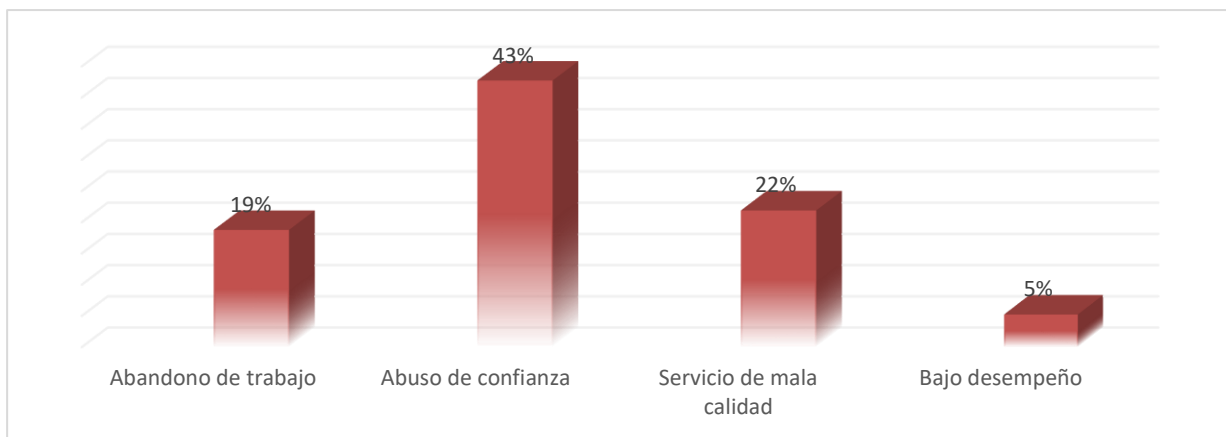
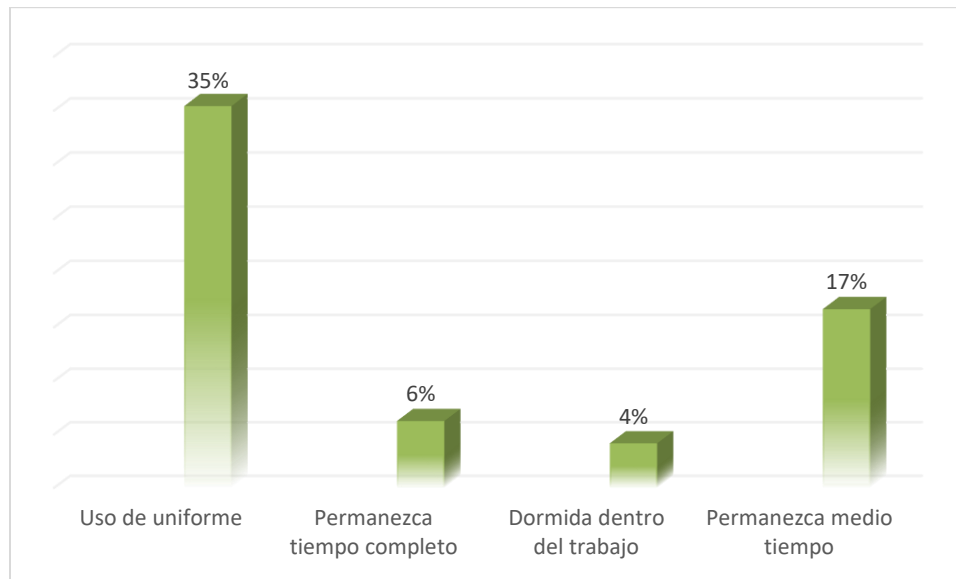


Gráfico 11 Requisitos de uso para un Asistente de Hogar

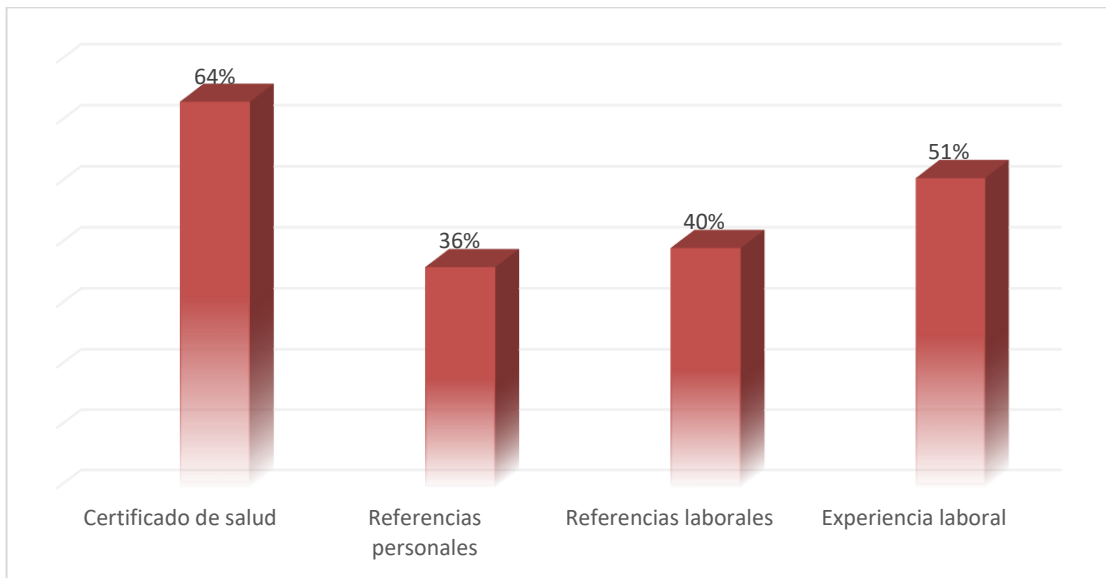


Entre los requisitos más importantes en un asistente del hogar esta como número uno el uso de uniforme con un porcentaje mayor de 35% esto llamó mucho la atención de las personas encuestadas pues mencionaron que el uso del uniforme simboliza respeto y buena presentación, además los encuestados señalaron que es importante que el asistente doméstico permanezca medio tiempo, este detalle significó el segundo lugar con un porcentaje alto del 17%, permanencia tiempo completo tiene un porcentaje de 6% siendo para las familias un requisito poco importante y por último dormida dentro del trabajo con un porcentaje mínimo del 4%. Estos datos fueron obtenidos evaluando de 1 al 10 siendo el 10 la puntuación más alta y 1 la más baja cabe destacar que las personas encuestadas consideraron evaluar del 6 al 10.

Para elegir los documentos que se necesitan para contratar un asistente doméstico en la agencia, se realizaron preguntas para determinar la elección del candidato, entre estos los documentos que le parecieran más importantes a las familias de la ciudad de Managua evaluando del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta y 1 la más baja. Como primera opción fue

elegido certificado de salud con un porcentaje alto del 64%, como segundo lugar esta experiencia laboral con un porcentaje de 51%, las referencias laborales tienen un porcentaje considerable del 40% y por ultimo pero no menos importante fue elegida las referencias personales con un porcentaje del 36%.

Gráfico 12 Requisitos de Contratación



1.5. Análisis de la oferta

El análisis de oferta, es indispensable para conocer la cantidad de servidores o suministradores del servicio y las tendencias a su incremento o disminución, el propósito que se busca es definir y medir las cantidades y condiciones que se ponen a disposición de un servicio.

A continuación, se muestra una descripción de los principales ofertantes de servicios similares a los prestados por la agencia, se han clasificado por el servicio prestado, entre ellos limpieza, lavado y planchado.

Tabla 2. Análisis de la oferta de limpieza.

Nombre de la empresa	Descripción	Formas de pago	Clientes
<p>Tu Doméstica</p> 	<p>Ubicación: Km 12.2 carretera a Masaya. Asistentes del hogar, Servicio: de limpieza, Niñeras, cocineras, conductores. Publicidad: Redes sociales. Horarios: De Lunes a Sábados de 9:00 AM a 1:00 PM.</p>	<p>Efectivo, tarjetas de débito y crédito.</p>	<p>Brindan el servicio a hogares en toda la ciudad de Managua. Observación. Cerrado Permanente.</p>
<p>Manuquinsa</p> 	<p>Ubicación: Managua, Nicaragua. Servicio: de limpieza profesional, productos químicos y accesorios. Publicidad. Redes sociales, Páginas amarillas e internet. Cobro. m2</p>	<p>Transferencias bancarias, Tarjetas de débito y crédito, cheques.</p>	<p>Brinda sus servicios a <u>ministerios de salud</u> entre ellos hospitales y educación a universidades y escuelas de negocios, a comercios, industrias, instituciones y clubes sociales.⁸</p>

⁸ (Manuquinsa, s.f.)

Grupo Serlisa



Ubicación: De la rotonda el Gueguense 3 c. al oeste y media cuadra al sur.

Servicio: Consejería, mantenimiento en general, limpieza de baños, mantenimiento áreas verdes, limpieza de pisos, vidrios en altura, limpieza de alfombras, limpieza de instalaciones industriales y limpieza de cielo raso

Publicidad: redes sociales, páginas amarillas e internet.

Cobro: m2

Horario: Lunes a Viernes de 8:00AM a 5:00PM y Sábados de 8:00AM a 12:00 MD

Transferencias bancarias, cheques, tarjetas de débito y crédito y efectivo

Empresas, comercios, residencial, hogares e industrias.⁹

⁹ (Grupo SERLISA, s.f.)

Grupo Silsa



Ubicación:
Residencial Bolonia
esquina norte canal
2, 20 varas a bajo M-
D.
Servicios Limpieza de
edificios, hotelería,
limpieza de alfombras
y tapizados, limpieza
de fachadas
supermercados,
hospitales, industria
alimenticia,
concesionarios de
automóviles y
talleres.
Cobro. Según
diagnóstico.
Publicidad. Redes
sociales, internet.

Transferencias
bancarias,
tarjetas de
débito y
crédito,
cheques.

Empresas,
hoteles,
supermercados,
e industrias.

Serviplus




Ubicación: Altamira
de la Vicky 1C al
lago, 75 varas arriba.
Servicios: Conserjes,
jardinería, áreas
verdes, limpieza
general.
Cobro. m2
Publicidad. Redes
sociales, páginas
amarillas, internet.

Cheques y
transferencias
bancarias.

Brindan el
servicio a
empresas,
industrias e
instituciones.

Tabla 3. Análisis de la oferta de lavado y planchado.

Nombre de la empresa	Descripción
<p data-bbox="370 310 565 342" style="text-align: center;">AQUAMATIC</p> 	<p data-bbox="805 310 1466 401">Dirección: Carretera a Masaya, Km 4.5 frente a Pharaohs Casino Managua, Nicaragua</p> <p data-bbox="805 422 1466 562">Descripción del servicio: Aquamatic es una empresa asociada a Dryclean, ofrece los siguientes servicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="805 583 1466 835">1. Lavado y Secado: El proceso dura un día, el costo está estipulado en libras, según el tipo de ropa se clasifica en ligera y pesada. El mínimo de peso aceptado por cliente son 10 libras o C\$. 160.00 córdobas. <li data-bbox="805 856 1466 997">2. Lavado en seco (Lavado, secado y planchado): El proceso dura 2 días, el costo está estipulado en pieza. <li data-bbox="805 1018 1466 1159">3. Planchado: Este servicio se proporciona por pieza, con un costo unitario según el tipo de ropa.

AMERICAN DRY CLEANERS



LAVADO EN SECO
Y HUMEDO

TEL.: 2266-6144

LAVAMATIC



Dirección: Rotonda El Gueguense 100mts
Abajo Managua, Nicaragua

Descripción del servicio: Son Especialistas
en Lavado en seco y húmedo de:

Trajés, Camisas, Vestidos, Edredones, Faldas,
Cortinas, Ropa de Cama, Alfombras,
Peluches, Zapatos.

También ofrecen servicio de desmanchado
totalmente gratis con químicos de uso
profesional.

Servicio a domicilio, mínimo de peso 24 lb o
C\$. 600.00 Córdobas

Duración del servicio, mínimo 2 días de
entrega.

Dirección: Semáforos del club terraza 40 mts
abajo

Teléfono: 22780923

Descripción del servicio: Dentro de los
servicios ofertados se encuentran:

Lavado, planchado, dry clean a personas e
instituciones, cuentan con tres sucursales: Villa
Fontana, carretera sur, linda vista.

La duración del servicio es de 2 días, los
precios para el lavado y planchado se
establece por libra en el caso del servicio de
dry clean es por pieza.

GREEN CLEAN



Dirección: Km 8.5 carretera Masaya. Entrada a Las Sierritas 200 metros al sur. Plaza Las Sierritas. Módulo 5. Managua, Nicaragua.

Descripción del servicio:

La entrega de las prendas es en dependencia de la recepción; si se entrega la prenda entre las 7 AM y las 12 MD se entregan el mismo día después de las 6PM. Después de las 12 MD se entrega el siguiente día después de las 3 PM

- Dry clean: Servicio de lavado en seco para todo tipo de prendas: Ropa en general, vestidos con aplicaciones, vestidos de novia, pieles y gamuzas, edredones, botas tipo ugg, bolsas de mano de tela y piel. Nuestro proceso de lavado en seco se realiza con un solvente 100% ecológico.
- Lavandería: Servicio para el lavado de sus prendas de uso diario, a partir de 4 kg. Entregamos las prendas limpias, frescas y acomodadas.
- Planchado: Servicio de planchado de alta calidad, para todo tipo de prendas.
- Sastrería: El personal está capacitado para realizar composturas o ajustes a sus prendas, consultar con la sucursal más cercana acerca de las restricciones.

Dry clean Esperanza

Dirección: Barrio Altagracia, De repuestos Resadom 2 cuadras al sur.

Descripción del servicio: Lavado de prendas en húmedo y seco de prendas de vestir, alfombra, cortinas, zapatos, peluches, bolsos, maletas. Los precios están establecidos por piezas, para el servicio de lavado en seco se examina la pieza para brindar un precio. El servicio tiene una duración para entrega de 2 días.

De todos los competidores y ofertantes analizados, MANUQUINSA es considerado el competidor más grande en el mercado.

1.6. Análisis de precios

Para fijar los precios se utilizará la estrategia de alineamiento¹⁰ la cual supone la fijación de un precio corresponde al valor medio del mercado, esta estrategia tiene ventajas importantes y es que consiste en que podemos incrementar o disminuir el precio de acuerdo con la aceptación del servicio y el comportamiento del mercado.

Precios estipulados:

SERVICIO	PRECIO	U/M
LIMPIEZA	75.125	M2
PLANCHADO	50	UNIDAD
LAVADO	35	UNIDAD

Para calcular el precio se investigó los precios de las empresas que comercializan los servicios similares del que se ofertará ya que esas empresas serán posteriormente la competencia para la agencia. En la tabla siguiente se observan los precios que actualmente posee el servicio de limpieza de los competidores.

Tabla 4. Análisis de precios de limpieza.

Empresa	Unidad de medida	Precio
Tu doméstica	M ²	C\$50
Manuquina	M ²	\$2 más IVA (de 200 m ² a mas es precio favorable)
Grupo Serlisa	M ²	\$2.5 (de 250 m ² en adelante el precio es beneficioso)
Grupo Silsa	M ²	\$2 más IVA
ServiPlus	M ²	60 C\$

¹⁰ (ASAMBLEA NACIONAL, 1914) (Economipedia, s.f.)

El precio promedio de mercado del servicio limpieza por metro cuadrado se estableció en C\$75.12 (sesenta y cinco córdobas con doce centavos).

En las tablas siguientes se observan los precios que actualmente posee los servicios de lavado y planchado de nuestros competidores.

