

Plan de negocios: Soluciones domésticas de calidad

Mejía Rubio, Sergio

2015-05-15

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/942>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



PLAN DE NEGOCIOS: SOLUCIONES DOMESTICAS DE CALIDAD

DIRECTOR DEL TRABAJO
MTRO. JAIME CARLO FRANCO GARCÍA

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Presenta

SERGIO MEJÍA RUBIO

Puebla, Pue.

2013

INDICE

PORTADA.....	1
INDICE.....	2
DEFINICION.....	5
2 CRONOGRAMA.....	7
SECCIÓN 1: ANTECEDENTES/JUSTIFICACIÓN.....	8
1.2 PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	9
1.2.1 OBJETIVOS DE NEGOCIO Y GENTE	10
1.3 ANALISIS FODA.....	12
1.4 MODELO DE NEGOCIO VENTAJA COMPETITIVA.....	15
1.5 CONCLUSION.....	17
SECCION 2 : ESTUDIO DE MERCADO.....	18
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	18
2.2 MERCADO META.....	19
2.2.1 VARIABLES DEMOGRAFICAS.....	19
2.2.2 VARIABLES PSICOGRAFICAS Y MERCADO META.....	20
2.3 INVESTIGACION DE MERCADO.....	22
2.3.1 ESTIMACION DE LA DEMANDA.....	27
2.3.2 RESUMEN EJECUTIVO ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.4 CONCLUSIONES.....	46
SECCION 3: ESTUDIO TECNICO.....	48
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO	48
3.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO.....	48

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO.....	49
3.4 IDENTIFICACION DE MATERIAL Y EQUIPO.....	54
3.5 UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	56
3.6 DESCRIPCION DE INSTALACIONES.....	58
3.7 RECURSOS HUMANOS.....	60
3.7.1 CAPACITACION.....	61
3.7.2 ORGANIGRAMA.....	66
3.7.3 DESCRIPCION DE PUESTOS.....	67
3.8 NUESTRO MODELO OPERATIVO.....	75
3.9 ASPECTOS LEGALES.....	85
3.10 CONCLUSIONES.....	91
SECCION 4: ESTUDIO FINANCIERO.....	93
4.1 OBJETIVOS.....	93
4.1.1 SALARIO MINIMO.....	96
4.2 INVERSION INICIAL.....	99
4.3 DEPRECIACION.....	100
4.4 CAPITAL DE TRABAJO.....	100
4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	101
4.6 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.....	101
4.7 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	102
4.8 CORRIDA FINANCIERA.....	103
4.9 ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA Y FLUJO NETO DE EFECTIVO..	105
4.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	108

4.11 CALCULO E INTERPRETACION DE INDICADORES FINANCIEROS.....	108
4.11.1 TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	108
4.11.2 VALOR ACTUAL NETO.....	109
4.11.3 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	110
4.11.4 INDICE DE VALOR NETO ACTUAL.....	111
4.12 CONCLUSIONES.....	112
ANEXOS.....	114
REFERENCIAS.....	126
GLOSARIO.....	128

DEFINICION:

En esta etapa se desarrolla una breve introducción sobre el proyecto, así como el marco de referencia y planeación estratégica del proyecto

La generación de nuevos negocios y desarrollo genera una oportunidad de vida para los emprendedores, genera oportunidades de crecimiento profesional y económicamente, sin embargo genera también riesgos que pueden provocar fuertes tropiezos en la operación del mismo, inclusive, hasta el cierre del mismo con la consecuente posible pérdida de la inversión.

Considerando esta situación y ante desarrollo de las grandes ciudades y el constante crecimiento de insatisfacción de necesidades, surgen diversas oportunidades de negocio en búsqueda de la satisfacción de la misma. En Puebla de Zaragoza el 26% de la población del estado vive en la capital¹ (Censo INEGI 2010)

La población del estado asciende a 5'779,829 habitantes, ante este dato poblacional, los municipios que surgen como atractivos para invertir son Puebla, Atlixco, San Andrés Cholula, San Pedro Cholula, San Martín Texmelucan y Tlaxiaco, eliminando por distancia y alcance poblacional, la Ciudad de Puebla y su área conurbada, son por alto índice de conveniencia el área a evaluar en la propuesta actual de negocios. Consideramos un lavadero de autos como un negocio más operativo y con bajo nivel de gestión y administración ya que la propuesta no incluye una

fuerte inversión en maquinaria para el lavado de autos, sin embargo existe fuerte competencia y su riesgo aun cuando la inversión es baja, es que generaría ingresos bajos, por ser un perfil operativo y que implica la búsqueda de un local que cumpla las especificaciones técnicas, esto último básico en el éxito del proyecto.

La consultoría en reducción de costos operativos, surge como un proyecto que atrae mucho la atención, basado en el hecho de obtener ahorros para las empresas, en un entorno complejo, con volatilidad, incertidumbre, todos los empresarios buscan generar esquema de productividad y ofrecer una solución para generar ahorros sin menoscabo de los resultados, de alta experiencia en el manejo relativo al control de presupuestos y matizado por búsqueda de mejora continua en los procesos buscando los ahorros necesarios y suficientes.

Para la mujer y el hombre en la actualidad se generan conflictos por el rol de sus carreras y diversas actividades de índole social, atender los requerimientos de las actividades domésticas para ellos es una necesidad no satisfecha a plenitud, las razones son diversas, actividades laborales con jornadas extensas de trabajo van de 35 a más de 48 horas (32.7% de la PEA), viajes tanto de trabajo como de placer, actividades de tipo social, relaciones con su entorno de tipo social, estudios profesionales de postgrado, y el ritmo de vida actual que demanda tiempo.

Con la firme intención de brindar soluciones reales, se genera la intención de abrir una empresa que tenga como finalidad ofrecer soluciones de tipo doméstico a las mujeres y los hombres que les permitan disponer del tiempo necesario para su éxito profesional.

Tras analizar tres opciones de negocio como la consultoría de reducción de costos operativos, un lavadero de autos todo con miras a establecerse en la Ciudad de Puebla y la empresa de soluciones de servicio doméstico, se define como la más viable la tercera, es decir Servicio de soluciones domésticas, debido a que el gasto familiar en este servicio crece por encima de la inflación dentro de la ponderación del INPC 2011 generada por el Banco de México, el gasto en servicio doméstico es de 1.1016, por encima de gasto en telefonía internacional y nacional, derechos por suministro de agua, gas natural y otros servicio para el hogar.

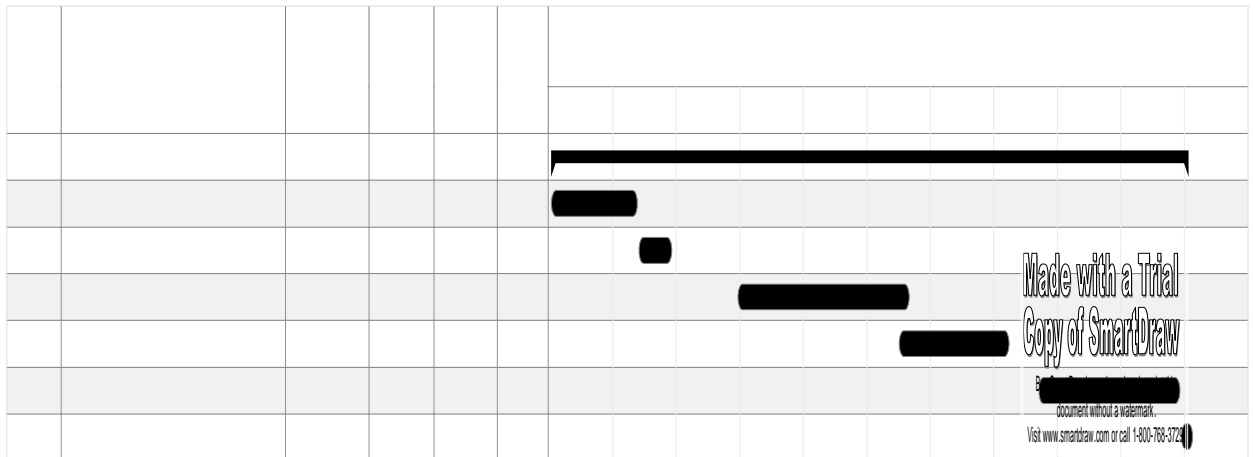
Estas tres opciones en términos de su viabilidad, se observan como amplias recomendaciones para generar objeto de inversión, satisfacen necesidades actuales y vigentes y generan aparentemente ingresos suficientes para generar empleos y utilidades.

2 CRONOGRAMA

Fechas determinantes en la elaboración y desarrollo del proyecto:

ACTIVIDAD	SEMANAS	TERMINACIÓN
Planeación Estratégica y matriz FODA	8	28 Febrero
Ventaja Competitiva y presentación de avances	2	29 Febrero

Estudio de Mercado	16	21 Junio
Organización y operaciones	7	8 Agosto
Asptos financieros y escenario deseado	7	29 Sept



SECCIÓN 1: ANTECEDENTES / JUSTIFICACIÓN

1.1. Tradicionalmente se ha asignado a los hombres roles de políticos, mecánicos, jefes, etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etcétera (rol reproductivo). Los roles que las mujeres y hombres casados llevan hoy día, considerando conceptos de equidad y oportunidades de desarrollo profesional y humano para ambos géneros, han generado en especial en la población femenina de Puebla, problemas en las actividades dirigidas al hogar y de cuidado de los hijos de los matrimonios.

Así mismo considerando que este tipo de actividades llamadas domésticas, el perfil de la mujer actual y con actividades laborales no son de interés realizar ni desarrollar requiere de gente o una empresa que le ofrezca un servicio de calidad, dedicado y eficiente con un costo dentro del rango de mercado para solventar sus actividades tanto profesionales como laborales.

Por lo que se plantea como una fuerte oportunidad de negocio crear y desarrollar un concepto innovador de prestación de servicios profesionales de limpieza en el hogar, llevando actividades diarias como lavar, planchar, y el quehacer diario que puede presentarse ante las amas de casa, así como del cuidado de menores en horarios de trabajo de los padres y de esparcimiento.

1.2 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

MISIÓN:

Brindar soluciones de excelencia, de carácter doméstico y de limpieza en general generando tiempo a los clientes para sus actividades profesionales y sociales contribuyendo a su éxito actual y futuro

Generar una fuente de empleo sustentable para la población de bajos recursos brindándoles un mejor nivel de vida.

VISION:

Ser el mejor generador de tiempo disponible para todas las personas que requieran de soluciones de tipo doméstico, brindando un servicio eficiente, honesto y confiable en todo momento en la Ciudad de Puebla y área conurbada brindando a los clientes el mayor valor agregado a su actividad diaria

OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS DE NEGOCIO Y GENTE

NEGOCIO

- Captar una cartera de clientes base que permitan operar en punto de equilibrio en los dos primeros meses de operación, acorde al objetivo penetración de mercado que es del .07% del potencial total
- Crecer la cartera de clientes, a través de una constante prospección programada por colonia, realizada por el área de ventas de la empresa, estableciendo objetivos de captura diaria de clientes así como semanal y mensual
- Crear un modelo de establecimiento de precios, acorde a las características del mercado meta y generando los ingresos que permitan el sostenimiento de la empresa mes a mes

GENTE

- Reclutar talento para el desarrollo del trabajo, evaluando índices de honestidad y habilidad física para el correcto desarrollo de las responsabilidades con 20 días antes de la puesta en marcha de la empresa usando herramientas especiales de recursos humanos.

- Desarrollar el plan de capacitación para el personal operativo en sus responsabilidades, elevando el nivel de eficiencia en el servicio, siempre generando valor agregado y rebasado la expectativa de los clientes con un mes de anticipación al inicio de operaciones

- Crear un plan de compensaciones que genere ingresos adecuados a las labores de cada integrante del equipo y les permita mejorar su nivel de vida, establecer un plan de incentivos trimestrales de acuerdo a los resultados obtenidos por cada elemento operativo.

- Evaluar y controlar el desempeño de los colaboradores, desarrollando un modelo de evaluación del desempeño que genere una retroalimentación sobre sus actividades y les genere aprendizaje durante los dos primeros meses de trabajo y con revisión bimestral

SERVICIO

- Rebasar las expectativas del cliente en todo momento con puntualidad, honestidad, dominio total de las actividades a realizar en cada servicio otorgado

- Establecer estándares de calidad claros para cada integrante operativo del equipo en cada trabajo a realizar

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Desarrollar una campaña publicitaria que penetre en el mercado y convenza a los clientes potenciales de sus beneficios desde el inicio de operaciones de la empresa y durante todo el primer mes de operación, evaluando los resultados

CON PROVEEDORES

- Establecer relaciones con proveedores de materiales e insumos que se ajusten a la visión de la empresa y provean de un servicio óptimo en sus productos y modelos de servicio un mes antes del inicio de operaciones

LEGALES

- Cumplir con todos los requisitos fiscales y de apertura ante las autoridades locales, estatales y federales de acuerdo con la ley

1.3 ANALISIS FODA

En esta etapa evaluamos en base a la matriz FODA, los aspectos relacionados con el proyecto que nos generan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

FORTALEZAS

- Servicio profesional y honesto para garantizar confianza en los clientes

- Personal Capacitado, entregando un servicio que satisfaga por lo que paga el cliente
- Adecuado a las necesidades de los clientes en tiempo, costo, flexible y conveniente, con servicio inmediato y sin citas
- Sin cargos adicionales a clientes por traslados ni alimentación del personal de limpieza
- Soluciona problemas de tiempo para los clientes y otorga disponibilidad del mismo para cumplir sus actividades profesionales y sociales
- Insumos amigables con el medio ambiente, con una cultura sustentable
- Deducible de impuestos, dando valor agregado al cliente
- Personal asegurado, evitando riesgos de salud y creando lealtad en el personal al tener prestaciones laborales

DEBILIDADES

- Falta de credibilidad con clientes, por una mala gestión de permitir la limpieza de su casa en personal recomendado o de confianza
- Bajo nivel de capitalización, por ser negocio propio y sin mayores inversionistas, limita la inversión en capital
- Empresa nueva en el medio, sin experiencia

- Falta de experiencia en el negocio por parte del inversionista
- Trabajos realizados sin la calidad adecuada que generen insatisfacción en clientes

OPORTUNIDADES

- Por qué todas las casas se tienen que limpiar u a nadie le gusta limpiar casas y todos quisieran tener a alguien que haga
- Pocas personas confiables a quien encargarles la limpieza de su casa sin temor a que le roben
- Alianza estratégica con desarrolladores de fraccionamientos y casas para ofrecer un servicio de limpieza integral a los colonos y condóminos desde el que se limpia su casa
- Asociación con empresas de la capital y área metropolitana para asesorar a sus empleados con quien pueden solicitar de manera confiable este servicio
- Limpieza de casas y departamentos rentados a estudiantes del área metropolitana de Puebla

AMENAZAS

- Incremento de materias primas, generando altos costos y que no permitan ser atractivos en precio para los clientes

- Competencia tradicional arraigada en el medio y ofreciendo bajo precio por sus servicios.
- Rotación de personal provocada por oportunidades de empleo en la Ciudad
- Entrada de nuevos competidores, aunado a la competencia formal
- Actos deshonestos de los colaboradores con los clientes que generen pérdida de los mismos y gastos excesivos en los costos operativos de la empresa

1.4 MODELO DE NEGOCIO VENTAJA COMPETITIVA:

Integración de Fuerzas de mercado:

- Para los nuevos entrantes en este mercado de servicio doméstico, se observa un riesgo que es factible de medir, influenciado por la experiencia de la competencia, el bajo nivel de diferenciación en el servicio y las condiciones otorgadas al cliente, no obstante existen importantes puntos a considerar, en el mercado existe una demanda por este tipo de servicio (estudio de mercado, 64%), los proveedores de materiales e insumos están disponibles y con posibilidad de negociar precios, se marcará diferencia si el proyecto ofrece soluciones de tiempo real a los clientes potenciales cumpliendo sus expectativas del servicio y precio justo

- La competencia tanto formal como informal reaccionarán ante la entrada de nuevos competidores, siendo agresivos en su publicidad y muy posible baja de precios para mantener su participación de mercado

Poder de los compradores:

- Existe mercado y demanda en la capital metropolitana de Puebla, los compradores obtienen este servicio por dos medios, el informal, personas que pasan de casa en casa ofreciendo el servicio de limpieza y el formal a través de competencia con experiencia y diversificación de servicios de limpieza, los compradores tomadores de decisiones basan la misma en el precio y atributos de honestidad entre otros para definir quién será su proveedor
- Requieren de un mínimo de información pública para tomar un servicio de limpieza doméstica y más bien la experiencia vivida con el proveedor y la satisfacción del servicio detonan la recompra o el acudir con algún proveedor ya sea formal o informal

Amenazas de sustitutos:

- Los sustitutos en este mercado no son muchos pero si de muy al alcance de los clientes, esto derivado de la facilidad de poder realizar la limpieza doméstica por el propio cliente ante la falta de un proveedor que satisfaga sus requerimientos o bien en caso de que su servicio de confianza y cotidiano no se presente en el horario y fecha de costumbre
- Esta facilidad aunque no limitante del proyecto, indica la necesidad de ser muy confiable en el servicio, puntual y que se perciba como una idea clara en la mente del consumidor al evaluar el servicio, como un ,lo hace mejor que yo mismo

Poder de los proveedores:

- Existen diversos proveedores de materias insumos y herramientas en el mercado local y en la capital del país, esto abre la posibilidad de comparar precios, negociar servicios adecuados y justos para la empresa o el mercado
- La variedad de proveedores genera la posibilidad de contar con insumo ecológicos y biodegradables amigables con el medio ambiente
- La actividad de búsqueda de proveedores es una oportunidad importante para el proyecto o quien desee competir en este mercado por la diversidad que se encuentra en el mercado

Rivalidad entre competidores:

- Al ser un mercado con demanda, el mercado se compete más, los competidores ofrecen desde servicios por día u horas hasta servicios mensuales con garantía del mismo
- Penetrar en el mercado requiere de una estrategia definida de marketing combinada con servicio honesto y de precio justo, flexible y muy posiblemente en fines de semana
- Los competidores buscarán al mejor proveedor de insumos y materiales y buscarán estar cerca del mercado meta que definan, ofrecerán diversidad de servicios de limpieza ofrecen combos de limpieza en base al requerimiento del cliente

1.5 CONCLUSIÓN

Analizando la matriz de Porter, definimos y atendemos situaciones que el entorno muestra como oportunidades en especial en el poder de los compradores pero una fuerte rivalidad en la competencia por brindar un mejor servicio y diferenciado, el mercado demanda este tipo de

servicio pero para lograr ganar participación y generar lealtad con clientes, se tiene que definir una mezcla de marketing enfocada y que comunique así como que convengan al consumidor final.