Tabla 5. Análisis de precios (AQUAMATIC)

AQUAMATIC						
	Lavado y secado (Libra)		Planchado (pieza)		Lavado en seco (Pieza)	
Camisas	C\$	16.00	C\$	60.00	C\$	86.00
Pantalones	C\$	16.00	C\$	64.00	C\$	91.00
Ropa de cama	C\$	29.00	C\$	-	C\$	-
Lana	C\$	29.00	C\$	-	C\$	-
Jackets	C\$	29.00	C\$	-	C\$	-

Tabla 6. Análisis de precios (AMERICAN DRY CLEANERS)

AMERICAN DRY CLEANERS						
	Lavado y secado (Libra)		Planchado (pieza)		Lavado en seco (Pieza)	
Camisa	C\$	25.00	C\$	-	C\$	-
Pantalón	C\$	25.00	C\$	-	C\$	32.00
Vestido casual	C\$	-	C\$	-	C\$	55.00
Vestido de noche	C\$	-	C\$	600.00	C\$	120.00
Traje de saco y pantalón	C\$	-	C\$	235.00	C\$	72.00
Edredones (Promoción 2 UND)	C\$	600.00	C\$	-	C\$	-

Tabla 7. Análisis de precios (LAVAMATIC)

LAVAMATIC					
	Lavado y secado (Libra)		Planchado (pieza)	Lavado y planchado	Lavado en seco
Camisetas	C\$	14.50	C\$ 28.00	C\$ 39.50	
Jeans	C\$	14.50	C\$ 28.00	C\$ 39.50	
Edredones	C\$	29.50	C\$ -	C\$ -	

Tabla 8. Análisis de precios (GREEN CLEAN)

GREEN CLEAN NICARAGUA				
	Lavado y secado (Libra)		Planchado (Libra)	Lavado en seco (Pieza)
Camisetas	C\$	17.00	C\$ -	C\$ -
Jeans	C\$	17.00	C\$ -	C\$ -
Edredones	C\$	17.00	C\$ -	C\$ -

Tabla 9. Análisis de precios (Dry Clen Esperanza)

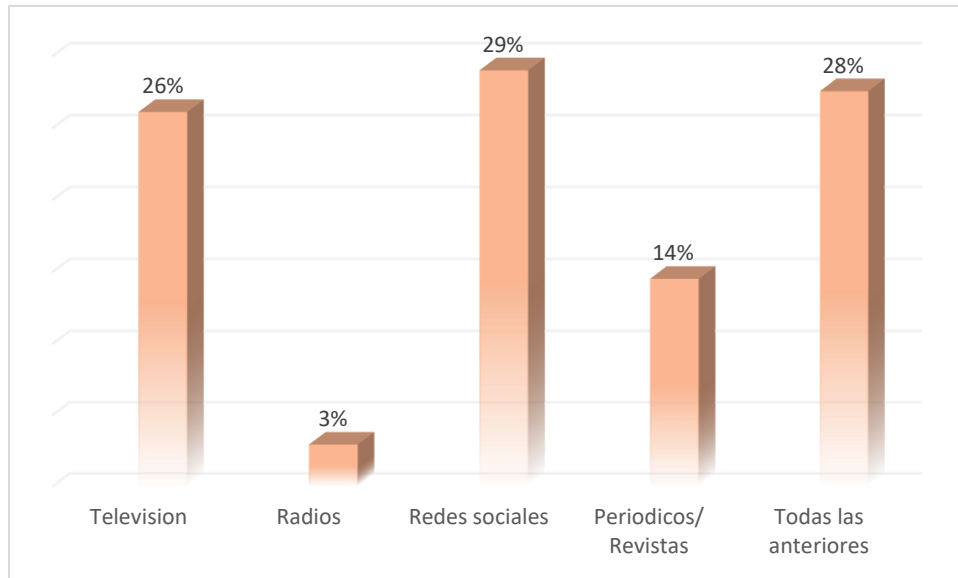
Dry Clean Esperanza				
	Lavado y secado (Pieza)		Planchado (Pieza)	Lavado en seco (Pieza)
Camisas	C\$	55.00	C\$ 40.00	C\$ -
Camisetas	C\$	55.00	C\$ 40.00	C\$ -
Pantalones	C\$	55.00	C\$ 40.00	C\$ -

Faldas	C\$	55.00	C\$	40.00	C\$	-
Edredón Unipersonal	C\$	130.00	C\$	-	C\$	-
Edredón matrimonial	C\$	150.00	C\$	-	C\$	-
Edredón Queen o King	C\$	175.00	C\$	-	C\$	-

1.7. Publicidad

Los medios de publicidad elegidos por las familias que están de acuerdo con el servicio fueron como primera opción las redes sociales con un porcentaje mayor del 29%, la opción todas las anteriores (televisión, radios, redes sociales periódico/revistas) significa que están de acuerdo con cualquiera de las opciones de publicidad con un porcentaje alto del 28%, la televisión como tercer lugar con un porcentaje alto del 26% que nos indicó un nivel alto de aceptación, los periódicos y revistas obtuvieron un porcentaje considerable del 14% y la publicidad por medio de radios tuvo un porcentaje mínimo del 3%.

Gráfico 13 Medios de Comunicación



El objetivo de promocionar o dar publicidad a la agencia de servicio doméstico es informar al consumidor sobre el servicio lo que en el tiempo llega a hacer un incremento puntual en las ventas. Se realizarán las siguientes actividades de publicidad:

Redes sociales: Se creará una página oficial de la organización en la red social, Facebook, promoviendo un Spot publicitario (que tiene un costo de 800 dólares en la agencia publicitaria Iguana Tour con tiempo de 30 segundos), El precio para publicar en la red social Facebook es de 46 córdobas por día, así mismo todos los usuarios podrán tener acceso a toda la información como: ubicación, teléfono, horarios de atención y la descripción referente a los servicios y a las actividades de la empresa en sí, manteniendo un contacto directo con los consumidores.

Televisión/Radio: Otra estrategia o herramienta publicitaria que se utilizara es la televisión y/o la radio emisora, ServiClean se puede dirigir a una audiencia de grandes proporciones tanto a nivel departamental como a nivel nacional, buscando de esa manera mayor trascendencia para hogares y demás que estén interesados en el servicio. En el caso de la publicidad por televisión el Spot estará a cargo de Claro TV que presta el servicio de cable con un horario estelar (AAA) de 6:00 PM a

10:00 PM con un costo de 1,575 dólares será transmitido una vez por semana en tres meses.

Radio " Ya" una radio de mayor audiencia en el país realizará una publicidad radiofónica producido por ellos en programación al aire; este tendrá un valor de 13.5 dólares por cada transmisión con un tiempo de 12 segundos.

Periódico. Otro instrumento publicitario en el que ServiClean se promocionará es el diario la Prensa donde se describirá el servicio sus beneficios, precios y variedades del mismo con un costo de 45 dólares por diez días.

Tabla 10 Precios Publicidad

Descripción	Duración	Tiempo	Precio
Spot Publicitario	30 segundos	-	800 \$
Publicidad Facebook	30 segundos	Por cada día	1.56 \$
Publicidad Televisión	30 segundos	Por cada transmisión (Una vez por semana en tres meses)	5,000 \$
Publicidad Radio	12 segundos	Por cada transmisión (Una vez por semana en tres meses)	1,000\$
Publicidad Periódico	-	Una línea tiene el valor de 45 \$ por cada 10 días y la cantidad de líneas es de 20 líneas por 40 días.	9,000\$

Tabla 11 Marketing Mix de ServiClean

Criterio	Implementación del servicio doméstico
<p>Producto/Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Atención • Garantía • Uniformes • Servicios • Características y Beneficios 	<p>Descripción</p> <ul style="list-style-type: none"> • En toda la medida de lo posible se brindará un servicio lleno de confort y calidad, con el objetivo de cumplir con las necesidades de los clientes para que se sientan satisfechos y confiables del servicio. • La atención al cliente será uno de los parámetros y criterios más importantes, se brindará un servicio con atención personalizada asegurando que las personas que obtengan el servicio sean tratadas con cortesía y amabilidad, siendo esta una de las políticas fundamentales y más estrictas de la agencia. • Se le dará garantía a los clientes de que se les brindará un servicio cómodo y seguro comprometiéndose la empresa mediante contratos legales como la organización responsable y organizada que ServiClean pretende ser. • Los empleados contarán con uniformes particulares que los ayudaran a distinguirse y ser identificados por los mismos ante los clientes.

Precio

- Precios accesibles
- Métodos de pago
- Periodos de pago
- Descuentos

- La empresa brindará una serie de servicios a los clientes como limpieza, lavado, planchado etc.
- Una de las principales características del servicio es que en el país son muy pocas las empresas con este servicio más las que existen prestan el servicio a empresas privadas, instituciones, industrias y no a hogares. La agencia domestica trae en si un sin número de beneficios siendo el principal: mantener el orden, la limpieza e higiene del hogar con la ayuda de ServiClean una empresa confiable y con servicio de calidad.

Descripción

- Los precios serán estipulados mediante la estrategia de alineamiento la cual supone la fijación de un precio corresponde al valor medio del mercado, tomando en cuenta la necesidad de las personas buscando precios accesibles y cómodos para ellos.
- Diversidad de métodos de pago para obtener mayor versatilidad entre clientes y la organización con el objetivo de que los usuarios tengo diversas facilidades de pago, entre ellas: efectivo, tarjeta de

crédito y débito, transferencias bancarias y cheques).

- ServiClean establecerá periodos de pago razonables para darle mayores facilidades de pago a sus clientes, estando en el tiempo del servicio contratado.
- Para establecer descuentos por el servicio, el cliente tendrá que ser activo fijo.

Promoción

- **Publicidad**
- **Televisión/Radio**
- **Redes Sociales**
- **Periódicos/Revistas**

Descripción

El objetivo de promocionar o dar publicidad a la agencia de servicio doméstico es ofrecer al consumidor es decir al cliente un incentivo para la compra del servicio lo que en el tiempo llega hacer un incremento puntual en las ventas. Se realizaran las siguientes actividades de publicidad:

- **Televisión/Radio:** Otra estrategia o herramienta publicitaria podría ser la televisión y/o la radio emisora, ServiClean se puede dirigir a una audiencia de grandes proporciones tanto a nivel departamental como a nivel nacional, buscando de esa manera mayor trascendencia para hogares y demás que estén interesados en el servicio.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta poderosa, especialmente

para todo aquello que compete con la publicidad. Se abrirá una página oficial de la organización en distintas redes sociales como por ejemplo, Facebook, Twitter y demás, donde todos los usuarios podrán tener accesos a toda la información referente a los servicios y a las actividades de la empresa en sí, manteniendo un contacto directo con los consumidores.

- Periódico/ Revistas. Otro instrumento publicitario en el que ServiClean se promocionará son los periódicos y entrevistas donde se describirá el servicio sus beneficios, precios y variedades del mismo.

Plaza

- Ubicación
- Cobertura
- Transporte
- Logística
- Acondicionamiento del local

Descripción

- La plaza o el lugar donde estará situada esta agencia es algo que se determinará con la micro localización donde se tomarán en cuenta factores cualitativos por puntos ponderados donde se muestran factores a determinar y que beneficien al cliente. Para esto se analizará la disponibilidad de locales en diferentes sectores de la ciudad de Managua con sus respectivos costos.
- El servicio estará brindado especialmente a las familias de clase media alta de la ciudad de Managua que habitan en

residenciales y esto con el fin de ayudar a la limpieza e higiene doméstica, al igual si otro cliente está fuera de esta cobertura se le atenderá con la misma importancia.

- El servicio contará con un transporte donde se trasladaran a las empleadoras a cada hogar establecido con su equipo necesario para cumplir sus deberes.
- Se tiene como fin crear mayor rentabilidad del servicio para crear clientes nuevos, plazas nuevas es por ello que el mayor compromiso es la conformidad del cliente
- El acondicionamiento y las condiciones del lugar estarán adecuadas a la política de la empresa, brindando un establecimiento cómodo para los clientes que visiten las instalaciones de la empresa procurando un acondicionamiento cromático atractivo y agradable para la vista de los usuarios y trabajadores mismos.

CAPITULO 2: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico aporta información para el estudio de costos relacionada con: la localización óptima de la agencia, el tamaño óptimo, el proceso productivo, el diseño y la distribución de la planta, los requerimientos de equipos y herramientas que sean necesarias para el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad prestar el servicio.

En este estudio también se consideró, la infraestructura que permite el desarrollo al que pertenece el proyecto, dicha infraestructura hace referencia a vías de acceso, medios de comunicación y servicios básicos que presta la agencia para sus consumidores.

Se evaluaron y verificaron los recursos técnicos como la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto, la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos, así como también se describió el proceso del servicio de un asistente doméstico.

2.1. Localización óptima del proyecto

La localización óptima de un proyecto tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto y es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

2.1.1. Macro localización

Es de vital importancia establecer el mercado potencial, la ubicación es un factor relevante puesto de ella depende la rentabilidad de la empresa. La agencia está macro localizada en el departamento de Managua, ciudad de Managua siendo el mayor núcleo poblacional del país, concentrando al 24.0% de la población.

La ciudad de Managua se encuentra ubicado al suroeste del país entre los 11° 45' y 12° 40' de latitud norte y los 85° 50' a 86° 35' de longitud oeste; Limita al norte con los departamentos de Matagalpa y León, al sur con el Océano Pacífico y Carazo, al este con Boaco, Granada y Masaya, al oeste con el departamento de León.

La ubicación geográfica del proyecto, permite tener un acceso rápido a los proveedores en insumos y materia prima, gracias a la cercanía al centro de la ciudad, además del acceso y que las vías de transporte son de fácil movilidad.

Ilustración 2 Mapa de Macro Localización



Fuente: Alcaldía de Managua.

2.1.2. Micro localización

En el análisis de micro localización del proyecto se tomaron en cuenta factores cualitativos por puntos ponderados donde se muestran factores a determinar y que beneficien de la manera al cliente. Para esto se analizó la disponibilidad de locales en diferentes sectores de la ciudad con sus respectivos costos.

Los 3 puntos óptimos para la ubicación determinaron con los factores correspondientes y se determinaron:

- Alternativa A: Edificio Corporativo Escala está ubicado en pista Jean Paul Genie, se alquilan oficinas modernas para la comodidad y seguridad empresarial su precio por mt² es de \$17.50
- Alternativa B: Centro Comercial Plaza Familiar, está ubicado en carretera Masaya se caracteriza por una estancia tranquila, segura y agradable, el precio por mt² es \$34.6.
- Alternativa C: Calle principal de Altamira una zona urbana de mucho comercio, un lugar en el centro en la ciudad, módulo de casa nica el costo por mt² es de \$16.

Este método que aquí se presenta realiza un análisis cuantitativo en el que se comparan entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas.

Para la localización de la agencia se ha identificado un conjunto de criterios y se ha distinguido el grado de importancia de cada una de las alternativas en una escala de 0 a 10. Todo esto se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 12 Ponderación de Micro localización

Factores	Peso Relativo (%)	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C
Vía de acceso hacia la agencia	20	8	8	9
Acceso a Servicios Básicos	30	8	8	8
Seguridad en el sector	30	10	9	9
Costos	10	6	7	7
Infraestructura	10	6	6	8
Puntuación total		8.2	7.2	8.4

La zona Las alternativas A y C son mejores que la B, por lo que la rechazamos. Entre las dos restantes, hay una pequeña diferencia a favor de C, tiene la ventaja de tener accesibilidad hacia la agencia, una zona urbana del distrito I será el lugar de atención para la agencia de servicios domésticos.

El módulo cuenta con disponibilidad de servicios básicos como: agua potable, aguas negras, energía eléctrica y servicio de basura además de otros servicios como internet, televisión por cable y teléfono, lo que hace posible que dicho establecimiento sea el adecuado para la atención al cliente y así su debido contrato del servicio doméstico, de acuerdo a las necesidades y demandas del consumidor.

Ilustración 3 Mapa Micro Localización



Fuente: Google Earth.

2.2. Determinación del Tamaño Óptimo

En la determinación del tamaño óptimo del proyecto se consideraron factores como el nivel de inversiones y los costos que tendrán el proyecto, así mismo la estructura y el tamaño organizacional de la agencia.

Tabla 13 Demanda Insatisfecha

% Demanda del Servicio	94.29%
% Obtención del Servicio	71.88%
Total	22.91%

Se realizó un estudio de tiempo para calcular la capacidad de cada empleado, el estudio se llevó a cabo en una casa promedio de clase media alta en Nicaragua de 600 m² la cual contiene:

- Cinco dormitorios con baño de 35 m² por habitación,
- Dos salas,
- Dos terrazas,
- Cuarto de lavandería,
- Piscina,
- Comedor ,
- Oficina,
- cochera para dos autos.

La limpieza se llevó a cabo en ocho horas por 10 asistentes, es decir cada asistente limpio 60 m², basados en este estudio se puede calcular la capacidad de un Asistente doméstico por Casa.