Los proveedores no serán un impedimento para el proyecto, existe diversidad y poder de negociar precios y plazos de crédito, así como descuentos, el mercado sustituto es un reto a vencer pero a la vez oportunidad importante de negocio.

SECCION 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En el presente apartado identificaremos a través de una metodología establecida la oportunidad que existe para la propuesta de negocio limpieza de casas habitación, la Ciudad de Puebla, siendo el cuarto más poblado del país y con sus 1.5 millones de habitantes con un nivel socioeconómico de niveles A, B y C que superan la media nacional, representa un mercado de consumo que ofrece oportunidad de inversión para los particulares, reconociendo que el cambio en materia gubernamental ha dado un nuevo impulso económico y social al Estado y en especial a la Capital del Estado.

A través de la metodología de investigación identificaremos no solo el potencial de negocio actual, sino también el futuro, estableceremos también si la dinámica actual de la

Ciudad, permite establecer con una estructura y planteamiento estratégico adecuado, si el consumidor actual puede económicamente y está dispuesto a adquirir este servicio, entregando ciertas ventajas que le permitan laborar y realizar su vida social con completa tranquilidad.

Es importante anotar que en el análisis buscaremos identificar la estrategia comercial de penetración adecuada, considerando el tamaño del proyecto, proyección futura y nivel de inversión necesaria para lograr establecer la marca y el servicio que se pretende otorgar.

2.2 MERCADO META:

Son mujeres y hombres que viven solas (os) o casadas (os) y en edad escolar profesional y laboral del área metropolitana de la Ciudad de Puebla y Cholula. de nivel socioeconómico medio – alto, con un ritmo de vida que por sus actividades profesionales y sociales no les permita realizar la limpieza de su casas o departamentos, mantenimiento, lavado de ropa, planchado y en caso de las que tengan hijos con el cuidado directo en todo momento de sus hijos, edad de entre 20 y 55 años de edad.

2.2.1 Variables Demográficas

Nivel socioeconómico A, B, C+, edad

- Gracias al estudio realizado por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) podemos hacer un comparativo (tomando en cuenta los datos para ciudades de más de 400,000 habitantes) y encontrar que el tamaño de los NSE en Puebla y su comparación nacional es:

NIVELES	Nacional	Puebla
A/B	7.2	7.8
C+	14.0	15.1
C	17.9	18.9
D+	35.8	33.9
D	18.3	18.1
E	6.7	6.1

- Como podemos ver el NSE en Puebla aunque muy similar al nacional, es un poco mayor en los niveles altos (A/B, C+) sumando para el estado 22.9% de la gente viviendo así, en los niveles medios (C y D+) se concentra más de la mitad de la población (52.8%) y la gente que vive en niveles bajos son el 24.2%.

2.2.2 Variables Psicográficas y mercado meta

- Generalmente acuden a clubes (A y B) privados para divertirse y ejercitarse, en algunos casos tienen casa de campo y vacacionan una vez al año en el extranjero.

- Los jefes de familia tienen escolaridad universitaria y de postgrado. Su mayor gasto es en temas de educación, esparcimiento, comunicación y vehículos; gastan un 10% de sus ingresos para la alimentación.

- Buscan tener toda la tecnología para entretenimiento y comunicación (Nivel C+), la mitad de ellos tienen televisión de paga y 1/3 tiene videojuegos. Vacacionan en el interior del país.

- Los jefes de familia en su mayoría son universitarios, y la mitad de su gasto es en educación, esparcimiento, comunicación, vehículos y pagos de tarjetas de crédito. La alimentación representa un 20.9% de su gasto.

Perfil del Consumidor:

- Mujeres y hombres de entre 20 y 40 años de edad, con un nivel socioeconómico A, B y C+, en edad escolar o laboral, que buscan el éxito laboral y social, con casa propia o rentada, con dos o tres recamaras, viven en el oriente de la ciudad de la Ciudad, y requieren de tiempo y quien brinde soluciones a sus necesidades de servicios domésticos en sus diversas modalidades.

- Tienen la motivación de dedicarse a lo que les genera ingresos para mantener su nivel de vida y dejando las tareas domésticas a terceras personas.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO POR NIVEL
SOCIOECONOMICO
ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS 2004€2008

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Identificación del mercado meta a través del método de ratios sucesivos, ya que supone el uso de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado.

Casas en el área Metropolitana de la Ciudad de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula (INEGI 2010)

Puebla	406,408
San Andrés Cholula	25,371
San Pedro Cholula	29,209
Total casa habitación	460,988

Habitantes con una casa nivel socioeconómico A/B y C+

22.9 % de la Población

Casas habitadas por este nivel de consumidor en el área de influencia:

105,562 casas

Para efectos del estudio y determinación de la muestra, usamos la fórmula de cálculo de muestra para población finita, esto en virtud de que contamos con el número de casas que se encuentran en el área de influencia o del mercado meta

N = tamaño de la población 105,562

Z = Nivel de confianza 95%

e = error 5%

p = probabilidad a favor 60%

q = probabilidad en contra 40%

n = tamaño de la muestra

Aplicando:

$$n = 86.7$$

n = 87 casas a encuestar

La muestra es representativa ya que se consideran a todos y cada uno de los miembros de la población que tienen la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Se considera que el mercado de construcción de casas continuará con su dinamismo, esto gracias a la estabilidad económica de la que goza el país y de las reformas a la

ley del infonavit que en materia de obtención de un segundo crédito ahora son asequibles a la población.

Competencia

Existen en la Ciudad de Puebla dos empresas que se dedican a brindar servicio doméstico a casas habitación y empresas, además se presentan mujeres independientes que ofrecen de manera individual su servicio, esto lo hacen a través de internet o van de casa en casa tocando las puertas para darse a conocer y captar clientes.

Ofrecen a sus clientes:

- Servicio de planta semanal con un día de descanso, Domingo
- Costo del servicio mínimo de \$1,100.00 semanales, pero también depende del tamaño de la casa
- La agencia prestadora del servicio tiene honorarios por \$700.00, brindando al cliente garantía de permanencia de la empleada o cambio por otra
- Servicios brindados: Lavado, planchado, limpieza general de casa, cocinar, cuidado de niños
- Ofrecen también servicio de limpieza general de casa por ocasión de uso es decir cuando lo requiera el cliente y su costo varía de acuerdo al tamaño de la casa

- Diversifican su servicio, al ofrecer servicios de limpieza para muebles, alfombras, piscinas y todo aquel servicio de limpieza profunda que se requiera de manera adicional al considerado como básico, el costo depende del trabajo a realizar, pero fluctúa entre los \$600 y los \$3,000 por trabajo

Personal contratado:

- Mujeres de entre 25 y 40 años de edad
- Antecedentes no penales
- Cartas de recomendación
- Investigación socioeconómica
- Documentos de identificación
- Aval

Productos sustitutos:

Son los propios dueños de las casas quienes en un momento dado ante la falta de este tipo de servicio, hacen la limpieza.

Barreras de entrada:

- Competencia directa

- Búsqueda de proveedores con las características adecuadas en términos de calidad de los insumos
- Los hábitos y costumbres de la población a atender, en virtud de buscar gente de confianza para la familia
- El comercio informal, es decir las mujeres que ofrecen el servicio de limpieza doméstica de casa en casa y fuera de comercio formal
- Altos costos de los insumos
- Cambios en la reglamentación oficial por cambio de Gobierno Federal

2.3.1 Estimación de la demanda:

Con base en la aplicación de las encuestas y sus resultados, obtendremos la demanda potencial, esto a partir del posible número de consumidores del servicio.

Multiplicando la demanda semanal aparente y llevándola al mes, este dato semanal se obtendrá de la frecuencia de consumo que obtengamos de los clientes potenciales.

Se espera un requerimiento semanal de 1.15 y una captación del $.06\%$ del mercado potencial, el cual se obtiene de atender la demanda potencial y nuestra capacidad de servir e invertir en el proyecto en el primer año de operaciones, obteniendo:

60 servicios semanales

240 mensuales

Esto es:

- 10 empleadas
- Dos servicios por empleada al día
- Acciones semanales 60
- 240 servicios mensuales

Determinación del precio:

Seguiremos la estrategia de penetración de mercado y mantenimiento de la participación, a través de precios competitivos y que el movimiento del mismo se mueva en base al sostenimiento de la participación del mismo.

Se evaluará los mejores costos en los insumos de operación y administrativos y se sumará la utilidad esperada para la obtención del mismo, buscando ser competitivo y que permita la inversión y sostenimiento inicial y futuro del proyecto hasta su estabilización. Es decir fijaremos el precio contemplando el esquema de costeo directo

Con base en el análisis del mercado (competencia) y personas que pagan por el servicio doméstico, este incluye entre \$200 y \$300, pero depende del tamaño de las casas y número de habitaciones con que cuenten.

Distribución:

Para entregar el servicio al mercado meta o potencial, se realizará a través de una unidad de transporte que permita el transporte de personal y materias primas para cada servicio, así mismo se establece que la unidad será manejada por el personal que cuente con la capacitación adecuada y con conocimiento de la Ciudad para entregar un servicio oportuno y ágil

Por otro lado, entendiendo que la distribución para efectos del proyecto se considera como la forma con la que el negocio y su conocimiento dentro del mercado meta se logrará, se desarrollará la comunicación entre los clientes basados en la calidad del servicio y su ejecución del equipo de limpieza (gente y herramientas). Inicialmente, identificamos en profundidad a los clientes, en temas como; ¿Qué hacen durante el día?, ¿Son personas con muchos contactos? ¿Cómo se comunican?. Después de ello identificamos cual es el "wording" o las palabras que se utilizan para hablar de nuestro producto. Esas son las fases iniciales que no pueden faltar en ninguna campaña de boca a boca.

También se aprovechará el contacto del personal de limpieza con anteriores clientes para promocionar y expandir los servicios dentro del mercado mencionado.

Así mismo tendremos la capacidad de poder participar buscar en muestras de la cámara de comercio de la entidad para la población en general.

Promoción:

El plan de promoción incluye:

Se realiza intervención al mercado mediante venta directa, se iniciara con visitas con empresas que cuenten con el perfil del segmento de mercado al cual vamos dirigidos, presentando principalmente las ventajas de los servicios que ofrecemos mediante las siguientes herramientas:

Estas herramientas entraran en el mismo orden en las cuales se presenta en la gráfica, buscando generar una secuencia lógica al tener contacto con el cliente y en caso de no ser así se hará uso de la página web, la cual presenta un ~~razón~~ ~~razón~~ fácil y sencilla para usuarios desde máquina de escritorio, PC o móvil.

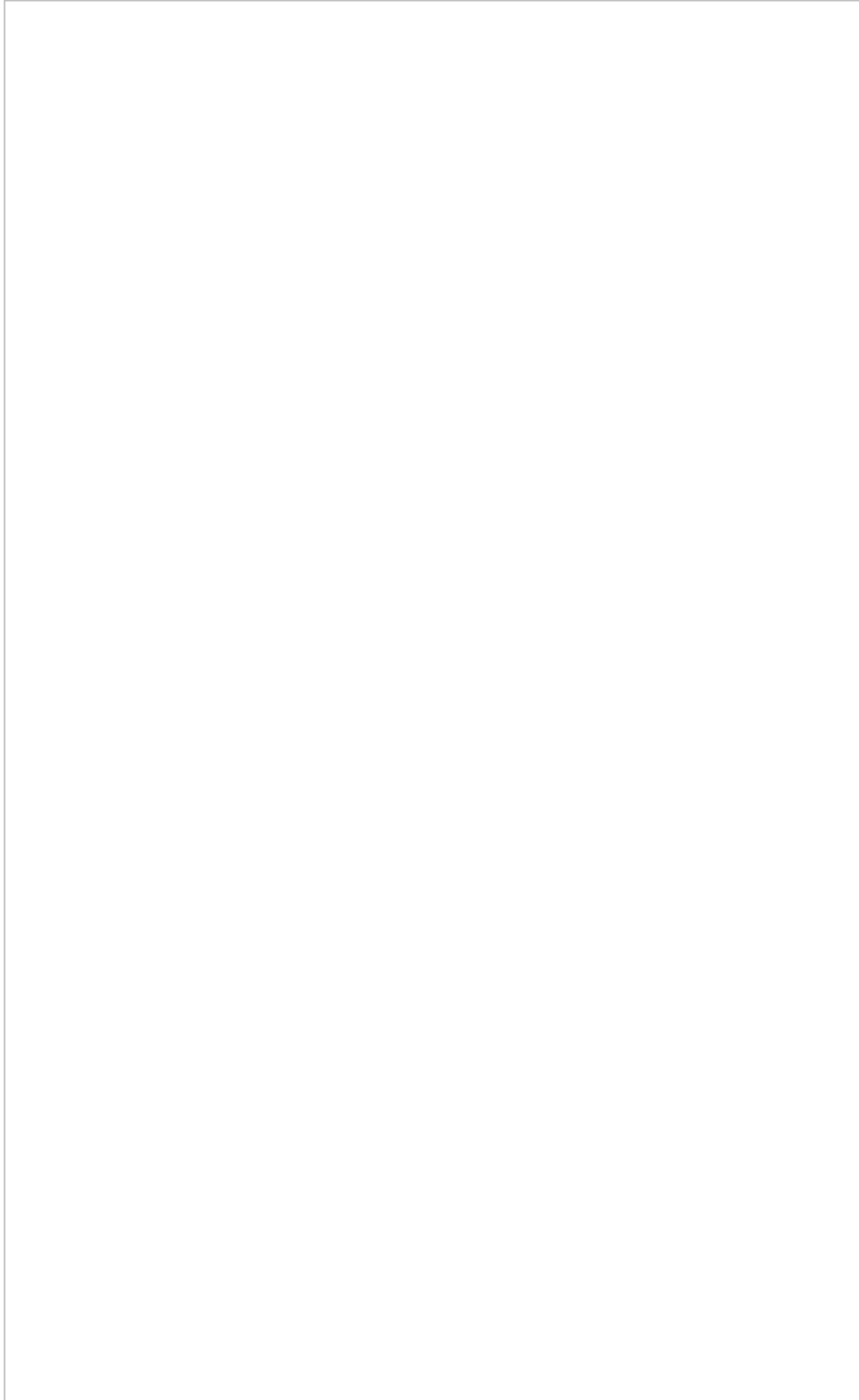
As... mismo se habilitaron las principales redes sociales (Facebook y Twiter)€ Se anexa línea telefónica de atención a clientes con la habilitación de una persona en un ~~horario~~ ~~horario~~ de a 6:00 p.m. la línea telefónica tendrá un costo de \$200 pesos mensuales cargado a la compañía.

LOGO

CORPORATIVO

TARJETAS
DE
PRESENTACIÓN

HOJA MEMBRETADA



PÁGINA WEB

WWW.SOLUCIONESDOMESTICAS.BLOG

El principal objetivo del plan de promoción busca enfocar las herramientas actuales de internet y mercadeo directo para lograr un alto impacto en el posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

Lo anterior alineado al estilo de la compañía para generar confianza y proyectar un servicio diferenciado. Es importante comentar que se cuidaron detalles de equilibrio y armonía en base a colores, tipo de letra, imágenes y textos sencillos para la mejora en la comunicación y generación de resultados.

Iniciando por el logotipo el cual representa un Halo de éxito en el cual podemos observar una semicircunferencia en la que posteriormente se integra una esfera brillante, se pretende comunicar, que para completar esta circunferencia la esfera brillante llega a cubrir ese hueco, llevándolo al esquema del negocio la semicircunferencia es nuestro segmento de mercado y la esfera es representada por la compañía.

Continuando con los colores se eligieron principalmente colores primarios, negro, blanco, azul y gris los cuales intentamos generar confianza, solides, seguridad y distinción.

En la parte de la tarjeta de presentación se plasman datos muy básicos de contacto con la compañía en donde se ven únicamente nombre de la empresa, dirección y número telefónico.

Por el lado de la hoja embretada se continúa con la colocación de logotipo y colores de la marca.

Llegando a la página Web la cual es el tronco del canal de comunicación se plasman aspectos importantes del servicio que se brinda, acompañado con imágenes, las cuales fueron seleccionadas de manera clave para llamar la atención de los clientes en el momento de navegar sobre la página, para esto se cuidaron varios detalles, iniciando por el FAVICON en el cual muestra el logotipo de la marca, la cabecera en donde se especifica el nombre de la empresa y la dirección web, de lado derecho una breve introducción de los servicios y características de nuestros productos, se agregó un banner alusivo a la atención telefónica, además un encuestador de servicio el cual nos ayudara a determinar de forma más rápida las necesidades en las cuales nos debemos de enfocar en lo sucesivo, también se agregaron links de redes sociales en las cuales acapararemos de forma rápida publicidad gratuita después de nuestros primeros servicios (Facebook y Twitter), adicional se agregó un banner el cual almacena información de los clientes en cuanto se registran a la página y se convierten en miembros de forma directa en Google, de lado izquierdo se anexaran los post sobre nuevas promociones y noticias de la empresa un cotizador, el cual nos ayudara a facilitar el consumo de nuestros servicios, se cuidaron detalles como tamaño y dimensiones de fotografías para hacer que la pagina cargara más rápido la información, al momento de estar navegando en la misma punto medular todas estas herramientas de la página web funcionan al 100% y lo mejor es que se pueden hacer uso desde los teléfonos móviles del segmento de mercado meta.