Se calculó:

Capacidad por Asistente:

$$\text{Cantidad m2 Por Asistente: } \frac{\text{Tamaño de la casa}}{\text{Número de Asistentes domésticos}}$$

Ecuación 5 Capacidad por Asistente

$$\text{Cantidad de m2 por Hora: } \frac{\text{Horas Laboradas}}{\text{M2 por asistente}}$$

Sustituyendo:

$$\text{Cantidad de M2 por Asistente } \frac{600 \text{ m2}}{10 \text{ Asistentes}}:$$

Cantidad de m² por asistente: 60 m² / Asistente

$$\text{Cantidad de m2 por Hora: } \frac{8 \text{ Horas}}{60 \text{ m2}}$$

Cantidad de m² por hora: 7.5 m²/ Hora

Tabla 14 Capacidad por Asistente

FRECUENCIA DE VISITA				
Número de Asistentes	Días laborales	Frecuencia de visita por casa	Actividades del Asistente	Número de casas a visitar por mes
1 Asistente	6 Días	2 veces por semana	Limpieza + Planchado o Lavado	3 Casas al mes

Es decir, un asistente doméstico tendrá 6 días laborales por semana, visitará una casa dos veces por semana y realizará limpieza más otra actividad la cual puede ser planchado o lavado en su visita, en conclusión cada asistente doméstico tendrá la capacidad de visitar 3 casas al mes.

Si un Asistente frecuenta 2 casas por semana y labora 6 días a la semana, esto quiere decir que cada asistente doméstico tiene la capacidad de atender 3 casas mensuales.

Si se asignará un supervisor para evaluar el trabajo de los asistentes domésticos y este labora 6 días a la semana y frecuenta 1 vez a la semana a cada asistente podría supervisar 6 Asistentes por semanas decir 24 asistentes en el mes:

Tabla 15 Capacidad de la Empresa

CAPACIDAD DE LA EMPRESA			
Número de Supervisores	Días laborales por mes	Frecuencia de supervisión por asistente	Asistentes a supervisar por mes
1 Supervisor	24 días	1 Asistente diario	24 Asistentes Mensuales

Con esto se determina que la capacidad de la empresa son 72 Casas por mes:

Tabla 16 Capacidad del Servicio

CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE SERVICIO	
1 ASISTENTE	3 CASAS MES
24 ASISTENTES	X
CAPACIDAD	72 CASAS AL MES

2.3. Ingeniería del proyecto

Este segmento resolverá todo lo concerniente al funcionamiento de la agencia, desde la descripción de los procesos de servicio a realizar hasta la adquisición del mobiliario de oficina, también se determina la distribución de planta, y se lleva a cabo a la formación de la estructura organizacional de la agencia.

2.3.1. Descripción del Servicio

La agencia está enfocada en ofrecer servicios domésticos tales como: Limpieza doméstica, planchado y lavado. Un servicio que se encarga de satisfacer las necesidades de una demanda exigente que solicita servicios básicos domésticos que cumplan con las expectativas y requerimientos de los clientes.

Será necesario realizar un proceso del servicio en el cual se tomará en cuenta todas las asignaciones internas de la empresa, es decir desde el reclutamiento del personal hasta la contratación del mismo.

Las actividades que realizará la agencia serán:

1. El paquete básico de limpieza para hogares:
 - Trapear
 - Barrer
 - Lampacear
 - Ordenar
 - Limpieza de habitaciones
 - Lavar baños, cocheras

El costo del paquete básico se fijará dependiendo a los metros cuadrados del hogar y número de habitaciones que hay en ella.

La metodología que se utiliza para la contratación del servicio está respaldada por un contrato donde claramente son estipulados los parámetros de pago, así como la descripción del servicio que se está prestando de manera detallada, todo de acuerdo a la legislación nicaragüense.

Además, se han tomado en cuenta las opiniones de las personas a quienes se encuestó, referente a la prestación individual de algunos de los servicios que ofrece el paquete original.

Procesos del Servicio

- Reclutamiento de personal: la función es atraer a candidatos potencialmente calificados y capaces de realizar el trabajo que se busca. El medio de reclutamiento utilizado será externo pues la agencia necesita personal real, potencial, disponibles para realizar labores fuera de la agencia.
- Selección de personal: para seleccionar el personal será necesario un proceso de entrevista donde se realizaran preguntas claves, test de aptitud.
- La contratación de recursos: La agencia tiene la función de brindar un servicio de contratación de personal doméstico para esto se harán publicaciones en diferentes medios ya sean televisión, radios, redes sociales u otros.
- Creación de base de datos para asistentes domestico llevando un control de cada uno de los trabajadores donde sus experiencias laborales estarán reflejadas.
- El formato de evaluación de la agencia para los asistentes domésticos será un método importante que se utilizara para la mejora continua de la agencia.
















A continuación se presentan los diagramas correspondientes al proceso de servicio donde se detalla cada operación:

Gráfico 14 Flujo grama de proceso de servicio.



A continuación se muestra el Cursograma analítico del servicio que permite representar sintéticamente la secuencia de las operaciones que se realizan en la agencia.

Tabla 17 Cursograma analítico del Servicio

Página: 1 de: 1				Resumen						
Actividad: ServiClean				Actividad	Actual	Propuesto	Diferencia			
Lugar:	Calle	Fecha:	Hora:	Operación 	8	---				
Principal Altamira										
Operador:		Analista:		Transporte 	0	---				
<u>Marque el método y Tipo Apropriado</u>				Demora 	0	---				
Tipo:	Operario	Material	Máquina	Inspección 	0	---				
Método:	Actual	Propuesto		Almacenaje 	0	---				
Comentarios:				Distancia (mts)		---				
				Tiempo (min.)	---	---				
				Costo(Bs.)						
Descripción de la Actividad			Símbolo					Tiempo	Distancia	Observaciones
										
Contratación del personal										
Reclutamiento de personal										
Selección de personal										
Creación de Base de datos de asistentes domésticos										
Evaluación del servicio										

2.3.2. Descripción de Proceso de Venta

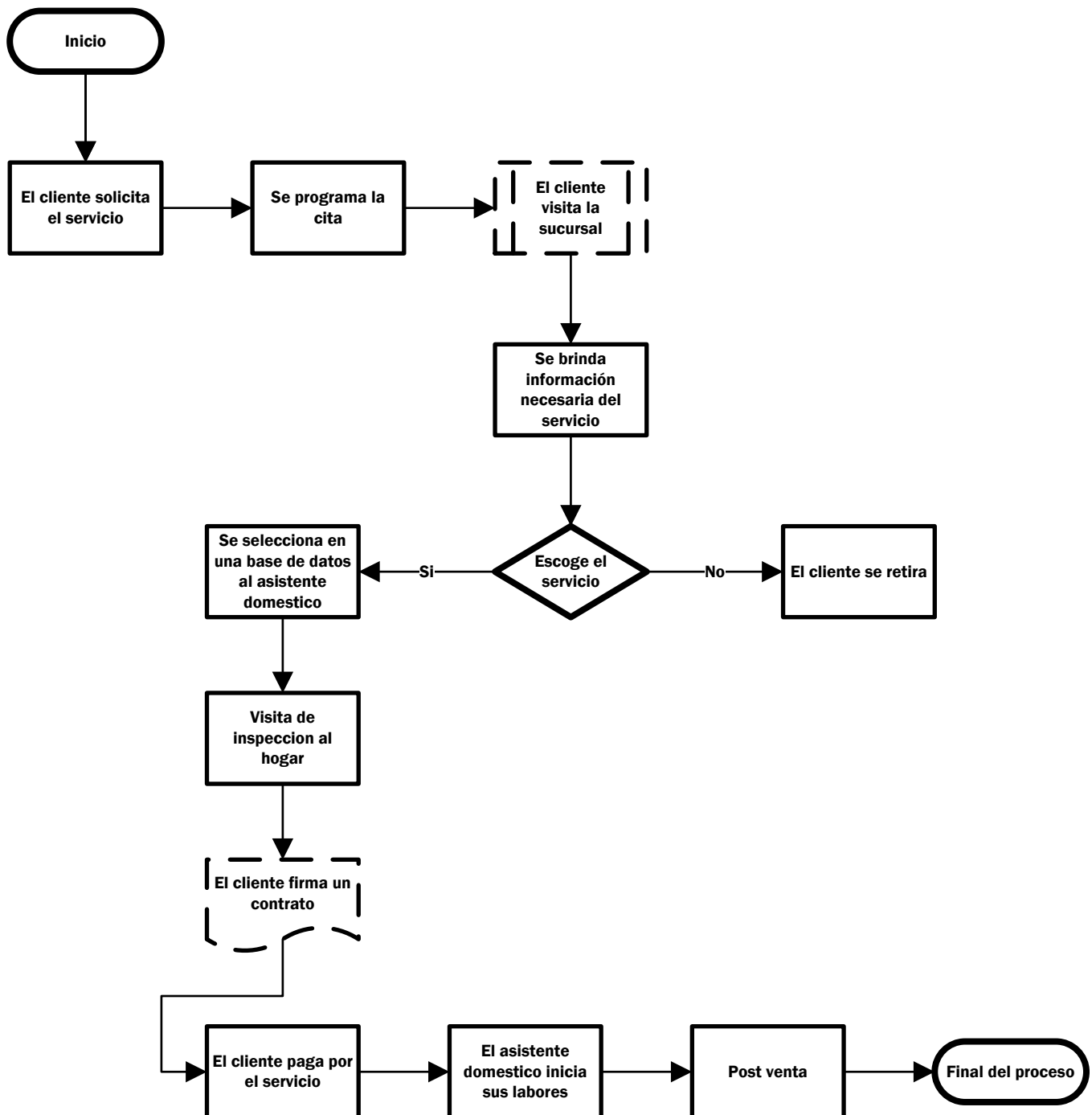
La agencia presta un servicio el cual se encarga de satisfacer las necesidades que el cliente busca. El proceso de venta del servicio de la agencia comienza desde que el cliente se ha comunicado con la agencia hasta que quede establecido un contrato para luego dar seguimiento al consumidor.

Proceso de venta

1. Solicitar el servicio que el cliente le interesa adquirir.
2. Se programa una cita para que el cliente visite una sucursal y así ser atendido por un encargado que brindara toda la información necesaria.
3. El encargado del área dispondrá por medio de una base de datos de la agencia a un asistente domestico para las labores que se harán.
4. Se hará una visita de inspección en el hogar para observaciones varias en el establecimiento de contrato.
5. Se firma el contrato.
6. Pago del servicio contratado
7. Debidamente ya habiendo un contrato se inicia el servicio
8. Post Venta: la agencia está comprometida con sus clientes a tenerles satisfechos, identificar oportunidades de mejora y así mismo asegurar una compra regular o repetida.






















En el siguiente grafico se muestra el flujo de proceso de venta que inicia desde que el cliente solicita el servicio a la agencia y termina hasta que el mismo cliente lo desee, mientras la agencia se encargará de dar seguimiento de post venta.

Gráfico 15 Flujo grama de proceso de Venta



A continuación se muestra el Cursograma analítico del proceso de ventas que permite representar sintéticamente la secuencia de las operaciones que se realizan para obtener el servicio prestado.

Tabla 18 Cursograma Analítico del Proceso de Venta

Página: 1 de: 1				Resumen				
Actividad: ServiClean				Actividad	Actual	Propuesto	Diferencia	
Lugar:	Calle	Fecha:	Hora:	Operación 	8	---		
Principal Altamira								
Operador:		Analista:		Transporte 	0	---		
<u>Marque el método y Tipo Apropriado</u>				Demora 	0	---		
Tipo:	Operario	Material	Máquina	Inspección 	1	---		
Método:	Actual	Propuesto		Almacenaje 	0	---		
Comentarios:				Distancia (mts)		---		
				Tiempo (min.)	---	---		
				Costo(Bs.)				
Descripción de la Actividad			Símbolo		Tiempo	Distancia	Observaciones	
								
El cliente solicita el servicio								
Se programa cita								
El cliente visita sucursal								
Se brinda información								
Se escoge el servicio								
Selección del asistente								
Visita de inspección al hogar								
Cliente firma un contrato								
Pago del servicio								
Inicio de labores								
Post venta								

2.3.3. Distribución física de la empresa

La distribución de planta permite organizar las áreas de trabajo previamente establecidas ajustándolas al espacio disponible y la estructura del local.

Una buena distribución de planta proporciona condiciones adecuadas de trabajo que les brinden seguridad y confort a los trabajadores, además de minimizar las distancias de recorrido y la utilización del espacio cubico ya que en muchas ocasiones el espacio vertical se deja a un lado.

De acuerdo al análisis de localización la instalación física de la empresa estará ubicada en la avenida central de Altamira, se rentará un local con contrato de pago mensual.

Método de distribución.

El método de distribución que se usará en el de *Distribución por Procesos de Trabajo terciarios*¹¹ en donde “los puestos de trabajo se sitúan por funciones homónimas, en algunas secciones los puestos de trabajo son iguales y en otras, tienen alguna característica diferenciadora”, la palabra terciarios engloba todo lo referente a servicios.

Para dimensionar las áreas de la empresa se consideró el espacio necesario para la circulación, cantidad de personas que permanecerán en el área y el mobiliario de cada área para el proceso de trabajo y funcionamiento.

En la distribución física de la empresa ServiClean se detalla en la siguiente tabla donde se muestran las áreas que conforman a la estructura física de la empresa.

¹¹ (Sánchez, 2016, pág. 95)

Tabla 19 Distribución Física ServiClean

Nº	Área	Personal	Dimensiones
1	Gerencia General	1	16 M ²
2	Recursos humanos	2	24 M ²
3	Comercial	2	16 M ²
4	Servicio al Cliente	3	16 M ²
5	Sala de Espera	-	80 M ²

Gerencia General: Es el área donde estará la persona que se encargue de dirigir, organizar, planificar el funcionamiento de la empresa, estará adecuada ergonómicamente y tecnológicamente para llevar a cabo los procesos.

Gestión Humana: Es el área que se encarga de administración del personal que requiera la empresa contará con los equipos tecnológico y ergonómicos esenciales.

Recepción: área donde los clientes, recibirán información en dependencia de su solicitud, es decir, si un cliente llega solicitando información sobre los servicios de la empresa, este será dirigido al área de ventas

Área de ventas: Esta área está estipulada para hacer contacto directo con el cliente, ofrecer los servicios, atender los reclamos, realizar los contratos. Estará debidamente equipada con la tecnología adecuada para la constante comunicación con el cliente.

Caja: Lugar donde el cliente podrá pagar por el contrato realizado en el área de servicio. Estará equipada por un escritorio, una silla, una computadora y los utensilios necesarios para que el cajero desempeñe sus funciones.

Sala de espera: Área que estará diseñada para que el cliente se sienta cómodo mientras es atendido, estará equipada con un juego de sillones y una mesa, donde los clientes podrán esperar a ser atendidos por el responsable de área de servicio.

Bodega: Lugar donde podrán ser almacenados los productos para la limpieza doméstica, papelería y utensilios de oficina.

El ministerio de trabajo en la ley 618, Ley general de higiene y seguridad del trabajo plantea ciertas normas o reglamentos que se tomaron en cuenta al momento de determinar el tamaño de las diferentes áreas del negocio, entre otras:

- a) Tres metros de altura desde el piso al techo;
- b) Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador; y
- c) Diez metros cúbicos por cada trabajador.

En este caso, el área de sala de espera es el espacio más grande, es con el propósito de que las personas circulen cómodamente.

En la siguiente ilustración se muestra la ubicación de cada área que conforma la estructura física de la agencia

Ilustración 4 Distribución física de la empresa.



2.3.4. Requerimiento de Equipos, Mobiliarios e Infraestructura

Para la prestación del servicio se realizarán inversiones en equipos, mobiliario, herramientas y utensilios para brindar las condiciones necesarias y así garantizar el buen funcionamiento de la agencia.

En el caso de inversiones de Infraestructura no se llevarán a efectos ya que el local será alquilado. Para poder brindar el servicio de atención al cliente y prestación del servicio en la agencia se tendrán que realizar pequeñas remodelaciones al área alquilada. Esta remodelación será de 150 mt² destinados en división de oficinas, baños específicamente.

Tabla 20 Presupuesto de Remodelación.

Concepto	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio C\$	Valor Neto C\$
Lamina de Gibson Regular	Mt ²	15	190	2,850
Cerradura Príncipe	Unidad	6	290	1,740
Cerradura Pelota	Unidad	6	275	1,650
Llavín Bóxer	Unidad	8	180	1,440
Pintura Blanco Hueso	Cubeta	5	1,000	5,000
Pintura Café	Galón	4	330	1,320
Puerta Fibran	Unidad	6	860	5,160
Bisagras	Unidad	12	30	360
Cemento	Unidad	2	386	772

Inodoro	Unidad	2	1,720	3,440
Lavamanos	Unidad	2	630	1,260
Mano de Obra x semana	Hombre	5	900	4,500
Rotulo ServiClean	Unidad	1	15000	15,000
Total				C\$ 44,492

2.3.4.1. Costo de Alquiler


La agencia estará ubicada en la avenida principal de Altamira una zona urbana de mucho comercio en la ciudad de Managua, el precio por metro cuadrado será de 16\$. Se tomarán 2 módulos de 80 y 70 mt² que hacen un total de 150mt².

Costo de Alquiler		
Cantidad Mt²	Precio por Mt² (\$)	Total (\$)
150	16	2,400

2.3.4.2. Mobiliario de Oficina

En las siguientes tablas se detallan la descripción de los equipos y mobiliario de oficina a utilizar para que la agencia cumpla con condiciones óptimas para la atención al cliente.

Tabla 21 Mobiliario y equipos requeridos.

Articulo	Imagen
Escritorios	

Sillas Ergonómicas	
Sillas de Apoyo	
Mesa de Reunión	
Cubículo Grande	
Juego de Sofa	
Estantes para bodega	
Impresora	
Computadoras	
Telefonos	
Cestos de Basura	
Dispensador de Agua	
Cámaras de Seguridad	
Archiveros	
Aire acondicionado	

Tabla 22 Mobiliario de Oficina

Mobiliario de Oficina				
Concepto	Unidad /Medida	Cantidad	Precio C\$	Valor Neto C\$
Escritorios	M2	5	3,403.70	17,018.52
Sillas Ergonómicas	M2	13	2,070.00	26,910.00
Sillas de Apoyo	M2	8	900.00	7,200.00
Mesa de Reunión	M2	1	12,900.00	12,900.00
Cubículo Grande	M2	1	12,000.00	12,000.00
Juego de Sofá	M2	1	27,999.00	27,999.00
Estantes para bodega	M2	1	2,200.00	2,200.00
Cestos de Basura	M2	6	172.50	1,035.00
Dispensador de Agua	M2	1	1,800.00	1,800.00
Archiveros	M2	5	2,300.00	11,500.00
Total				120,562.52

Tabla 23 Equipos

Equipos de oficina				
Concepto	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio C\$	Valor Neto C\$
Cámaras de Seguridad	Unid	3	12998.99	38,996.97
Aire acondicionado	Unid	3	10599	31,797.00
Impresora	Unid	1	32947.5	32,947.50
Computadoras	Unid	7	11999	83,993.00
Teléfonos	Unid	5	1650	8,250.00
Total				195,984.47

2.3.4.3. Material de oficina

Los utensilios de oficina son importantes para un mejor desarrollo de eficiencia en el trabajador y el buen funcionamiento de la agencia. Se incluyen todos los materiales necesarios para el trabajo diario.

Artículo	Imagen
Hojas Blancas	
Engrapadora	
Perforadoras	
Folders	
Cartuchos de Impresora	
Lapiceros	

Tabla 24 Utensilios de Oficina

Utensilios de Oficina				
Concepto	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio C\$	Valor Neto C\$
Papel Bond 8.5 x 14	Paquete (Rema)	4	109.29	437.16
Engrapadora	Unid	6	76.99	461.94
Grapas	Unid	3	21.32	63.96
Perforadoras	Unid	3	149.71	449.13
Folders tamaño carta	Unid	100	2.01	201.00
Cartuchos de Impresora	Unid	3	286.00	858.00
Lapiceros	Caja	12	15.31	183.72
Papel Carbón	Paquete (Rema)	2	149.59	299.18
Lápices de grafito	Caja	24	1.71	41.04
Cuadernos	Unid	10	79.50	795.00
Fastener 80mm	Caja	2	46.00	92.00
Clips	Caja	2	8.02	16.04
Total				3,898.17

2.3.5. Insumos

En este punto se identifica todo lo necesario en cantidad y calidad de materia prima tanto para lo interno de la agencia y para que los asistentes domésticos los utilicen a la hora que hagan sus labores domésticas en hogares residenciales.

Tabla 25 Insumos

Insumos				
Concepto	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio C\$	Valor Neto C\$
Limpia Vidrios	Galones	2	150	300.00
Vasos desechables	Paquete	21	25	525.00
Agua purificada	Bidón	10	70	700.00
Total				1,525.00

2.3.6. Aspectos de Higiene y Seguridad

La agencia ServiClean se acogerá a medidas y reglas con la finalidad de prevenir accidentes y minimizar los riesgos, para el establecimiento de condiciones seguras en el ambiente de trabajo.

El control de la seguridad e higiene resulta de vital importancia en las empresas de servicio doméstico. El desafío que enfrentan los encargados de seguridad es crear una profunda conciencia de prevención de accidentes tal y como se lee en el artículo 19 de la ley 618 higiene y seguridad de trabajo.

En la empresa contará con señalizaciones para los operarios que desempeñan su trabajo como las vías y salidas de evacuación, Las vías de circulación en la que la Señalización sea necesaria por motivos de seguridad, Los equipos de extinción de incendios, y Los equipos y locales de primeros auxilios

1. La ley 618 de Nicaragua establece un conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

ServiClean pretende que sus empleadores y asistentes domésticos gocen de:

1. Higiene industrial: esto se hará con el fin de mejorar las condiciones del medio ambiente de trabajo
2. Seguridad de trabajo: esto con el fin de prevenir riesgos laborales con los asistentes doméstico a la hora de operar en el hogar contratado
3. Condiciones de trabajo: los operarios tendrán un desarrollo físico, mental moderado, tiempo de descanso

4. Ergonomía: lo importante de la ergonomía será la postura laboral correcta para un mejor funcionamiento del cuerpo evitando así riesgos futuros
5. Salud ocupacional: la empresa no se limitara a cuidar las condiciones físicas del trabajador, sino que también se ocupa de la cuestión psicológica. Para los empleadores, la salud ocupacional supone un apoyo al perfeccionamiento del trabajador y al mantenimiento de su capacidad de trabajo provocado por el estrés o agotamiento físico.

En la tabla 26 se muestra equipo de protección de higiene personal para sus labores diarias y por parte de seguridad para la empresa.

Tabla 26 Equipos de Protección y Seguridad

Higiene y Seguridad				
Concepto	Unidad/ Medida	Cantidad	Precio C\$	Valor Neto C\$
Extintidor	Unid 25lbs	2	2100	4,200.00
Guantes Domésticos	Pares	96	70	6,720.00
Uniformes	Unid	24	836	20,064.00
Mascarillas, Tapa Boca	Cajas	24	120	2,880.00
Total				33,864.00

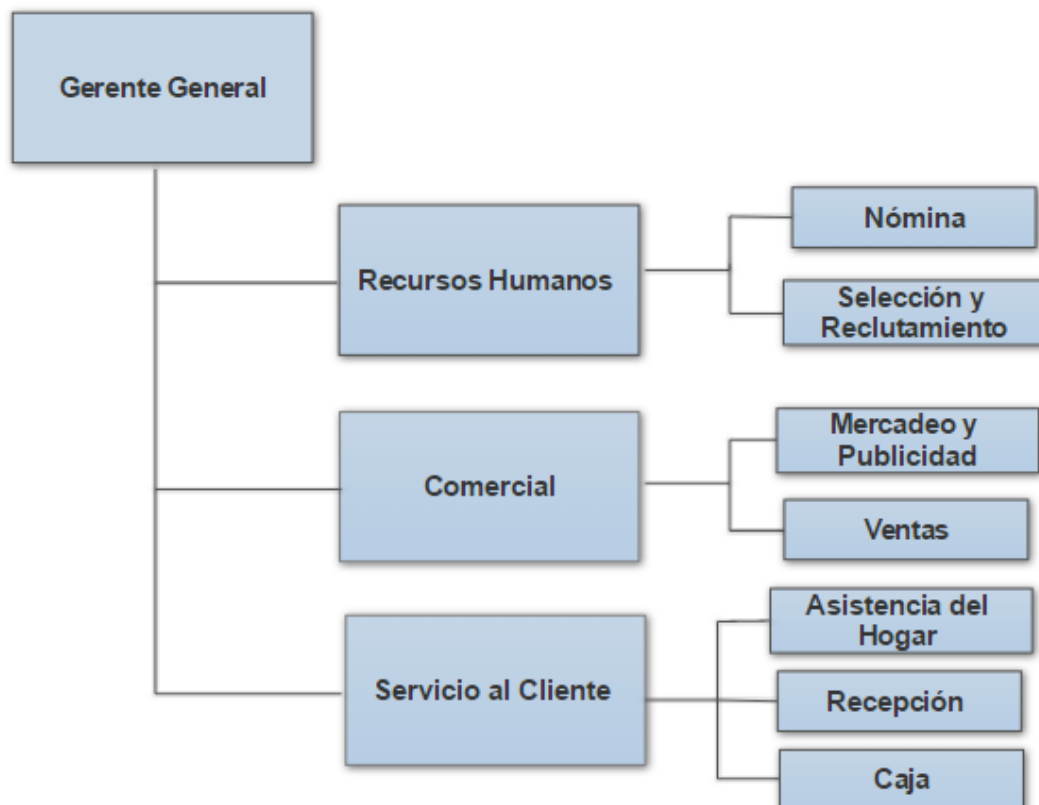
CAPITULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para las empresas o negocios es de suma importancia contar con una estructura organizacional, ya que permite conocer los diferentes niveles de puestos, sus funciones y la importancia que tiene cada uno en el desarrollo del negocio sin olvidar que cada miembro es esencial para el avance de este.

3.1. Organigrama

La agencia ServiClean muestra mediante una correcta estructura organizacional un determinado nivel jerárquico que permite establecer las autoridades, funciones y áreas para alcanzar objetivos con la finalidad de brindar sus servicios.

Gráfico 16 Organigrama de ServiClean



Misión de ServiClean

A continuación se muestra la misión de la empresa:

“ServiClean tiene la misión de ser la mejor agencia en servicios de limpieza doméstica, brindando un servicio de calidad que satisface las necesidades de las familias en la ciudad de Managua y permita garantizar la comodidad, tranquilidad y confiabilidad de nuestros clientes.”

Visión de ServiClean

“ServiClean es una agencia reconocida en el mercado a nivel nacional, consolidando su posición en el mercado y logrando crecer de manera que se pueda brindar el servicio en todo el departamento de Managua.”

Valores de la empresa

Para la agencia ServiClean lo principal es el compromiso con los clientes, La voluntad de asumir con el valor meritorio todas las acciones correspondientes a sus labores, responder por los resultados y no sólo por los esfuerzos. Es por ello que posee empleados con altos valores éticos como lo son

- Responsabilidad,
- Honestidad,
- Respeto para garantizar la comodidad de los clientes al permitir entrar en sus hogares.

Cuenta con productos de alta calidad provenientes de proveedores reconocidos por sus altos estándares de calidad los cuales podrán ser usados para contribuir en la calidad del servicio de limpieza doméstica. Además, ServiClean es la mejor opción para desempeñarse como asistente doméstico, los empleados tienen todos sus beneficios conforme a la ley, además de la oportunidad de crecer dentro de la empresa.

3.2. Descripción de los Cargo

La descripción de cargos es una fuente de información básica para toda la planeación de recursos humanos y a la vez ayudará a enumerar las tareas y todas las atribuciones que conforma cada puesto y que lo diferencia de cada uno de los otros puestos que tiene la agencia.

La descripción de cargos consiste en detallar las funciones o tareas que desempeña el ocupante de un cargo, el análisis de cargos indica los requisitos físicos e intelectuales necesarios que el ocupante del puesto debe cumplir, cuales son las responsabilidades que el cargo le impone y en qué condiciones debe desempeñar el cargo.

Tabla 27 Descripción de los cargos.

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Gerente general.
Ubicación :	Calle Principal de Altamira
Área:	Gerencia
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior inmediato:	Junta Directiva
Cargos subordinados:	Recursos humanos, Comercial, Atención al cliente
Función general o principal	
A) Elabora la planificación anual de las actividades, fijación de metas y definición de indicadores de	
B) Orienta e instruye al personal sub alterno	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico :	Ingeniero, economista.
Otros estudios:	Preferiblemente Master en Gerencia empresarial
Experiencia:	2 años en cargo similares
Cualidades personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo, que mantenga a la empresa en constante mejora. • Capacidad de liderazgo, que mantenga buenas relaciones con sus subordinados. 	

Identificación del puesto
Nombre del puesto: Encargado de Recursos humanos
Ubicación : Oficinas administrativas – Calle Principal de Altamira
Área: Recursos Humanos
Relaciones de autoridad y dependencia
Superior inmediato: Gerente General
Cargos subordinados: Auxiliar de Recursos humanos
Función general o principal
Manejo de presupuesto, coordinación de beneficios, reclutamiento de personal
Seleccionar al personal con las características necesarias para el desarrollo de puestos
Especificaciones del puesto
Nivel académico : Ingeniero Industrial – Psicólogo
Otros estudios: Master en Recursos Humanos
Experiencia: Mínima 2 años en puestos similares
Cualidades personales
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comunicación • Proactivo

Identificación del puesto
Nombre del puesto: Auxiliar de Recursos Humanos
Ubicación : Oficinas administrativas – Calle Principal de Altamira
Área: Recursos Humanos
Relaciones de autoridad y dependencia
Superior inmediato: Supervisor de Recursos Humanos
Cargos subordinados: Ninguno
Función general o principal
Crear la nómina empresarial, Inducción a nuevos ingresos
Atención a colaboradores, coordinación de capacitaciones y actividades empresariales
Especificaciones del puesto
Nivel académico : Ingeniero Industrial - Licenciado en Administración de empresas
Otros estudios: Manejo de las leyes laborales
Experiencia: Mínima 2 años en puestos similares
Cualidades personales
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de trabajo en equipo • Responsable <ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo • Honesto

Identificación del puesto
Nombre del puesto: Encargado de marketing y publicidad
Ubicación : Oficinas administrativas – Calle Principal de Altamira
Área: Ventas
Relaciones de autoridad y dependencia
Superior inmediato: Gerente General
Cargos subordinados: Ninguno
Función general o principal
Crear estrategias de publicidad
Cumplir con las metas de desarrollo comercial para lograr posicionamiento en el mercado
Especificaciones del puesto
Nivel académico : Licenciado en Mercadeo – Licenciado en Diseño Grafico
Otros estudios: Énfasis en Mercadeo, Manejo de programas de diseño: Photoshop, Picas
Experiencia: Mínima 2 años en puestos similares
Cualidades personales
<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Proactivo • Responsable • Ingenioso

Identificación del puesto
Nombre del puesto: Asistente Domèstico
Ubicación : Oficinas administrativas – Calle Principal de Altamira
Área: Servicio al cliente
Relaciones de autoridad y dependencia
Superior inmediato: Supervisor
Cargos subordinados: Ninguno
Función general o principal
A) Realizar las labores domésticas (Lavar, cocinar, planchar, asear)
B) Realizar actividades orientadas por su responsable inmediato
Especificaciones del puesto
Nivel académico : Básico
Otros estudios: Énfasis en Ventas o Mercadeo
Experiencia: Mínima 1 años en puestos similares
Cualidades personales
Etica
Honestidad
Responsabilidad
Altos valores morales

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Ejecutivo de ventas
Ubicación :	Oficinas administrativas – Calle Principal de Altamira
Área:	Ventas
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior inmediato:	Gerente General
Cargos subordinados:	Ninguno
Función general o principal	
Manejo de cartera de clientes, cumplir con las metas de contratos y renovaciones de los mismos	
Presentar informes de crecimiento, planificar estrategias de mercado	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico :	Licenciado en Mercadeo – Licenciado en Administración de empresas
Otros estudios:	Énfasis en Ventas o Mercadeo
Experiencia:	Mínima 3 años en puestos similares
Cualidades personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Responsable • Capacidad de trabajar en equipo • Facilidad de comunicación con el cliente 	

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Supervisor
Ubicación :	Áreas donde se brinde el servicio
Área:	Atención al cliente
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior inmediato:	Gerente general
Cargos subordinados:	Asistente del hogar
Función general o principal	
A) Supervisa y controla las actividades de sus subordinados.	
B) Garantiza el suministro de materiales, herramienta y equipos para la ejecución del servicio.	
C) Realiza actividades orientadas por su responsable inmediato.	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico :	Ingeniero industrial, Licenciado en Administración de empresas
Otros estudios:	Preferiblemente Higiene y seguridad
Experiencia:	1 año en cargos similares
Cualidades personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comunicación • Liderazgo 	

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Recepción
Ubicación :	Calle Principal de Altamira
Área:	Atención al Cliente
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior inmediato:	
Cargos subordinados:	N/A
Función general o principal	
A) Atención al cliente, brindar información sobre el servicio	
B) Realizar contratos de servicios.	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico :	
Otros estudios:	Excel Avanzado
Experiencia:	1 año en cargos similares
Cualidades personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertido, con facilidad de comunicación para vender el servicio • Amable, brinde la mejor atención al cliente 	

Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Caja
Ubicación :	Calle principal de Altamira
Área:	Atención al Cliente
Relaciones de autoridad y dependencia	
Superior inmediato:	Gerente general
Cargos subordinados:	N/A
Función general o principal	
A) Realizar las transacciones de pago emitidas por el cliente	
B) Realizar un informe de las transacciones de la empresa	
Especificaciones del puesto	
Nivel académico :	Técnico, Contador, Licenciado Administrador de empresas
Otros estudios:	Excel avanzado, Operador en Micro computadora
Experiencia:	1 años en cargos similares
Cualidades personales	
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comunicación • Buena presentación 	

3.3. Identificación y cuantificación del personal

La identificación del personal permite que la agencia mantenga control y el flujo de cada uno de los trabajadores contribuyendo así a la seguridad de esta.