2.3.2 Resumen ejecutivo estudio de mercado

- El 73% de los encuestados refiere usar servicio de mantenimiento en su casa

- Plomería y electricidad, limpieza de casa, lavado y planchado, cuidado de menores, lavado de muebles y alfombras así como lavado de autos son los más utilizados, no obstante la limpieza de casa, automóvil y lavado y planchado son usados con frecuencia desde cada dos días a la semana hasta una vez a la semana

- Resulta relevante la cantidad de gasto que destina cada encuestado en cada servicio:

- Plomería y electricidad destina más de \$400.00 en una frecuencia mayor un mes

- Limpieza de casa en general destina entre \$201 y \$250 en el 56% de los casos con una frecuencia de cada 3 días en el 55% de los casos

- Lavandería y planchado, destina entre \$201 y \$300, en el 83% de los casos y con frecuencias ~~se~~ mensual en el 70% de los casos

- El cuidado de menores, a pesar de ser usado cada mes o más tiempo, destina entre \$301 y \$ 400 por evento

- El gasto en lavado de muebles es usado con frecuencia mayor a un mes y se invierte más de \$400

- El automóvil se lava cada semana en el 80% de los casos y el gasto es menor a \$100

- En especial, en la limpieza de casas, honestidad y confianza (45%), precio justo (30%) y rapidez (20%), son los principales atributos que los encuestados consideran como lo que este tipo de servicio debe de garantizar, en un tiempo de servicio no mayor a 4 horas

- El 90% de los entrevistados confirman que si el personal de limpieza lleva sus materiales, el servicio ofrece un valor agregado y totalmente conveniente

- Los días que los entrevistados informan como los más adecuados para ser atendidos en un servicio de limpieza de casas, son los primeros de la semana o bien los dos últimos de la misma, 28% y 35% respectivamente

- Un dato relevante, se observa que el 64% de los encuestados están dispuestos a contratar un servicio de limpieza si cumple con las expectativas que buscan en este tipo de servicio

- De los encuestados el 85% pertenece al sexo femenino, lo que nos indica que las mujeres quienes toman la decisión sobre si se contrata un servicio doméstico, esto por la naturaleza de la actividad o rol de cada genero

- Este género (femenino) en base a sus actividades y observación en la aplicación de las encuestas determinó el gasto a dedicar a este tipo de servicios

- La edad de los encuestados se mueve entre los 26 y hasta 40 años de edad, con preponderancia entre 31 y 35 años, lo que nos indica que están en edad laboral o de actividad social relevante

- Finalmente para ser susceptible de contratar este tipo de servicios domésticos, los encuestados viven en casas habitación de dos y tres recamaras, es decir mientras más grande es la casa, más inclinación existe para contratar un servicio doméstico

2.4 CONCLUSIONES:

La sociedad poblana entrevistada acepta y recurre a servicios de mantenimiento doméstico de manera usual, depende del tipo de servicio requerido es la frecuencia de uso y gasto destinado.

Las mujeres tienen el control y la decisión de contratación y usan su presupuesto familiar para administrar la cantidad a destinar.

Los servicios domésticos son necesarios en todos los casos, la diferencia reside y lo determina el nivel socioeconómico de las personas, es decir quien realiza este servicio, de manera autónoma o un tercero.

Los servicios de limpieza de casas, lavado y planchado y lavado de automóvil (se considera este último como un servicio doméstico), son los requeridos con mayor frecuencia dentro de un lapso de una semana, los servicios considerados de mayor profundidad son usados con frecuencia mayor a un mes y depende del estado en que se encuentren los bienes muebles.

El monto de inversión es relativo, es decir depende del tamaño de la casa o cantidad de ropa para considerar el monto de gasto destinado, sin embargo es un hecho que parte del gasto familiar se destina a este tipo de servicios, que sumando en lo individual y con frecuencia semanal se destina un monto superior a los \$500.00

Honestidad, calidad y rapidez son factores decisivos para la contratación de un servicio doméstico, por lo que para poder entrar a este mercado es necesario garantizar estos atributos.

SECCION 3: ESTUDIO TECNICO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO

En esta etapa se presentan los factores sociales, legales y ecológicos más importantes a tomar en cuenta para la instalación del local y bodega de materiales del servicio de limpieza doméstica, el cual se considera por su tamaño un negocio de fácil implementación técnica y operativa.

Así mismo se presenta una agenda de capacitación que evite riesgos en el personal contratado y un modelo operativo que genere dinamismo y eficiencia a la empresa, enfocando los esfuerzos en el cliente consumidor y su satisfacción, generando sinergias entre las funciones y colaboradores de la empresa.

3.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

En este tipo de negocio, por su naturaleza y aspectos de servicio, consiste en la entrega física de personal capacitado en la casa habitación o departamento de quien solicita el servicio para la limpieza de su hogar, es importante mencionar que la limpieza se realizará dentro de las casas y en áreas de uso común de las familias, es decir no se brindará servicio para requerimientos de jardinería, limpieza de piscinas, etc.

Para la realización del servicio, dependerá del tamaño de la casa o departamento en base a los cuartos o dormitorios para enviar una o dos personas o bien de la urgencia del servicio por parte del cliente, el personal enviado contará con los materiales y equipo necesarios para realizar su trabajo.

Al finalizar la actividad, el cliente realizará una inspección física del trabajo realizado, procediendo a evaluar el servicio.

3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO DE SERVICIO

Se realizará un solo tipo de servicio en las casa habitacional primer año de operación se busca posicionar la empresa en el mercado, como empresa dedicada a la limpieza general de casas y departamentos, por lo cual desglosaremos en dos procesos la prestación del servicio, esto es:

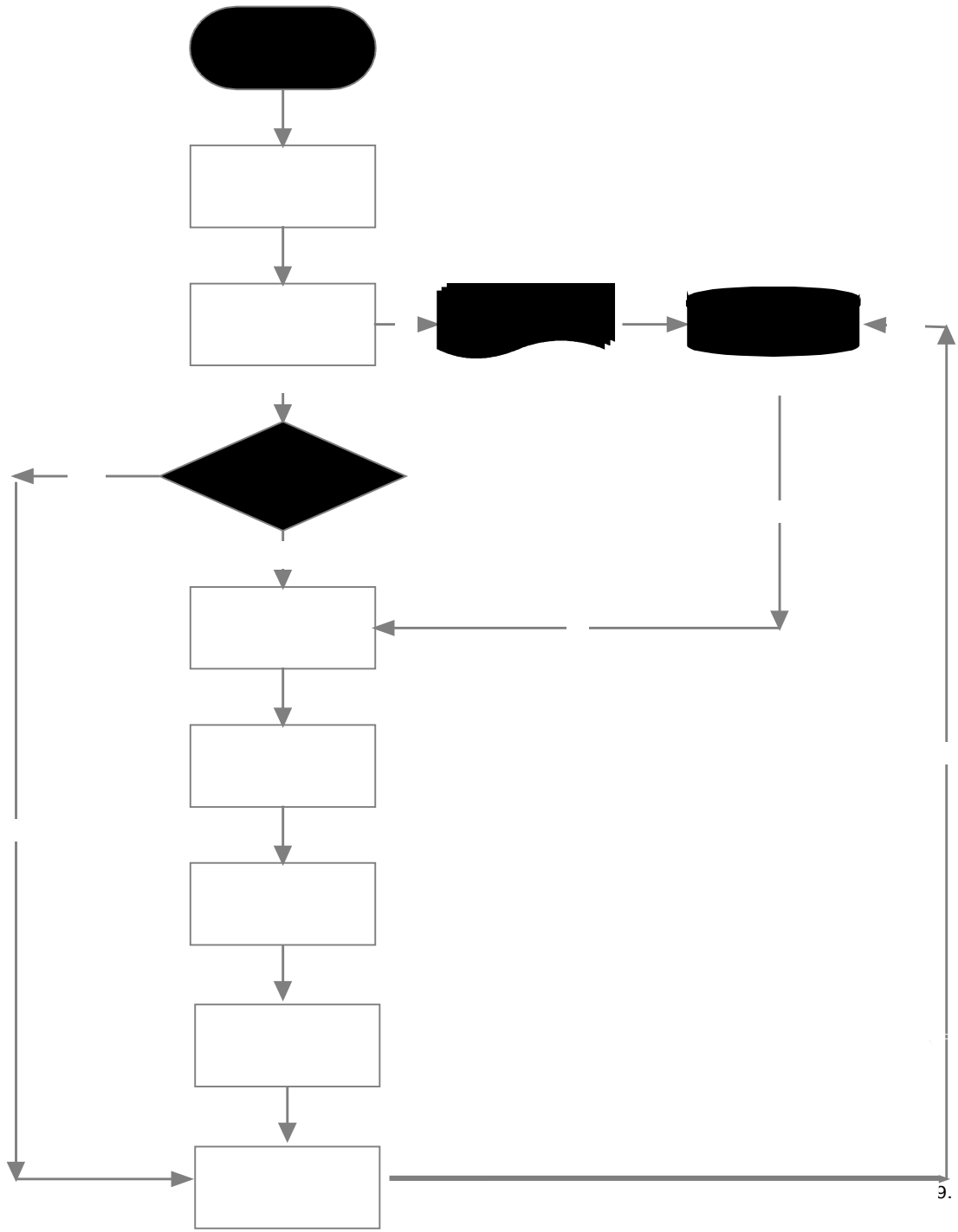
- Proceso de solicitud de servicio, asignación de personal, material y equipo
- Proceso de realización del servicio en la casa del cliente o departamento

PROCESO DE SOLICITUD DE SERVICIO

1. Se recibe solicitud de servicio vía Telefónica o WEB
2. Se revisa en sistema disponibilidad de fecha y personal

3. No existe disponibilidad, se informa a cliente y se reagenda fecha o cancela servicio cliente
4. Existe disponibilidad, se confirma servicio, se manda a comercialización y almacén para preparación de recursos humanos y materiales
5. Comercialización informa a chofer del servicio para preparar unidad de traslado
6. Salida de oficinas

Tomando en consideración estos pasos, se presenta el diagrama de flujo del proceso de solicitud de servicio en la figura 1