Tabla 28 Cuantificación del Personal

Nº	Área	Personal
1	Gerente general	1
2	Recursos humanos	2
3	Ventas	2
4	Servicio al Cliente	3
5	Asistente Doméstico	24

En la tabla anterior se muestra el personal requerido en todo el proceso de servicio de la agencia. Las funciones relativas a cada puesto de trabajo se encuentran definidas en las fichas ocupacionales presentadas anteriormente.

3.3.1. Reclutamiento y selección del personal

El proceso de reclutamiento y selección de la agencia consistirá en una serie de pasos lógicos a través de los cuales se atraerá candidatos a ocupar el puesto ya sea dentro de la agencia o como asistente doméstico y se eligen las personas idóneas. Por medio de la selección de personal la agencia puede saber quiénes de los solicitantes que se presenten son los que tienen mayor posibilidad de ser contratados para que realicen de manera eficaz el trabajo que se les asigne.

El proceso de reclutamiento y selección del personal de la agencia especializada en brindar servicio de limpieza, lavado y planchado a los hogares se llevará a cabo por medio de un formato de solicitud de empleo y una debida entrevista donde se harán preguntas tales como:

- ¿Sabe utilizar los electrodomésticos del hogar? ¿Cuáles?
- ¿Si tiene conocimientos acerca de lavar en seco?
- ¿Si tiene conocimientos en planchar trajes formales?

La agencia se encargará de aplicar exámenes de evaluación como un test de personalidad que está diseñado como un instrumento estandarizado para relevar aspectos de carácter o mecanismos psicológicos, actitud que podría demostrar a la hora de realizar sus labores.

La prueba psicométrica este examen será aplicado a los que constituyan la agencia y a los mismos asistentes que se contratarán esto sirve para medir sus capacidades intelectuales y los rasgos de personalidad.

Una vez que haya concluido el proceso de reclutamiento y selección de personal se llevará a cabo una capacitación al personal seleccionado durante un periodo de dos días para brindar información de inducción a la agencia.

3.3.2. Fijación de Salarios

El proceso de fijación de salario debe tener los requerimientos técnicos de los puestos de trabajo, así como también las consideraciones salariales establecidas por la ley.

Cada asistente doméstico gozará de todas las prestaciones sociales, se le brindará acceso a un seguro social y a un pago de treceavo mes siempre cuando este cumpla un año o más junto a la agencia.

El fin de analizar la fijación de salario consiste en obtener, evaluar y organizar la información de cada uno de los puestos de trabajo, haciendo de las fichas ocupacionales un aspecto medular para la fijación de salarios, ya que de esta se

determinó los requerimientos que se necesitan en un puesto tales como: funciones, habilidad, responsabilidad y condiciones de trabajo.

Cabe destacar que para obtener el pago de salario de cada uno de los trabajadores de la agencia se tomó como base el salario vigente en el mercado y el salario mínimo para dicho sector en la economía.

A continuación en la tabla 27 se presenta la planilla de pagos de la agencia ServiClean con todas sus Prestaciones.

Tabla 29 Planilla.

PLANILLA SERVICLEAN							
Cargo	Salario Bruto	INSS	IR	Salario Neto	Decimo Tercer Mes	Salario Anual	% IR
Gerente General	25,000.00	1,562.50	5,000.00	18,437.50	25,000.00	300,000.00	20%
Encargado de Recursos Humanos	18,000.00	1,125.00	3,600.00	13,275.00	18,000.00	216,000.00	20%
Auxiliar de Recursos Humanos	12,000.00	750.00	1,800.00	9,450.00	12,000.00	144,000.00	15%
Encargado de Mercadeo y Publicidad	12,000.00	750.00	1,800.00	9,450.00	12,000.00	144,000.00	15%
Ejecutivo de Ventas	5,080.90	317.56	508.09	4,255.25	5,080.90	60,970.80	10%
Supervisor	15,000.00	937.50	2,250.00	11,812.50	15,000.00	180,000.00	15%
Recepcionista	6,000.00	375.00	600.00	5,025.00	6,000.00	72,000.00	10%
Cajero	6,000.00	375.00	600.00	5,025.00	6,000.00	72,000.00	10%
Asistente del Hogar	121,941.60	7,621.35	12,194.16	102,126.09	121,941.60	1,463,299.20	10%
Total	221,022.50	13,813.91	28,352.25	178,856.34	221,022.50	2,652,270.00	

3.4. Días laborales.

Los días que se laboraran al año fueron calculados tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

Ferriados Nacionales (Arto. 66)¹²:

- El 1ro de Enero (Año Nuevo)
- El Jueves y Viernes Santos
- El 1ro de Mayo (Día internacional de los Trabajadores)
- El 19 de Julio (Aniversario de la Revolución Popular Sandinista)
- El 14 de Septiembre (Día de la Batalla de San Jacinto)
- El 15 de Septiembre (Conmemoración de la independencia de Centro América)
- El 8 de Diciembre (Día de concepción de María)
- El 25 de Diciembre (Natividad de Jesucristo)

Días asuetos en la ciudad de Managua

- El 1ro de Agosto (Inicio Fiestas Patronales, Santo Domingo de Guzmán)
- El 10 de Agosto (Fin Fiestas Patronales, Santo Domingo de Guzmán)

CDLA = (Días Laborales a la Semana * Semanas al Mes * Meses al Año)

- Días Ferriados - Días Asuetos

Ecuación 6 Cantidad de días laborales

$$CDLA = (7 * 4 * 12) - 9 - 2$$

$$CDLA = 325 \text{ Días.}$$

¹² (Asamblea Nacional, 1996)

CAPITULO 4: ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

Los aspectos legales para una empresa innovadora en Nicaragua son importantes en la etapa de inicio y en su debido desarrollo para así conocer los derechos y obligaciones que tendrá que cumplir ServiClean conforme a lo que rige la ley. Así mismo la constitución de esta agencia será una sociedad anónima.

A continuación se presentan los pasos para inscribir el negocio, cantidades a pagar y las entidades donde se deben realizar los procedimientos necesarios.

4.1. Escritura de constitución de sociedad

Arto. 121.- Todo contrato de sociedad debe constar en escritura pública. El que se estipule entre los socios bajo otra forma, no producirá ningún efecto legal¹³.

La escritura de constitución de sociedad será elaborada por un notario debidamente autorizado ante la ley de Nicaragua. Este documento tiene un costo de \$200 con su debido Poder Generalísimo.

4.2. Inscripción registro mercantil

Inscripción de sociedad: se paga el uno por ciento (1%) del monto del capital social. (Mínimo: mil cien córdobas C\$ 1,100 córdobas; máximo: treinta mil cien córdobas C\$30,100 córdobas).

Los documentos que solicitan en el registro son: escritura de constitución y estatutos en original más una copia autenticada; cédula de identidad o pasaporte; comprobante de depósito bancario.

Inscripción como comerciante y sello de libros: Documentos: Cédula de identidad o pasaporte, solicitud de inscripción como comerciante y sello de libros (en papel

¹³ (ASAMBLEA NACIONAL, 1914, pág. 19)

sellado); libros comerciales (diario y mayor foliados). Costo: como comerciante trescientos córdobas C\$300, cada libro cien córdobas C\$100.

Inscripción de poder: Costo: trescientos córdobas C\$300. Documentos que solicitan: poder general de representación en original más una copia autenticada; cédula de identidad o pasaporte.

4.3. Impuestos y contribuciones legales

Una vez constituida la empresa con su debida personería jurídica, es sometida al pago de impuesto y contribuciones legales, entre ellos:

INATEC: El decreto No. 90-94 en el Artículo 24 establece que el INATEC como parte del Sistema Educativo Nacional debe recibir un aporte mensual obligatorio del 2% sobre el monto total de planillas de sueldos brutos de todas las empresas de la República.

Seguro social (INSS Patronal): El Decreto de reforma al decreto No. 975 Reglamento general de la Ley de Seguridad Social en el artículo 11 establece que el empleador deber aportar de los salarios brutos mensuales para financiar las prestaciones que actualmente otorga el INSS en el régimen integral, distribuidos en las ramas de invalidez, vejez y muerte, la rama de riesgos profesionales, la rama de victimas de guerra y la rama de enfermedad y maternidad un 17% para el años 2014, 18% para el año 2015, 18.5% para el año 2016, 19% para el año 2017.

Impuesto sobre la renta (IR): En la Ley No. 822 ley de Concertación Tributaria publicada en La Gaceta No. 241, el 30 de Diciembre del año 2012, en su artículo 52 la alícuota del IR a pagar por la renta de actividades económicas, será del treinta por ciento (30%). Esta alícuota será reducida en un punto porcentual por año, a partir del año 2016 por los siguientes cinco años.

Impuesto de matrícula municipal: El decreto No.455, Plan de Arbitrios Municipales, en capítulo I, artículo 5-6, establece el valor del impuesto de matrícula de un 2% sobre el promedio mensual de los ingresos brutos obtenidos en los últimos tres meses del año anterior y el 1% del capital invertido (activo fijo) cuando se trate de la apertura de un nuevo negocio.

Impuesto municipal sobre ingresos (IMI): El decreto No. 10-94, Plan de Arbitrios del Municipio de Managua, en capítulo 1, artículo 3 establece que toda persona natural o jurídica que se dedique a la venta de bienes o prestaciones de servicios dentro del Municipio de Managua debe pagar mensualmente el impuesto municipal del 1% sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos.

Depreciaciones y amortizaciones: Estas se realizarán en base a la Ley 822, Ley de concertación tributaria artículo 45, así como de su reglamento artículo 34.

Una vez inscrita la sociedad en el registro mercantil, se debe solicitar el número RUC en la Dirección General de Ingresos (DGI), antes de 34 días calendario después de inscribirse en el registro mercantil.

4.4. Registro único del contribuyente (RUC)

Una vez inscrita la sociedad en el registro mercantil, se debe solicitar el número RUC en la Dirección General de Ingresos (DGI), antes de 34 días calendario después de inscribirse en el registro mercantil. En este trámite será necesario lo siguiente:

- Fotocopia de la Solicitud de Comerciante presentada en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de cédula de identidad Nicaragüense.
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.
- Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con C\$ 15.00 de timbres fiscales.

- Fotocopia de residencia nicaragüense en condición uno o constancia de trámite y pasaporte.
- Fotocopia de Poder Generalísimo otorgado a nicaragüense o extranjero residente, con C\$ 30.00 en timbres fiscales.

4.5. Matrícula municipal en la Alcaldía de Managua

La empresa debe adquirir la matricula municipal, para lo cual es necesario:

- Fotocopia de la Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil. Si esta solicitud se registró fuera de Managua, se deberá presentar la solicitud original para su cotejo.
- Fotocopia del RUC
- Fotocopia de Cédula de Identidad
- Carta de solicitud de Matrícula
- Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con sus respectivos timbres fiscales.

4.6. Disposición de código del trabajo

El personal que labora en la empresa goza de todos los derechos que le confiere la Ley No. 185 Código del Trabajo, aprobada el 5 de septiembre de 1996, publicada en la Gaceta No. 205 del 30 de octubre de 1996.

Para la administración y organización del personal, el negocio se rige por las disposiciones determinadas en el Código del Trabajo, entre los principales artículo de este código a cumplirse están:

Art: 51: Todo empleado tiene una jornada de ocho a diez horas por día tanto para el campo como para la ciudad respectivamente.

Art: 76: Establece que todo trabajador tiene derecho a disfrutar quince días de descanso continuo y remunerado en concepto de vacaciones por cada seis meses de trabajo interrumpido al servicio de un mismo empleado. Es obligación de los empleadores elaborar calendario de vacaciones y darlos a conocer a sus trabajadores.

4.7. Registro de marca y otros signos distintivos

La ley 380 Ley de marcas y otros signos distintivos tiene por objeto regular la protección de las marcas y otros signos distintivos. Esta se hará para la solicitud de un nombre comercial, emblema, expresión o señal de publicidad comercial, el registro de signos distintivos ofrece protección al titular de la Marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus actividades, bienes, servicios, productos, establecimientos para los cuales se solicitó. Este registro a su vez le concede al legítimo titular el derecho de impedir que terceros utilicen sus signos sin su consentimiento. La solicitud de Registro de una Marca, se presenta ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, en el Formulario correspondiente, todo de conformidad con el Artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Este formulario debe incluir:

- Nombre y dirección del solicitante
- Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
- Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
- Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
- Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.

- Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios.
- En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.
- La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar:

- El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.
- Comprobante de pago de la tasa establecida.

Posteriormente, procede el Examen de Forma, el cual consiste en la revisión de la solicitud de registro de marca, que cumpla con todos los requisitos establecidos en los Artículos 10 y 11 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada de pleno derecho la solicitud y archivarse de oficio.

Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el Registro de la Propiedad Intelectual, ordenará se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Cualquier persona interesada podrá presentar Oposición contra el Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda dentro del plazo de *dos meses* contados a partir de la publicación de la Solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes. En caso de haber vencido este periodo de presentación de oposiciones, y no existir oposición a la solicitud, se realiza el Examen de Fondo, el cual consiste en verificar que la marca no infrinja

ninguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 7 e Incisos a), b), y d) del artículo 8 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, por existir ya otorgado algún Registro concedido o solicitado anteriormente en el país, a favor de otro Titular. Esta verificación se realiza con el auxilio del Sistema Informático y Base de Datos de Marcas concedidas o en trámite de concesión con que cuenta el Registro de la Propiedad Intelectual.

Una vez realizado el examen de fondo el Registro de la Propiedad Intelectual notificará al solicitante o interesado por medio de resolución motivada, la aceptación o negación de la Solicitud. En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el Registro de la Propiedad Intelectual, notificará al solicitante indicando las razones de la *objeción*. Quien tendrá el plazo de dos meses para presentar un Escrito de Contestación de Objeción alegando lo que tuviere a bien en defensa de la Solicitud. En caso de Contestar la Objeción dentro del plazo establecido el Registro denegará la Concesión de la marca mediante Resolución fundamentada. En caso de aceptar la solicitud de Registro de Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad, el Registro de la Propiedad Intelectual expedirá un Certificado.

Emisión de certificado: En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del Registro de la Propiedad Intelectual, el Certificado debe contener, entre otros, lo siguiente:

- El número de Registro de la Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad.
- La fecha de la Resolución por la cual se concedió el Registro.
- La fecha de Vencimiento del Registro de la Marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el Registro de Marca.
- El nombre y la dirección del titular
- El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.

- El número y la fecha de la solicitud de Registro de Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad.
- La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales.
- Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa con grafía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color.
- La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.
- La fecha de inscripción de la marca en el Registro respectivo y la firma autógrafa del Registrador o del Registrador Suplente en su caso, del Secretario, el sello del Registro y Timbres de Ley.

El pago total por todos los trámites en el Registro de la propiedad intelectual es de C\$505¹⁴.

¹⁴ (MIFIC, 2017)

CAPITULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA


En el estudio financiero se cuantificaron las inversiones necesarias para ejecutar el proyecto, así como la determinación de los ingresos, costos y gastos de operación del mismo, valorando de igual forma el financiamiento de la inversión, calendario de pago, análisis de sensibilidad y de riesgo. Calculando y analizando cuidadosamente los indicadores financieros pertinentes.

Para proyectar correctamente los costos y gastos de la creación de una empresa cuyo servicio es ser una agencia que provee de asistentes domésticos en el periodo 2017-2022, se utilizó la tasa de inflación pronosticada y publicada por el Banco Central de Nicaragua para este periodo, en el documento Programa Económico-Financiero 2014-2018, página 4, el cual utiliza una tasa del 7%¹⁵, aunque la misma haya sido de 3.13% para el año 2016.

5.1. Inversiones

Se cuantificaron todas las inversiones necesarias para la implementación y puesta en marcha de la empresa, esta inversión esta divididas en tres componentes fundamentales, las cuales son: inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo. En la siguiente tabla, se muestra el monto de la inversión total.

Tabla 30 Inversión total.


 INVERSION TOTAL	
SERVICLEAN	
Activos Fijos	C\$ 380,582.42
Activos Diferidos	C\$ 558,791.585
Capital de trabajo	C\$ 930,006.61
total	C\$ 1,869,676.28

¹⁵ (BCN)

5.1.1. Inversiones fijas

Las inversiones fijas se realizan para adquirir los bienes que servirán de apoyo para el funcionamiento de la empresa, son todos aquellos bienes como: remodelaciones, mobiliario y equipo de oficina, lo cual se determinó en el estudio técnico y el costo total en que se incurre se muestra a continuación.

Tabla 31 Activos fijos.


 INVERSION	
SERVICLEAN	
ACTIVOS FIJOS	
Concepto	Costo
Mobiliario de oficina	120,562.52
Equipos de oficina	215,527.90
Remodelación	44,492.00
TOTAL	380,582.42

Posterior a estas inversiones, hay reinversiones que se realizarán de acuerdo a la vida útil fiscal de cada activo.

5.1.2. Inversiones diferidas o intangibles

Las inversiones diferidas o intangibles son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas están sujetas a amortización y se recupera a largo plazo es decir durante la vida del proyecto, están constituidas por los gastos incurridos para la instalación, organización y constitución legal de la empresa; reclutamiento, selección y capacitación del personal que laborará, el registro de marca, y la publicidad y promoción antes de que el proyecto entre en su etapa de operación. En la siguiente tabla se detallan los conceptos que se incluyen en esta inversión.

Tabla 32 Activos diferidos.

 INVERSION	
SERVICLEAN	
ACTIVOS DIFERIDOS	
Concepto	Costo
Costos de inscripción	11,834.71
Alquiler	72,120.00
Publicidad	474,836.878
TOTAL	558,791.58

Se puede observar que el nivel de inversiones diferidas para el proyecto será de C\$ 558,791.58 El monto de la inversión en promoción y publicidad abarca un periodo de tres meses. El gasto de alquiler inicial cubre un mes de alquiler más un depósito reembolsable.

5.1.3. Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes (dinero) para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento, para la capacidad y el tamaño establecido para obtener su valor se utilizó el método del periodo de desfase. Es decir, el capital de trabajo es el capital inicial con el que se debe de contar para que comience a funcionar la empresa antes de percibir ingresos.

Tabla 33 Capital de trabajo.

 INVERSION	
SERVICLEAN	
CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Costo

Nómina 3 meses	663,067.50
Alquiler de 3 meses	216,360.00
Higiene y seguridad	33,864.00
Papelería 3 meses	3,898.17
Insumos 3 meses	4,575.00
Servicios básicos	8,537.62
TOTAL	930,302.29

5.2. Amortización de activos diferidos y depreciación

En la Tabla que se muestra a continuación, se muestran los montos de las amortizaciones de las inversiones diferidas durante el periodo, la cual permanece constante.

Tabla 34 Amortización de Activos diferidos

	INVERSION DIFERIDA	2018	2019	2020	2021	2022
AMORTIZACIÓN ANUAL	C\$ 558,791.58	C\$ 111,758.32	C\$ 111,758.32	C\$ 111,758.32	C\$ 111,758.32	C\$ 111,758.32

En el caso de la depreciación de las inversiones fijas, los cargos por depreciación se calcularon por el método de línea recta, en base a la vida útil de los activos fijos establecidos en la Ley de Concertación Tributaria. En la tabla siguiente, se muestran la vida útil y la inversión de cada uno de los activos fijos.

Tabla 35 Depreciación anual.

DEPRECIACION DE EQUIPOS				
SERVICLEAN				
Articulo	Costo	vida útil	Dep anual	Vs
Remodelación	44,492.00	10	4,449.20	22,246.00
Mobiliario de oficina	120,562.52	5	24,112.50	
Equipos de computo	116,940.50	2	58,470.25	58,470.25

Otros Equipos	98,587.40	5	19,717.48	
Total			106,749.43	80,716.25

Como producto del análisis de las depreciaciones se obtiene que hay dos activos que generan valor de rescate, es el caso de las remodelaciones y de los equipos de cómputos cuyas vidas útiles y reinversiones generan 5 años y 1 año respectivamente como uso fiscal, el valor de rescate total es de **C\$80, 716.25**

5.3. Determinación de los ingresos.

Los ingresos de la empresa provienen de la prestación de 3 servicios:

- Limpieza
- Lavado y
- Planchado

La limpieza se realiza usando el indicador de 7.5 metros cuadrados por hora, una docena de piezas de planchado cada media hora y una docena de lavado cada hora, ejecutado por los 24 asistentes domésticos.

Tabla 36 Ingresos.

SERVICIO	PRECIO	U/M	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
LIMPIEZA	75.125	M2	256,927.50	3,083,130.00	19,301,678.44	231,620,141.25
PLANCHADO	50	UNIDAD	547,200.00	6,566,400.00	27,360,000.00	328,320,000.00
LAVADO	35	UNIDAD	191,520.00	2,298,240.00	6,703,200.00	80,438,400.00
TOTAL	53,364,878.44	640,378,541.25				

5.4. Costos de operación del proyecto.

5.4.1. Costos Administrativos

Los costos administrativos representan salarios, material de limpieza, pago de teléfono e internet, energía eléctrica y agua potable. Dichos costos se presentan proyectados en el periodo de 2017-2022 y se muestran a continuación.

En el caso de la planilla esta crecerá a un ritmo de los incrementos salariales aprobados y ratificados en Nicaragua por las diversas comisiones negociadoras de salario mínimo, el crecimiento en el sector fue de 4.125% para el año 2017 (MITRAB, 2017). En el caso de los costos de productos estos se proyectan que crezcan 7%¹⁶ anualmente.

Tabla 37 Costos.

AÑO	COSTOS				
	2018	2019	4.125% 2020	7.00% 2021	2022
PLANILLA	2,652,270.00	2,761,676.14	2,875,595.28	2,994,213.58	3,117,724.89
ALQUILER	865,440.00	865,440.00	865,440.00	865,440.00	865,440.00
COSTOS DE SEGURIDAD E HIGIENE	406368	434813.76	465250.7232	497818.2738	532665.553
PAPELERÍA	3,898.17	4,171.04	4,463.01	4,775.43	5,109.71
INSUMOS VARIOS	18,300.00	19,581.00	20,951.67	22,418.29	23,987.57
SERVICIOS BÁSICOS VARIOS (ENERGÍA ELÉCTRICA, AGUA TELEFONO, INTERNET)	34,150.47	36,541.01	39,098.88	41,835.80	44,764.30
TOTAL	3,980,426.64	4,122,222.94	4,270,799.56	4,426,501.37	4,589,692.02

¹⁶ (BCN)

5.4.2. Gastos de venta

En la tabla siguiente se muestran los costos totales anuales en los que se incurre en el área de ventas compuesto básicamente por la publicidad.

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
PUBLICIDAD	1,899,347.51	2,032,301.84	2,174,562.97	2,326,782.37	2,489,657.14

5.5. Financiamiento de la inversión

Dentro del sistema financiero nicaragüense existen bancos que brindan financiamiento para satisfacer las necesidades de capital, para proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas (PYMES), como el Banco de Finanzas (BDF), el Banco de la producción (BANPRO) y LAFISE BANCENTRO, de los cuales se logró obtener información precisa del BANPRO.

El financiamiento se obtendrá del Banco de la Producción (BANPRO) quien puede financiar hasta el 80% de la inversión a una tasa de interés anual del 16%, en un periodo de 5 años, lo que equivale a **C\$ 1,495,741.03**.

Dentro de los requisitos para el financiamiento por parte del banco están: el llenado de la solicitud del préstamo, copia de la cedula de identidad, acta de constitución legal de la empresa, referencias y antecedentes crediticias o comerciales, documentación de garantía, desembolsos.

En base a los datos siguientes se construirá el calendario de pago del préstamo, utilizando el método de cuota nivelada.

- **Inversión total: C\$ C\$1,869,676.29**
- **Aportación de inversionista (20%): C\$ 373,935.26**
- **Préstamo al banco (80%): C\$ 1,495,741.03**
- **Tasa de interés: 16% anual**
- **Plazo (años): 5 años**

En la Tabla 38, se muestra el calendario de pago del préstamo, donde se detalla la cantidad de amortización o abono al principal, los intereses a pagar, la cuota y el saldo insoluto después de una fecha de pago.

Tabla 38 Calendario de pago.

Tabla de pagos				
Año	Interés	Pago al principal	Amortización	Saldo
2017				1,495,741.03
2018	239,318.56	299,148.21	538,466.77	1,196,592.82
2019	191,454.85	299,148.21	490,603.06	897,444.62
2020	143,591.14	299,148.21	442,739.34	598,296.41
2021	95,727.43	299,148.21	394,875.63	299,148.21
2022	47,863.71	299,148.21	347,011.92	-

5.6. Flujos de fondos de efectivo

El flujo de fondos de efectivo netos, permite tener una visión de los beneficios y los costos que se obtendrán durante el funcionamiento del proyecto, para evaluar la rentabilidad del mismo.

Para la elaboración del flujo de caja se incorporó las inversiones, todos los ingresos que se generarán para la sostenibilidad del proyecto, los costos de operación o funcionamiento en que se incurrirán durante la vida útil del proyecto, los cuales se expresaron a precios de mercado.

En las tablas siguientes, se muestran los flujos de fondos de efectivo sin financiamiento y con financiamiento respectivamente para el periodo en evaluación.

Tabla 39 FNE sin financiamiento.




FLUJO NETO DE EFECTIVO

SERVICLEAN

SIN FINANCIAMIENTO

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos (+)		640,378,541.25	685,205,039.14	733,169,391.88	784,491,249.31	839,405,636.76
Costos (-)		5,879,774.15	6,154,524.78	6,445,362.53	6,753,283.74	7,079,349.16
Valor de salvamento (-)						80,716.25
Depreciación + Amortización (-)		218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75
UTI A IR (=)	-	634,280,259.35	678,832,006.61	726,505,521.60	777,519,457.82	832,027,063.60
IR 30% (-)	-	190,284,077.80	203,649,601.98	217,951,656.48	233,255,837.35	249,608,119.08
UTI D IR (=)	-	443,996,181.54	475,182,404.62	508,553,865.12	544,263,620.47	582,418,944.52
Depreciación/ Amortización (+)		218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75
Valor de salvamento (+)						80,716.25
Inversión	1,869,676.29					
FNE (=)	(1,869,676.29)	444,214,689.29	475,400,912.37	508,772,372.87	544,482,128.22	582,718,168.52

Tabla 40 FNE con financiamiento

 FLUJO NETO DE EFECTIVO						
SERVICLEAN						
CON FINANCIAMIENTO						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos (+)		640,378,541.25	685,205,039.14	733,169,391.88	784,491,249.31	839,405,636.76
Costos (-)		5,879,774.15	6,154,524.78	6,445,362.53	6,753,283.74	7,079,349.16
Valor de salvamento (-)						80,716.25
Depreciación + Amortización (-)		218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75
Costos financiero (-)		239,318.56	191,454.85	143,591.14	95,727.43	47,863.71
UTI A IR (=)	-	634,040,940.78	678,640,551.75	726,361,930.46	777,423,730.39	831,979,199.89
IR 30% (-)	-	71,795.57	57,436.46	43,077.34	28,718.23	14,359.11
UTI D IR (=)		633,969,145.21	678,583,115.30	726,318,853.12	777,395,012.16	831,964,840.77
Depreciación + Amortización (+)		218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75	218,507.75
Pago al principal (-)		299,148.21	299,148.21	299,148.21	299,148.21	299,148.21
Inversión	1,869,676.29					
Préstamo	1,495,741.03					
Valor de salvamento (+)						80,716.25
FNE (=)	(373,935.26)	633,888,504.76	678,502,474.84	726,238,212.66	777,314,371.71	831,803,484.07

5.7. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento (TD)

La tasa mínima atractiva de retorno estará determinada por la tasa de inflación más el premio al riesgo. El premio al riesgo es un valor determinado por el inversionista. El valor del premio al riesgo fijado en el proyecto será del 20% más la tasa de inflación vigente emitida por el Banco Central de Nicaragua para el año 2016 que corresponde al 3.13%; por lo tanto, la TMAR será del 23.13%.

Cuando la empresa está financiada por diversos tipos de fuentes, se requiere que se presente el promedio del costo de cada una de ellas a largo plazo. En términos financieros, esto se refiere a las estructuras de capital con la que este financiada la empresa conocida como TMAR mixta o costo de capital promedio ponderada (CCPP).

Para el cálculo de la TMAR mixta o el CCPP utilizaremos la siguiente fórmula:

$$TMAR\ mixta = (Wd * Kdt) + (Ws * Ke)$$

Ecuación 7 TMAR Mixta.

Dónde:

- Wd: Proporción de la deuda con la institución financiera
- Kdt: Costo de la deuda o tasa de interés del préstamo
- Ws: Proporción del capital aportado por el inversionista
- Ke: TMAR del inversionista

Una vez que ya conocemos cada una de las variables, procedemos a calcular el costo de capital promedio ponderado o TMAR mixta. Sustituyendo en la formula esta será de 17.43%.

Tabla 41 TMAR Mixta.

TMAR Mixta				
conceptos		% aportación	TMAR Simple	TMAR Mixta
Inversionista	\$ 373,935.26	20.00%	23.130%	4.63%
Financiamiento	\$ 1,495,741.03	80.00%	16%	12.800%
total	\$ 1,869,676.29	100.00%		17.43%

5.7.1. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento en la que el VPN se vuelve cero, esto quiere decir que la tasa iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

- La TIR del flujo sin financiamiento = 23,766%
- La TIR del flujo con financiamiento = 169,525%

En el flujo de fondos de efectivo sin financiamiento, el valor determinado de la TIR es de 23,766% con este valor la TIR resulta ser mayor que la TMAR, por lo cual, de acuerdo con el criterio de aceptación de la TIR, se acepta el proyecto.

En el flujo neto de efectivo con financiamiento, el valor determinado de la TIR es de 169,525% Según el criterio de aceptación de la TIR, se acepta el proyecto, dado que el rendimiento es superior al mínimo esperado.

5.8. Cálculo de indicadores financieros

5.8.1. Cálculo del valor presente neto (VPN)

El valor presente neto consiste en la diferencia entre los ingresos y los costos, para calcularlo se emplea la tasa de descuento TMAR para el proyecto sin financiamiento y TMAR Mixta cuando hay financiamiento.

- El VPN del flujo sin financiamiento = C\$ 2,261,425,502.64
- El VPN del flujo con financiamiento = C\$ 1,387,780,271.32

5.8.2. Relación Beneficio-Costo (RBC)

La relación Beneficio Costo comprende los beneficios y costos actualizados, descontados a la tasa de descuento o TMAR.