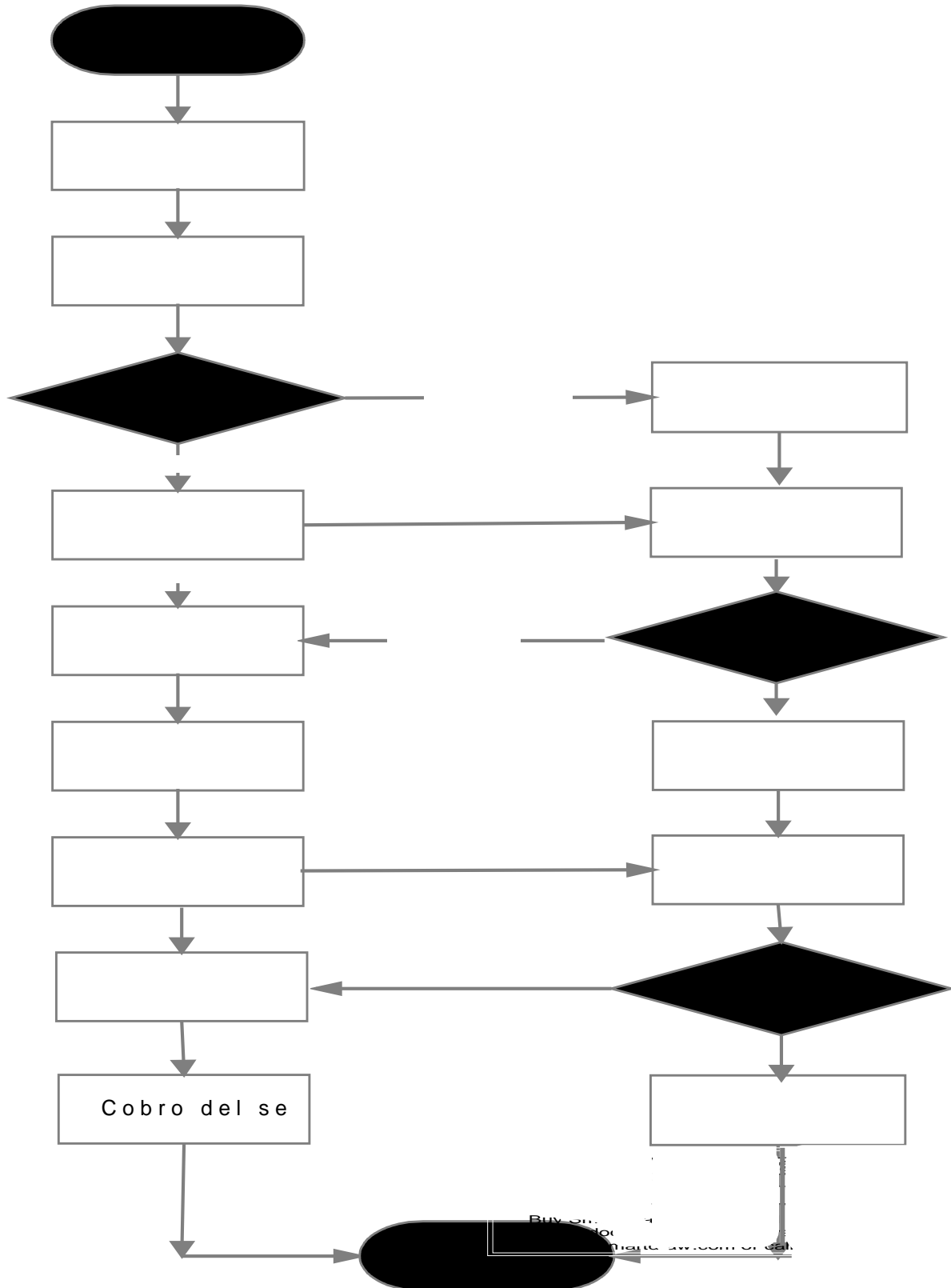
3.

PROCESO DE REALIZACIÓN DEL SERVICIO EN SITIO

Una vez en sitio el proceso de servicio se realizará bajo el siguiente proceso:

1. Presentarse con dueño o responsable de casa o departamento
2. Recorrer las instalaciones a limpiar, aclarar dudas y escuchar recomendaciones
3. Tomar nota de teléfono o ubicación del dueño si sale de la casa o departamento
4. Iniciar en baños ya sea de uno o dos pisos, limpieza de cristales y muebles de baño, paredes de regadera o ducha y pisos al final
5. Habitaciones, armar cama, limpieza de muebles y espejos, TV, armarios, pisos
6. Áreas comunes, sala de TV, estudio, pasillos, escaleras, limpieza muebles, barandales, pisos
7. Cocina, limpieza de estufa, refrigerador, pasa platos, horno microondas, fregadero, gavetas o anaqueles, alacena, utensilios electrodomésticos, pisos
8. Comedor, mesa, silla, bufete, cuadros, piezas de cristal o adornos, lámparas, pisos,
9. Sala, muebles, mesas de centro y rinconeras, plantas, lámparas, pisos
10. Recibidor, porche, muebles, pisos, patio
11. Retiro de materiales
12. Inspección de áreas trabajadas
13. Evaluación del nivel de satisfacción

Diagrama de flujo del proceso



Atendiendo a este último proceso de servicio en sitio, se estiman tiempos de ejecución por tipo y tamaño de casa, bajo el siguiente criterio:

TABLA DE TIPO DE CASAS Y TIEMPO DE TRABAJO EN HORAS

HABITACIONES	PERSONAL	
	1	2
1	2	
2	4	
3	5	4
4	6	5
5	8	6

Para efectos de optimización de recursos y bajo la necesidad de desarrollar el trabajo con enfoque de productividad, en los trabajos de 2 personas, estas se desempeñarán en conjunto durante la limpieza de las recamaras y baños, una vez terminada esta actividad, se retirará uno de los operarios dejando la terminación del trabajo en manos del operario y poder utilizar al operario disponible en otro trabajo, esto reducirá el costo del servicio para el cliente, no obstante si el cliente desea mantener a los dos operadores, esto será factible, teniendo que absorber el costo de los dos operadores.

3.4 IDENTIFICACION DE MATERIAL Y EQUIPO

En la Ciudad de Puebla existen diversos proveedores de insumos así como en el Distrito Federal que por su cercanía resultan como proveedores potenciales.

Se selecciona a Limpieza sin Límites SA de CV como proveedor principal de materiales ya que por su diversidad, disponibilidad, cercanía, precio de mayoreo y entrega a domicilio, son factores que determinan su selección y se alinea con el requerimiento del proyecto y negocio anexos

Se comprará equipo marca Karcher, ya que ofrece los mejores rendimientos y desempeño para la actividad a realizar.

	NOMBRE	UNIDADES	COSTO	TOTAL	DATOS TECNICOS
	Barredora Electrica K55	6	\$ 899.00	\$ 5,394.00	
	Hidrolavadora Eléctrica K5.68	2	\$ 4,495.00	\$ 8,990.00	
	Limpiacristales Eléctrico	4	\$ 1,087.00	\$ 4,348.00	
	Aspiradora A2204	6	\$ 2,204.00	\$ 13,224.00	
	TOTALES	18		\$ 31,956.00	

3.5 UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

La ciudad de Puebla se localiza en la zona central de la altiplanicie del Valle de Puebla Tlaxcala, a una altura promedio de 2,135 metros sobre el nivel del mar. Su topografía plana solo es interrumpida por cerros de poca altura: Loreto y Guadalupe, al noreste de la ciudad; el Cerro de San Juan al oeste y una loma ubicada al noreste llamada San Jerónimo Caleras.

El municipio pertenece a la cuenca del Río Atoyac, una de las más importantes del estado, que recorre el poniente del municipio de norte a sur y sirve en algunos tramos como límite con los municipios de Ocoyucan, San Andrés Cholula y Cuautlancingo; posteriormente cambia de curso hacia la depresión de Valsequillo donde se forma la presa Manuel Ávila Camacho.

Datos de ubicación

El municipio de Puebla se localiza en la parte centro oeste del Estado de Puebla.

Sus coordenadas geográficas son los paralelos $19^{\circ} 18' 2''$ y $19^{\circ} 13' 48''$ latitud norte y los meridianos $98^{\circ} 00' 24''$ de longitud occidental. Limita al norte con el estado de Tlaxcala, al sur con los municipios de Santo Domingo, Huehuetlán y Teopantlán, al oriente con Amozoc, Cuautinchan y Tzicatlacoyan, y al poniente con Cuautlancingo, San Andrés Cholula y Ocoyucan.

Población

De acuerdo con los resultados que presenta el Censo de Población y Vivienda 2010, el municipio cuenta con un total de 1,539,819 habitantes, un promedio de 2,834 habitantes por kilómetro cuadrado y una tasa de crecimiento anual de 2.44%

Extensión

El municipio de Puebla tiene una superficie de 524.31 kilómetros cuadrados, que lo ubica en el quinto lugar en extensión con respecto a los demás municipios del estado.