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$R_{(B/C)} = VPN (Ingresos) / VPN (Egresos)$$

Ecuación 8 Relación Beneficio-Costo

Tabla 42 Cálculo de la Relación Beneficio-Costo.

	SIN FINANCIAMIENTO	CON FINANCIAMIENTO
VPN INGRESOS	C\$ 2,002,666,948.88	C \$2,283,647,552.90
VPN EGRESOS	C\$ 15,857,100.91	C\$ 19,800,038.33
R(B/C)	126.29	115.34

Se puede observar que la relación beneficio costo es mayor a la unidad por lo tanto de acuerdo al método se justifica la inversión en la creación de la agencia.

5.8.3. Periodo de recuperación (PR)

El periodo de recuperación hace referencia al número de periodos en años necesarios para recuperar la inversión inicial, se calcula con la suma del valor de cada año consecutivo hasta que iguale o sea mayor a la inversión.

En el caso del estudio sin financiamiento, la inversión inicial para la instalación de la agencia se recuperará en el tercer año y seis meses considerando el valor del dinero en el tiempo.

En el caso del estudio con financiamiento, la inversión inicial para la instalación de la agencia se recuperará en dos años y ocho meses después de puesta en marcha la empresa.

5.9. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realiza para medir la rentabilidad del proyecto ante cualquier variación en las variables relevantes como ingreso y costos. Se plantearon dos escenarios, uno donde los ingresos bajan en diferentes porcentajes y otro en el que los costos suben en los mismos porcentajes.

En la siguiente tabla se presenta el análisis de sensibilidad con financiamiento cuando los ingresos bajan, dando como resultado que el proyecto sin financiamiento ya no es rentable al experimentar una disminución de 99%% en los ingresos.

Tabla 43 Análisis de sensibilidad con Financiamiento (Ingresos).

Año	99%	70%	30%
2018	6231,488.79	192113,562.38	448264,978.88
2019	6667,693.00	205561,511.74	479643,527.40
2020	7134,431.51	219950,817.56	513218,574.31
2021	7633,841.72	235347,374.79	549143,874.52
2022	8168,210.64	251821,691.03	587583,945.73
VPN	(0.00)	662872,215.62	1576331,236.78

En la tabla 44 se presenta el análisis de sensibilidad con financiamiento cuando los costos suben, obteniendo como resultado que el proyecto se mantiene rentable aun al experimentar un incremento de 11184%, 6000% y 1000% en los costos.

Tabla 44 Análisis de sensibilidad con Financiamiento (costos)

Incremento	11184%	6000%	1000%
2018	663467,242.04	358666,223.39	64677,515.69
2019	694469,800.44	375426,011.72	67699,772.61
2020	727287,611.48	393167,114.21	70898,987.81
2021	762033,102.10	411950,308.19	74286,121.15
2022	798825,965.26	431840,298.89	77872,840.78
Van	(0.00)	643255,629.12	1263692,830.95

En la tabla 45 se observa que el proyecto sin financiamiento se mantiene rentable aun al experimentar un incremento de 90% en los ingresos.

Tabla 45 Análisis de sensibilidad sin Financiamiento (Ingresos).

Año	90%	50%	25%
2018	63118,465.90	320189,270.63	480283,905.94
2019	67536,758.51	342602,519.57	513903,779.35
2020	72264,331.60	366584,695.94	549877,043.91
2021	77322,834.82	392245,624.65	588368,436.98
2022	82735,433.25	419702,818.38	629554,227.57
VPN	(0.00)	562759,398.84	913226,114.90

En la tabla 46 se observa que el proyecto sin financiamiento se mantiene rentable aun al experimentar un incremento de 7824%, 3600% y 1500% en los costos.

Tabla 46 Análisis de sensibilidad sin Financiamiento (costos)

Incremento	7814%	3600%	1500%
2018	465306,947.74	217551,643.70	94076,386.46
2019	487049,853.65	227717,416.94	98472,396.52
2020	510065,843.77	238478,413.54	103125,800.45
2021	534433,766.05	249871,498.41	108052,539.85
2022	560237,564.29	261935,919.00	113269,586.59
Van	0.00	850068187.72	1273721633.00

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez finalizados todos los estudios necesarios para la instalación de una agencia en el área urbana de Managua se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La aceptación de este tipo de servicio por parte de la población, en donde el 71.8% de las personas estarían dispuestas a utilizar la agencia. Se determinó que de cada 35,033 familias de la ciudad de Managua 25,153 son clientes potenciales para adquirir el servicio doméstico. Tomando como base el poder adquisitivo y la disposición de compra de las personas, se determinaron los precios de los servicios, los cuales son competitivos con el mercado actual. En lo que se refiere a comercialización, se estableció un canal directo (agencia – cliente) ya que este no tendrá ningún nivel de intermediarios. En cuanto a la publicidad se establecieron los principales recursos publicitarios que se tomarán en cuenta, estableciendo un presupuesto de publicidad para la agencia.

En lo que se refiere al estudio técnico se estableció la micro localización de la agencia, la cual será en la Calle principal de Altamira una zona urbana de mucho comercio, un lugar en el centro en la ciudad, módulo de casa nica el costo por mt² es de \$16, un lugar de fácil acceso, ya sea vehicular o peatonal, además, está entre los tres lugares de preferencia para la ubicación del negocio según la opinión de la población que fue encuestada.

El tamaño del proyecto se hizo con base a la capacidades de los asistentes en realizar las tareas asignadas, la capacidad de la empresa son 72 Casas por mes con un total de 24 asistentes. Se establecieron los procesos para la prestación de servicios y se realizaron sus respectivos diagramas de flujo y curso gramas. Se definieron las diversas áreas de la agencia quedando en 5 áreas bien definidas.

Durante el estudio organizacional, se declaró una misión y visión de la empresa, así como los valores de la agencia enfocados en tres fundamentales. De igual forma se definieron las funciones de cada cargo y las diversas relaciones entre cargos.

Para la legalización de la agencia se tendrá que acudir a las siguientes instituciones: Registro mercantil de Managua, Dirección General de ingresos, Alcaldía de Managua y registro de marca; además del cumplimiento de ciertas leyes, requisitos y condiciones para el correcto funcionamiento del negocio.

Una vez realizado el estudio financiero se procedió a verificar la rentabilidad del proyecto, con el flujo neto de efectivo sin financiamiento y con financiamiento, se obtienen ganancias desde el primer año de operación.

Para validar la rentabilidad se hizo uso de evaluadores financieros, con una TMAR del 23.13% por parte del inversionista y una tasa de interés del BANPRO del 16%. Se demostró que el proyecto es rentable financieramente teniendo como inversión total inicial para la operación de la agencia un monto total de C\$1, 869,676.28. Se realizó una evaluación financiera desde dos escenarios, el primero sin financiamiento y el otro escenario con financiamiento (un 80% de la inversión total inicial aportada por el BANPRO a una tasa de interés de 16% anual) lo que dio como resultado que la creación de la empresa, es rentable desde el punto de vista financiero en los dos escenarios.

6.2. Recomendaciones

Para asegurar el éxito futuro de la creación de la agencia de servicios domésticos en la ciudad de Managua y su eficiente desempeño en las operaciones, es importante que se consideren las siguientes recomendaciones:

- Los resultados obtenidos de cada uno de los estudios y las conclusiones sean seriamente considerados para que a los inversionistas interesados por este proyecto, se les facilite la ejecución de actividades encaminadas a la pre-operación y operación de la agencia de servicios domésticos de la ciudad de Managua.
- Efectuar constantes investigaciones de mercado que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes para seguir satisfaciéndolos.
- De llevarse a cabo la creación de la agencia de servicios domésticos cumplir y hacer cumplir en todo momento la misión, la visión y los valores para que la agencia sea de carácter solida con un personal que de lo mejor de sí al cliente interno y externo.
- El inversionista deberá tomar en cuenta los niveles mínimos de ingresos, máximos de costos de servicio así como los máximos costos de operación para que la agencia mantenga la rentabilidad a lo largo de su vida útil obtenidos de los análisis presentados.

Bibliografía

14001, I. (2015). *MEDIO AMBIENTE*.

Administración Moderna. (2013). *administracionmoderna.com*. Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/>

Artículo, 5. (s.f.). Capítulo I, Jornadas de Trabajo, Ley 185, Código del trabajo.

ASAMBLEA NACIONAL. (1914). Código de Comercio de la República de Nicaragua. Recuperado el Agosto de 2017, de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_nic_comercio.pdf

Asamblea Nacional. (1996). *Ley 185, Código del Trabajo*.

Asamblea Nacional. (1996). Ley 185: Código del trabajo. *Arto 145*.

Asamblea Nacional. (2008). Reforma y adiciones al Código del Trabajo.

Asamblea Nacional de la república de Nicaragua. (1996). Ley 217, Ley general del medio ambiente y los recursos naturales. LA GACETA.

Baca Urbina, G. (2006). *"Evaluación de proyecto"* (Quinta edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana de México S.A de C.V.

Baca Urbina, G. (2011). *"Evaluación de proyectos"* (Quinta edición ed.). Mexico DF: McGrawHill.

Baca Urbina, Gabriel. (2001). *"Formulación y evaluación de proyectos"* (4ta Edición ed.). Mexico DF: McGrawHill.

Banco Mundial. (2013). *Estudio de la movilidad económica y el crecimiento de la clase media de America Latina*.

BCN . (s.f.). *Programa Económico-Financiero 2014-2018*.

BCN. (2015). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de <http://www.bcn.com.ni>

Chiavenato, I. (2001). *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS*. COLOMBIA.

del, T. C. (s.f.).

Domestico, S. (s.f.). *Personal de limpieza* .

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

Galindo, M. (1996). *Seleccion de la Muestra*.

Grupo SERLISA. (s.f.). Obtenido de <http://www.gruposerlisa.com.ni/serlisa/>

Grupo Serlisa. (2006). Obtenido de <http://www.Serlisa.com.ni>

INIDE. (2006). *CIFRAS OFICIALES DE CENSO NACIONAL*.

Manuquinsa. (s.f.). Obtenido de <http://manuquinsa.com/clientes>

Maps, G. (Marzo de 2017). *Calle Principal de altamira* .

MIFIC. (2011). *GESTION AMBIENTAL*. MANAGUA.

MIFIC. (2017). Tasas y Tarifas del Registro de la Propieda Intelectual. Obtenido de <http://www.mific.gob.ni/REGISTRODELAPROPIEDADINTELECTUAL/MARCAS/TasasyTarifas/tabid/721/language/es-NI/Default.aspx>

MITRAB. (1996). *CODIGO DEL TRABAJO*. MANAGUA.

MITRAB. (2017). Acuerdos de SALARIO MINIMO 2017. Obtenido de <http://www.mitrab.gob.ni/documentos/acuerdos/Comision%20Salario%20Minimo%202017.PDF/view>

Muestreo tipos de muestreo - Estadistica. (s.f.). Obtenido de www.estadistica.mat.uson.mx

Organizacion de Salud Ocupacional. (2015). *Empleador Domestico*. Obtenido de <http://tratandodepasarelsemestre.blogspot.com/2015/07/blog-post.html>

PYME RURAL. (2009). Normas técnicas obligatorias Nicaraguenses para el procesamiento y comercialización de queso.

Real Academia Española. (2016). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=14q5hDO>

SAMPIERE. (ABRIL 2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MCGRAW-HILL.

Sánchez, M. G. (2016). Fundamentos de ergonomía.

Sapang Chain, N. (2007). *“Proyectos de inversión, Formulación y evaluación”* (Primera edición ed.). Mexico: Prentice Hall Person Educación de México S.A. de C.V.

Selva, M. (2016). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Managua.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Wikipedia. (17 de febrero de 2016). *Distritos de Managua*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Distritos_de_Managua

Anexos



Anexo1. Encuesta para consumidores

Con la presente encuesta se pretende medir la aceptación de un nuevo servicio en la Ciudad de Managua, agradecemos su cooperación.

Edad: ____ Sexo: ____

Marque con una "X" sus respuestas.

1. ¿Cuáles de estos servicios usted paga actualmente?

Limpieza de casa	<input type="checkbox"/>	Planchado	<input type="checkbox"/>	Limpieza de piscina	<input type="checkbox"/>
Lavado	<input type="checkbox"/>	Jardinería	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Por qué medio contrata usted los servicios seleccionados?

A) De forma independiente	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------

- a. A través de una empresa (Especifique):

3. ¿Cuenta con un área de lavado?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. Seleccione ¿Cuáles de estos electrodomésticos tiene usted en su casa?

Lavadora	<input type="checkbox"/>	Plancha	<input type="checkbox"/>	Aspiradora	<input type="checkbox"/>
Secadora	<input type="checkbox"/>	Podadora	<input type="checkbox"/>	Pulidora de pisos	<input type="checkbox"/>

5. Seleccione ¿Cuáles de estas áreas requieren del servicio de limpieza en su hogar?

Sala	<input type="checkbox"/>	Bodega	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>
Cocina	<input type="checkbox"/>	Cochera	<input type="checkbox"/>		
Dormitorios	<input type="checkbox"/>	Sótano	<input type="checkbox"/>		
Baños	<input type="checkbox"/>	Ático	<input type="checkbox"/>		
Terraza	<input type="checkbox"/>	Patio	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Con que frecuencia contrata servicios?

	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
PLANCHADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LAVADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LIMPIEZA DE PISCINAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JARDINERÍA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIMPIEZA DOMESTICA				
--------------------	--	--	--	--

7. ¿Con que frecuencia cambia de asistente domestico?

Mensual	
Semestral	
Anual	

Otro (Especifique):

8. Seleccione ¿Cuáles de estas actividades realiza el asistente de su hogar?

Barrer		Sacudir		Pulir pisos	
Trapear		Aspirar			

9. ¿Cuál es la unidad de medida por la que paga por el servicio de lavado o planchado?

Pieza		Libra	
Docena		Día de trabajo	

10. ¿Cuánto paga por el servicio de lavado y planchado? (Córdobas)

Lavado _____ Planchado _____

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir un asistente del hogar por medio de una agencia?

Si		No	
----	--	----	--

12. ¿Por qué medio le gustaría contactarse con la agencia?

Visitar una sucursal		Vía internet	
Llamadas con atención personalizada		Visita domiciliar	

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del servicio? (Facturación, promociones, avisos)

Correo electrónico		Mensajes de texto	
Correo terrestre		Whatsapp	

14. ¿Cuál es la forma pago que más usa?

Efectivo		Cheques	
Tarjetas (Débito o crédito)		Transferencia	

15. ¿Por qué medios le gustaría enterarse del servicio de limpieza domestica?

Televisión		Periódico/ Revistas	
Radio		Todos los anteriores	
Redes sociales			

Otros (Especifique)

Evalué de 1 al 10 (siendo 10 la puntuación más alta y 1 la más baja) Para usted

16. ¿Qué marca le parece más atractiva para la agencia?

CleanHome	
ServiClean	
HomeService	

17. ¿Por qué prescinde de los servicios de un asistente doméstico?

Abandono de trabajo	
Abuso de confianza	
Servicio de mala calidad	
Bajo desempeño	

18. ¿Cuáles de estos requisitos considera importante en un asistente del hogar?

Uso de uniforme	
Permanezca tiempo completo	
Dormida dentro del trabajo	
Permanezca medio tiempo	

19. ¿Cuál es la importancia que tienen los siguientes documentos para contratar un asistente domestico?

Certificado de salud	
Referencias personales	
Referencias laborales	
Experiencia laboral	

¡Gracias por su cooperación!

Entrevista

Mercado:

1. ¿En qué mercado se concentra su empresa?
2. ¿Pretenden abrir otro mercado?
3. ¿Los servicios de la empresa son competitivos?
4. ¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en el mercado?
5. ¿En qué se diferencia de sus competidores?
6. ¿Por qué medio realizan la publicidad de la empresa?
7. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio del servicio?
8. ¿Qué unidad de medida se utiliza para cobrar su servicio?
9. ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas?

Talento Humano

10. ¿Cuántos empleados posee la empresa?
11. ¿El recurso humano cumple con sus funciones correctamente?
12. ¿Tienen mucho cambio de personal?
13. ¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano?
14. ¿Qué busca la empresa en un candidato?
15. ¿Cómo se mide la productividad del recurso humano en la empresa?
16. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con el personal?
17. ¿Garantizan la motivación del personal? ¿Cómo mantienen al personal motivado?
18. ¿Cómo está contratado el personal?