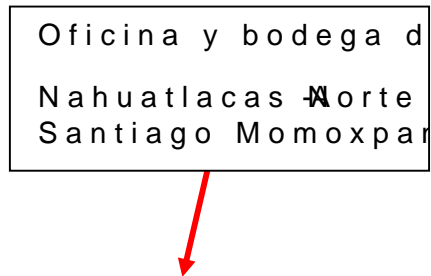
Su ubicación geográfica, a tan sólo hora y media de la ciudad de México, presenta a Puebla como una alternativa comercial a la capital del país, y a su vez ofrece un mercado regional que, abarcando el Distrito Federal, el Bajío, y el Sureste de la República, representa a un mercado más de 60 millones de potenciales consumidores.

Mercado

- Distribución
- Sectores Económicos A+B 2.5%, C+ 8.8%, C 14.2%, D+ 37.7%, D 29.7%, E 7.1%
- Conectividad al Internet 80%

- Usuarios Facebook 59,000

Atendiendo al área de servicio que se pretende atender y por conveniencia de trasladar la atención rápida y eficiente, la ubicación de las oficinas se muestra en el siguiente mapa



3.6 DESCRIPCION DE INSTALACIONES

Se contará con una oficina con baño y una bodega para el resguardo de materiales, así como, dentro de las oficinas se contará con el siguiente mobiliario y equipo:

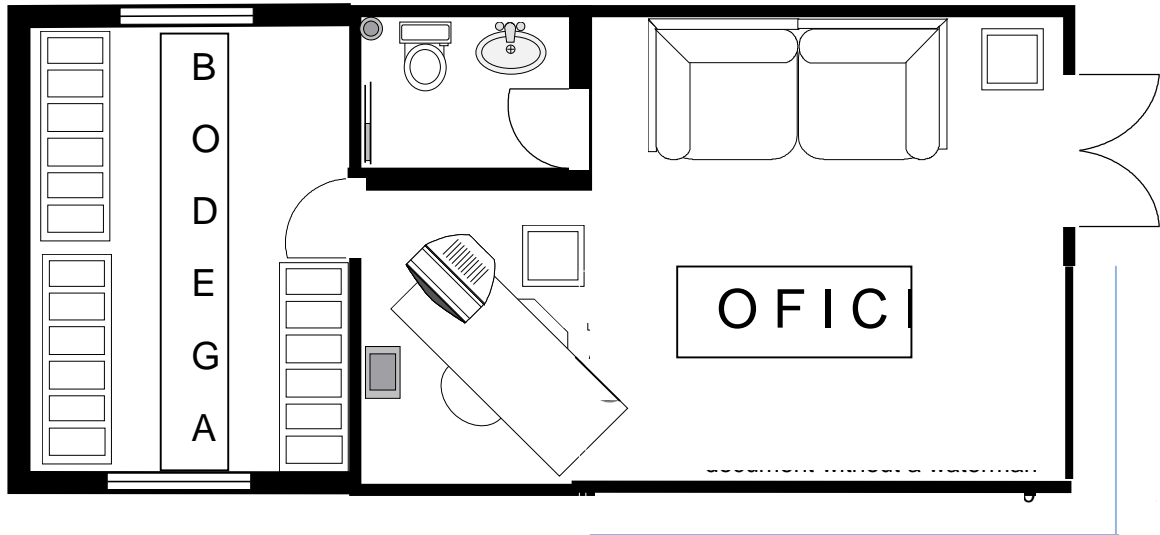
- Escritorio de 2 metros x 90 centímetros
- 1 silla ejecutiva con medidas de 70 centímetros

- 6 sillas con medidas de 50 centímetros ~~cada~~
- 1 Inodoro de 60 centímetros
- 1 Lavamanos de 50 centímetros
- 1 Lap top
- 1 Teléfono
- 1 bote de basura
- 3 anaqueles para la colocación de materiales de 40 centímetros x 1 metro

Por lo que para la correcta ubicación del mobiliario y equipo se requiere de un local con extensión de 6 metros de frente x 5 ~~metros~~ de fondo.

Para el presente proyecto, no se contempla rentar un local, ya que por ser un proyecto de corto alcance y de fácil manejo en términos de la solicitud del servicio, este se operará desde una casa habitación que cumple con los requerimientos de espacio y resguardo de materiales, así como estacionamiento para el resguardo de la unidad de servicio (camioneta).

Se anexa mapa de ubicación de mobiliario y equipo, así como bodega de materiales:



3.7 RECURSOS HUMANOS

Una microempresa como la de este proyecto opera con muy poco personal, administrativamente no se requiere de una alta cantidad de personal, por el contrario el personal operativo por la naturaleza de la razón de ser de la empresa rebasa al personal administrativo.

Para el personal operativo se requiere que cuenten con experiencia en la limpieza de casas, para un mejor control administrativo, se contará con un contador externo y contaremos con personal que realizará diversas funciones.

Se laborarán en turnos de 8 horas y se basará su pago y prestaciones en la etapa inicial del proyecto, en la Ley Federal del Trabajo y desarrollando un esquema de bono mensual pagado a aquel personal que genere resultados que rebasen la expectativa bajo un esquema de medición de indicadores clave de desempeño.

3.7.1 Capacitación

Se desarrollarán programas de capacitación para el personal operativo, buscando la excelencia operativa, tanto para el personal de oficina y administrativo, como el personal operativo.

Pesando en temas de seguridad cumpliremos con las normas, A continuación se enlistan las normas aplicables :

NOM-002-STPS-2000, condiciones de seguridad – prevención, protección y combate de incendios en los centros de trabajo

NOM-005-STPS-1998, condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo para el manejo, transporte y almacenamiento de sustancias químicas peligrosas.

NOM-010-STPS-1999, condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se manejen, transporten, procesen o almacenen sustancias químicas capaces de generar contaminación en el medio ambiente laboral

NOM-018-STPS-2000, sistema para la identificación y comunicación de peligros y riesgos por sustancias químicas peligrosas en los centros de trabajo.

NOM-026-STPS-1998, colores y señales de seguridad e higiene, e identificación de riesgos por fluidos conducidos en tuberías

Cumpliendo con la identificación de las sustancias químicas peligrosas:

NOM-018-STPS-2000	MARQUE EN FORMA ADECUADA: FORMA DE ENTRADA: <input type="checkbox"/> INHALACION <input type="checkbox"/> ABSORCIÓN POR LA PIEL <input type="checkbox"/> INGESTION <input type="checkbox"/> CONTACTO CON PIEL U OJOS	NOMBRE DE LA SUSTANCIA	ORDEN DE PELIGRO	4 MUY GRAVE
	EFECTOS EN LA SALUD: <input type="checkbox"/> NINGUN RIESGO A LA SALUD <input type="checkbox"/> TOXICO <input type="checkbox"/> MUY TOXICO <input type="checkbox"/> REPRODUCTOR DE TOXINAS <input type="checkbox"/> IRRITANTE <input type="checkbox"/> CORROSIVO <input type="checkbox"/> SENSIBILIZADOR <input type="checkbox"/> CANCEROGENO	SALUB		3 SERIO
	EFECTOS FISICOS: <input type="checkbox"/> NINGUN RIESGO FISICO <input type="checkbox"/> LIQUIDO COMBUSTIBLE <input type="checkbox"/> GAS COMPRIMIDO <input type="checkbox"/> OXIDANTE <input type="checkbox"/> GAS INFLAMABLE <input type="checkbox"/> EXPLOSIVO <input type="checkbox"/> LIQUIDO/SOLIDO INFLAMABLE <input type="checkbox"/> PERFORANTE <input type="checkbox"/> PEROXIDO ORGANICO <input type="checkbox"/> REACTIVO AL AGUA <input type="checkbox"/> INSTABLE (REACTIVO)	INFLAMABILIDAD		2 MODERADO
	EFECTOS: <input type="checkbox"/> PULMONES <input type="checkbox"/> CORAZON <input type="checkbox"/> SIENEN <input type="checkbox"/> OJOS <input type="checkbox"/> PIEL <input type="checkbox"/> PROYATA <input type="checkbox"/> SANGRE <input type="checkbox"/> HIGADO	REACTIVIDAD		1 LIGERO
	<input type="checkbox"/> SIST. NERV. CENTRAL <input type="checkbox"/> SIST. CARDIOVASCULAR <input type="checkbox"/> SIST. MUSCULOS <input type="checkbox"/> SIST. NERVIOSOS <input type="checkbox"/> SIST. RESPIRATORIO <input type="checkbox"/> SANGRE <input type="checkbox"/> MUTAGENO <input type="checkbox"/> TERATOGENO	EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL		0 MINIMO

Para efectos de equipo de protección personal, se consideran las siguientes aspectos:

- CA - Certificado de Aprobación:

El EPP debe tener grabado en su cuerpo el nombre del fabricante y su identificación de aprobación.