Servicio al cliente:

19. ¿Cómo evalúan la satisfacción del cliente?
20. ¿Posee la empresa normativas de atención al cliente?
21. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?
22. ¿Cómo ve los niveles de rentabilidad de la empresa?

23. ¿La empresa subcontrata? ¿Qué servicios subcontrata?


Anexo 3. Cotizaciones



Cliente: SERVICLEAN

Cel: 8809-1175

Fecha: 23/08/17

Impresoras multifunción HP PageWide	P/U	Cant	Subtotal
 <p>MULTIFUNCIONAL HP PAGEWIDE Pro 577dw/D3Q21C</p> <p>Velocidad de impresión en negro: ISO: Hasta 50 ppm</p> <p>Borrador: Hasta 70 ppm ¹ Velocidad de impresión color: ISO Hasta 50 ppm Borrador: Hasta 70 ppm ² Salida de la primera página (preparada) Negro: 6 segundos Color: 6,5 segundos ³ Calidad de impresión en negro (óptima)</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 1200 x 1200 ppp optimizado desde 600 x 600 ppp de entrada (en No especificado, Común, Mate para presentaciones HP Premium mate y Mate para folletos HP) <p>Ciclo de trabajo (mensual, A4) Hasta 80.000 páginas ⁴ Volumen de páginas mensual recomendado de 1000 a 6000 ⁵ Tecnología de impresión Tecnología HP PageWide con tintas pigmentadas Calidad de impresión en color (óptima) Hasta 2400 x 1200 ppp optimizado desde 600 x 600 ppp de entrada (en Papeles fotográficos HP Advanced) Monitor CGD (gráficos color) de 4,3", pantalla táctil IR Velocidad del procesador 1,2 GHz Número de cartuchos de impresión 4 (1 de cada color: negro, cian, magenta y amarillo) Cartuchos de repuesto LOR96AL - Cartucho original HP PageWide 974A negro (aprox. 3500 páginas) \$75+IVA LOR87AL - Cartucho original HP PageWide 974A cian (aprox. 3000 páginas) \$85+IVA LOR90AL - Cartucho original HP PageWide 974A magenta (aprox. 3000 páginas) \$85+IVA LOR93AL - Cartucho original HP PageWide 974A amarillo (aprox. 3000 páginas) \$85+IVA L0SC9AL - Cartucho original HP PageWide 974X de alta capacidad negro (aproximadamente 10.000 páginas) LOR99AL - Cartucho original HP PageWide 974X de alta capacidad cian L0SC2AL - Cartucho original HP PageWide 974X de alta capacidad magenta L0SC5AL - Cartucho original HP PageWide 974X de alta capacidad amarillo (aproximadamente 7000 páginas compuesto CMY) LOR08A - Cartucho original HP PageWide 976Y negro aproximadamente 17.000 páginas LOR05A - Cartucho original HP PageWide 976Y cian LOR06A - Cartucho original HP PageWide 976Y magenta LOR07A - Cartucho original HP PageWide 976Y Amarillo (aproximadamente 13.000 páginas compuesto CMY) Seguridad dinámica: Es posible que los cartuchos con chips que no sean de HP, no funcionen hoy o en el futuro. http://www.hp.com/go/learnaboutsupplies Lenguajes de impresión HP PCLXL (PCL6), PCL5, PDF nativo, emulación HP Postscript nivel 3</p> <p>Conectividad</p> <p>Capacidad HP ePrint Si Impresión móvil HP ePrint Apple AirPrint™ Certificación Mopria™ Impresión inalámbrica directa</p>	<p>\$ 955.00</p>	<p>1</p>	<p>\$ 955.00</p>

<ul style="list-style-type: none"> • 1 red Ethernet 10/100 Base-TX • 2 puertos para módem RJ-11/línea telefónica • Estación 802.11 b/g/n • Punto de acceso 802.11 b/g <p>Conectividad, opcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compatibilidad con los siguientes servidores Jetdirect externos • Solo impresión: Servidor de impresión HP Jetdirect externo en1700 (J7968G), servidor de impresión Fast-Ethernet externo para red compatible con periféricos USB 2.0 y 3.0 de alta velocidad HP Jetdirect en3700 (J7942G), servidor de impresión externo Fast Ethernet e inalámbrico 802.11b/g HP Jetdirect ew2400 (USB 2.0, 10/100Base-TX, 802.11b/g) (J7951G), servidor de impresión inalámbrico 802.11b/g HP Jetdirect ew2500 (J6021A) • Otros accesorios admitidos: Apple AirPort Express, Apple AirPort Extreme, Apple Airport TimeCapsule • WiFi Direct <p>Requisitos mínimos de sistema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows® 10, 8.1, 8, 7: 32 bits o 64 bits, 2 GB libres en el disco duro, unidad de CD-ROM/DVD o conexión a Internet, puerto USB, Internet Explorer. Windows Vista®: (solo 32 bits), 2 GB libres en el disco duro, unidad de CD-ROM/DVD o conexión a Internet, puerto USB, Internet Explorer 8. Windows® XP SP3 o superior (solo 32 bits): cualquier procesador Intel® Pentium® II, Celeron® o de 233 MHz compatible, 850 MB libres en el disco duro, unidad de CD-ROM/DVD o conexión a Internet, puerto USB, Internet Explorer 8 <ul style="list-style-type: none"> • Apple® OS X v10.11 El Capitan, OS X v10.10 Yosemite, OS X v10.9 Mavericks • Disco duro de 1 GB • Requiere acceso a Internet • USB <p>Sistemas operativos compatibles Windows 10, Windows 8, Windows 7, Mac OS X v10.11 El Capitan, OS X v10.10 Yosemite, OS X v10.9 Mavericks, Linux (hplip.net)</p> <p><u>Especificaciones de memoria</u></p> <p>Compatibilidad con tarjetas de memoria Ninguna/a Memoria, estándar 768 MB Memoria, máxima 768 MB</p> <p><u>Uso del papel</u></p> <p>Entrada de manejo de papel, estándar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bandeja de entrada de 500 hojas, bandeja multiuso de 50 hojas <p>Entrada de manejo de papel, opcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bandeja de 500 hojas opcional, bandeja de hojas 2x500 y soporte opcional <p>Salida de manejo de papel, estándar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bandeja de salida de 300 hojas (boca abajo) <p>Impresión a doble cara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automática (estándar) <p>Capacidad de entrada de sobre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasta 37 sobres <p>Impresión sin bordes No</p> <p>Tamaños de soportes de impresión admitidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bandeja 1: Carta, oficio, legal, declaración, ejecutivo, 3 x 5 pulgadas, 4 x 6 pulgadas, 5 x 7 pulgadas, 5 x 8 pulgadas, sobres (Nº. 10, Monarch) • Bandeja 2: Carta, declaración, ejecutivo, sobres (Nº. 10) • Bandeja 3: Carta, oficio, legal, declaración, ejecutivo <p>Tipos de soportes Papel común (liviano, intermedio, peso medio, pesado, extra pesado, perforado, reciclado, bond, otro papel común para inyección de tinta), fotográfico (brillante, brillante suave, satinado, mate, otro papel fotográfico para inyección de tinta), sobres, etiquetas, tarjetas, papeles especiales (folleto brillante, folleto mate, folleto triptico, Hagaki, tarjetas de</p>				
---	--	--	--	--

SUCURSAL GALERÍAS

LIBRERIA Y DISTRIBUIDORA JARDÍN 5.A
Plaza Galerías, segundo Piso

PROFORMA

PROFORMA

Tel: 22648888 ext. 2 RUC: 00310000004773 FAX: 163
EMAIL: quejasysugerencias@libreriajardin.com ventas@libreriajardin.com
SITIO WEB: http://www.libreriajardin.com

Cliente: C03308 SERVICLEAN

No de Oferta: 30011735

Atención:

Fax:

Dirección: PLAZA SANTO DOMINGO

Teléfono:

Fecha: 23/08/2017 01:27:50p

Vendedor: JARDIN SUCURSAL GALERIA

#	Codigo	Cantidad	Descripcion	Marca	P/Unit	Exento	Gravado
1	BON 40TCCH	1	PAPEL BOND # 40 8 1/2X11" 98% BLAN	CHAMEX	109.29	0.00	109.29
2	SUPERIOR EMT440	1	ENGRAPADORA METALICA TIRA COMPLETA	SUPERIOR	76.99	0.00	76.99
3	RAPID 10502	1	GRAPA STANDARD 26/6 (5,000und) 297	RAPID	21.32	0.00	21.32
4	STUD ST-84504-A	1	PERFORADORA DE 2 HOYOS P/30 H75 &c	STUDMARK	148.71	0.00	148.71
5	IRS 1432/UND	100	FOLDER DE MANILA TAMAÑO CARTA ISI	IRASA	2.01	0.00	201.00
6	HEW F5V28AL	1	CARTUCHO HP #664 TRICOLOR P/1115/2	HP	282.89	0.00	282.89
7	HEW F5V29AL	1	CARTUCHO HP #664 NEGRO P/1115/2135	HP	286.70	0.00	286.70
8	STAB 508NF1041	12	LAPICERO P. FINA BILLE HI-FLUX AZU	STABILO	15.31	183.72	0.00
9	STAB 508NF1046	12	LAPICERO P. FINA BILLE HI-FLUX NEG	STABILO	15.31	183.72	0.00
10	DUP TCAZ	1	PAPEL CARBON T/CARTA AZUL DUPLICOP	DUPLICOP	149.50	0.00	149.50
11	CORONA PP-12	12	LAPIZ DE GRAFITO DE RESINA VERDE C	CORONA	1.71	20.52	0.00
12	INN 519094	1	CUADERNO UNIVERSITARIO INN 80 HOJA	BOLONIA PRINT	79.50	79.50	0.00
13	POINTER LP-80MM-	1	FASTENER METALICO POINTER	ARGELIA	46.00	0.00	46.00
14	STUD ST-84019	1	CLAMP DE 3/4" 19mm	STUDMARK	1.66	0.00	1.66
15	MAE RP-10	1	PORTA REVISTA PLASTICO	MAE	115.00	0.00	115.00
16	GEN 766-L01	1	PAPELERA DE PISO METALICA NEGRA CA	GENERICO	172.50	0.00	172.50

Sub-Total 467.46 1,611.56

Tiempo de Entrega: 21/11/2017

Condiciones de pago: Contado

esta proforma es valida por: Contado

Descuento %

Total tras descuento 467.46 1,611.56

ESTAMOS EXENTOS DE RETENCIONES DE IR E IMI

IVA 241.73

Total 467.46 1,853.29

Gran Total C\$ 2,329.75

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:

NOTA: El precio de los articulos quedan sujetos a reajustes automáticos en el mismo porcentaje en que se devalúe el córdoba en relación al Dollar US.A.

PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA

PROFORMA

Para:	ServiClean	De:	Axel Rosales
Atención:	Lic. Vanessa Alcántara	Fecha:	01 de abril 2017
Teléfono:		Teléfono:	2255 – 6767 Ext.: 5226
email:		e-mail:	axel.rosales@laprensa.com.ni
Tema:	COTIZACION ANUNCIO TODOBUSCO		

A continuación estamos enviándole cotización concerniente a nuestra propuesta:

ANUNCIO #1

DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN	SUB-CLASIFICACIÓN	CANTIDAD DE DÍAS	VALOR	
Lineal Fondo Cyan	Negocios	Ventas	10	10 días:	US\$ 45.08
				Total:	US\$ 45.08

TEXTO DEL ANUNCIO

CALLE PRINCIPAL de Altamira Serviclean lideres en limpieza, limpieza de casa, Lavado y Planchado, Jardinería, Limpieza de piscina.Tel. 22485982 / 87166197

ANUNCIO #2

DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN	SUB-CLASIFICACIÓN	CANTIDAD DE DÍAS	VALOR	
Lineal Fondo Cyan	Negocios	Ventas	6	6 días:	US\$ 27.05
				Total:	US\$ 27.05

TEXTO DEL ANUNCIO

CALLE PRINCIPAL de Altamira Serviclean lideres en limpieza, limpieza de casa, Lavado y Planchado, Jardinería, Limpieza de piscina.Tel. 22485982 / 87166197

ESTE PRECIO NO APLICA PARA CAMPOS PAGADOS NI PUBLIRREPORTAJES

- Precio incluye el 15% del IVA.
- Precio cancelado al tipo de cambio oficial del banco Central de Nicaragua.
- El Diario La Prensa está exonerado del 2% de retención.
- Elaborar cheque a nombre de La Prensa, S.A.
- Precio válido por un mes

Agradeciéndole la preferencia por nuestro Diario, en espera de su confirmación.

EL MEDIO MÁS **EFFECTIVO**
PARA TRANSMITIR SU MENSAJE



PROFORMA

Para:	ServiClean	De:	Lic. Axel Rosales
Atención:	Lic. Vanessa Alcántara	Teléfono:	2255 – 6763 Ext.: 5226
Teléfono:		Fecha:	01 de abril del 2017
e-mail:		e-mail:	axel.rosales@laprensa.com.ni
Tema:	COTIZACIÓN DESPLEGADO		

A continuación estamos enviándole cotización concerniente a nuestra propuesta:

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	EDICIÓN	CANTIDAD DE DÍAS	VALOR		
2X2 1.93.27" Alto X 2.5" Ancho	Full color	Edición TODO BUSCO.COM S/ Posición	1 días De Publicación	1 día:	U\$	117.00
				IVA:	U\$	17.55
				Total:	U\$	134.55

ESTE PRECIO NO APLICA PARA CAMPOS PAGADOS NI PUBLIRREPORTAJES

- Precio cancelado al tipo de cambio oficial del banco Central de Nicaragua.
- Precio incluye el 15% del IVA.
- El Diario La Prensa está exonerado del 2% de retención.
- Elaborar cheque a nombre de La Prensa, S.A.
- Precio válido por un mes

EL MEDIO MÁS **EFFECTIVO**
 PARA TRANSMITIR SU MENSAJE





ALMACENES SIMAN S.A.

FACTURA PROFORMA

C. C. Galerías Santo Domingo * Tel.: (505) 2264-8000 • Fax: (505) 2276-5620

C. C. Metrocentro * Tel.: (505) 2271-9141 • Fax: (505) 2271-9190

RUC # J031-000000-1707 * Managua, Nicaragua

A FAVOR DE: SERVICLEAN ORGANISMO: _____

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	N° Unid.	Precio Unitario	VALOR TOTAL
-	Silla conector	1	\$140	
-	Silla conector	1	\$90	
-	Sola 32 Boal	1	\$1499	
-	Sola 32 Boal	1	\$999	
-	ALL IN ONE HP	1	\$449	
-	Telefono FORDSONC	1	\$55	
	Dispensador DE Agua MONTWELL	01	\$229	
Vendedor: <u>VICTOR MONTUVA</u>		Supervisor de Ventas: _____		

CUALQUIER CAMBIO DE PRECIO SERA ASUMIDO POR EL CLIENTE

Lit. El Renacimiento 50B 100H (1) S/N 10/12



ALMACENES SIMAN S.A.

FACTURA PROFORMA

C. C. Galerías Santo Domingo * Tel.: (505) 2264-8000 • Fax: (505) 2276-5620

C. C. Metrocentro * Tel.: (505) 2271-9141 • Fax: (505) 2271-9190

RUC # J031-000000-1707 * Managua, Nicaragua

A FAVOR DE: DARKA SERVICLEAN ORGANISMO: _____

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	N° Unid.	Precio Unitario	VALOR TOTAL
-	Sofa conio Boal	1	\$933.3	
-	Silla ergonomica	1	\$69	
-	Silla de apoyo	1	\$30	
-	Dispensador de agua	1	\$60	
-	telefono Panasonic	1	\$11.34	
-	Escritorios	1	\$113.46	
-	Mesa de reuniones	1	\$430	
-	ALL IN ONE HP	1	\$399.96	
Vendedor: <u>VICTOR</u>		Supervisor de Ventas: _____		

CUALQUIER CAMBIO DE PRECIO SERA ASUMIDO POR EL CLIENTE

Lit. El Renacimiento 50B 100H (1) S/N 10/12