- Registro del Fabricante:

Documento emitido por la autoridad competente otorgado para fabricar EPP de acuerdo a normas

- Comodidad, Estética, Cultura, Tradición

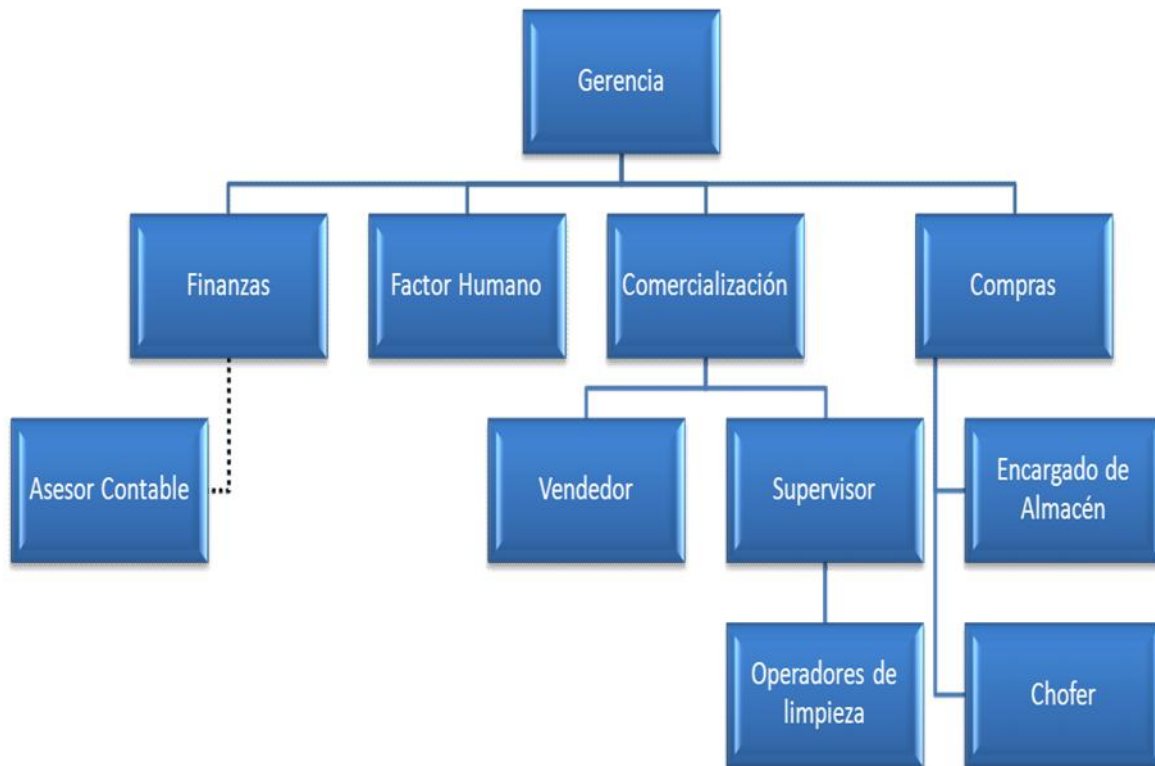




Tabla 4 Personal Requerido

PUESTO	PERSONAS	INGRESO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
Gerente	1	\$ 10,500.00	\$ 2,625.00	\$13,125.00
Asistente	1	\$ 2,500.00	\$ 625.00	\$ 3,125.00
Ejecutivo de ventas	1	\$ 4,000.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
Asesores de limpieza	12	\$ 3,400.00	\$ 850.00	\$ 4,250.00
Almacen-Chofer	1	\$ 4,000.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
Auxiliar	1	\$ 3,400.00	\$ 850.00	\$ 4,250.00
Contador	1	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 4,000.00
TOTALES	18	\$ 31,800.00	\$ 6,950.00	\$38,750.00

3.7.2 Organigrama



3.7.3 Descripción de puestos

GERENTE GENERAL

FUNCION BASICA	Responsable de coordinar y controlar todas las actividades administrativas y operativas de la Empresa, así como supervisar todas las áreas para conocer las necesidades de las mismas y de ésta forma tomar decisiones inteligentes que ayuden a mejorar las condiciones de la Empresa.
----------------	---

RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.-Hacer una empresa inteligente, dinámica, creativa y rentable.2.- Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una remuneración económica necesaria para ser líder en su ramo.3.- Autorizar pagos y compras.4.- Revisar de forma semanal o cuando sea necesaria la información contable de la Empresa.
-------------------	---

FACTOR HUMANO

FUNCION BASICA	Este departamento se hace cargo de todo lo relacionado al desempeño del personal.
-----------------------	---

RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Contratación del personal de acuerdo al perfil que requiere el puesto.2.-Elaboración y Análisis de los puestos, para realizar una justa asignación de sueldos.2.- Hacerse cargo de las prestaciones de Ley de los empleados; como el IMSS, INFONAVIT, AFORE, etc.3.-Llevar el control de asistencias y puntualidad.4.- Elaborar la nómina de los empleados y enviarla a Finanzas para que se realicen los pagos.5.- Dar la capacitación y desarrollo necesaria a todo el personal de la Empresa de acuerdo a las actividades que realizara cada uno de ellos.6.- Mantener Comunicación con las diferentes áreas de la Empresa.7.- Elaborar el reglamento y manual de puestos de la Empresa
--------------------------	---

COMERCIALIZACION

FUNCION BASICA	Analizar el mercado, es decir analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">2.- Realizar publicidad y promoción del servicio que dará la empresa y con esto lograr las ventas.3.-Establecer los objetivos de comercialización: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.4.- Establecer los precios del servicio que dará la Empresa.5.-Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.6.- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.7.- Mantener comunicación directa con el Almacén, esto con el fin de contar con el suficiente inventario y así poder cumplir con la demanda de los clientes.8.- Facturación de los servicios realizados.

ASESORIA CONTABLE

FUNCION BASICA	Llevar el registro y consolidación contables de las operaciones financieras, así como la elaboración de los Estados Financieros e Información Contable que muestre en forma veraz y oportuna la situación económica de la Empresa.
-----------------------	--

RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Establecer y operar un sistema de contabilidad que sea funcional, de acuerdo con la estructura y necesidades de la Empresa.2.- Elaborar y registrar las pólizas de ingresos, de egresos, de diario y demás documentos contabilizadores que requiera el sistema de contabilidad, mismos que serán proporcionados por la Empresa.3.- Realizar mensualmente las conciliaciones bancarias5.- Formular y presentar oportunamente las declaraciones de impuestos y demás de orden fiscal que deban presentarse de acuerdo con las disposiciones en vigor.
--------------------------	--

DEPARTAMENTO DE SUPERVISION

FUNCION BASICA	De la eficiencia de este Departamento dependerá en gran medida la proyección de la Empresa, por ésta razón deberá crear estrategias para optimizar y proyectar sus óptimos niveles de calidad, así como procurar la indispensable Inter-relación entre la empresa y sus clientes.
-----------------------	---

RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Asignar Las tareas que se necesitan para poder cumplir con la programación de los trabajos adquiridos.2.- Coordinar al grupo de empleados del área de limpieza para la realización de los trabajos en tiempo y forma.3.- Supervisar que los trabajadores realicen de forma rápida y adecuada las labores de limpieza.4.- Elaborar informes de la notificación de observaciones.
--------------------------	--

VENDEDOR

FUNCION BASICA	Crear una cartera de clientes que satisfaga los objetivos de la Empresa, así como seguir permanentemente en la búsqueda de nuevos clientes.
-----------------------	---

RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Establecer un nexo entre la Empresa y los Clientes2.- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca del servicio que comercializa.3.- Administrar su territorio o zona de ventas.4.- Llevar un control de visita de los clientes5.- Retroalimentar a las Areas de Ventas y Comercialización de las inquietudes de los Clientes, quejas, sugerencias, etc.; así como de las actividades de la competencia.
--------------------------	--

COMPRAS

FUNCION BASICA	Realizar las adquisiciones necesarias en el debido momento, con la cantidad y calidad requerida y sobre todo a un precio adecuado.
-----------------------	--

RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Realizar un estudio adecuado de proveedores.2.- Coordinarse con el área de comercialización para conocer los compromisos adquiridos y en base a eso realizar la compra de insumo, materiales y equipo necesarios para el logro de los objetivos de la Empresa.3.- Arreglar las condiciones de entrega y condiciones de pago, así como conseguir descuentos y promociones.4.- Suministrar al Almacén los insumos adquiridos.5.- Llevar inventarios de las mercancías adquiridas
--------------------------	--

OPERADORES DE LIMPIEZA

FUNCION BASICA	Llevar a cabo las tareas de mantenimiento en tiempo y forma, siguiendo el plan de trabajo establecido.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Presentarse en la Empresa para recibir instrucciones de los trabajos adquiridos.2.-Solicitar en formato requisitado los insumos y materiales que utilizara en la elaboración de los trabajos.3- Acudir al lugar donde se llevaran a cabo los trabajos con puntualidad y buena actitud de servicio.4.-Realizar los trabajos de limpieza y mantenimiento con responsabilidad y calidad.5.- Cuidar el consumo de los insumos y materiales que se le haya entregado para realizar el trabajo.6.- Realizar una bitácora del servicio realizado, el cual deberá entregar a su supervisor, para que exista constancia de que se realizo dicho trabajo.

CHOFER

FUNCION BASICA	Realizar las adquisiciones necesarias en el debido momento, con la cantidad y calidad requerida y sobre todo a un precio adecuado.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.-Contar con los documentos necesarios que lo acrediten apto para realizar las funciones que conciernen a su puesto.2.- Mantener en perfecto estado la unidad asignada para realizar el trabajo encomendado.3.- Trasladar al personal a los lugares donde se realizaran los servicios de limpieza.4.- Apoyar con las funciones administrativas tales como depósitos bancarios entre otros.

FINANZAS

FUNCION BASICA	La función principal es la Inversión y buscar las Fuentes de Financiamiento.
RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1.- Buscar opciones de Inversión con las que pueda contar la Empresa, como la creación de nuevos productos servicios, ampliación del local de la Empresa, adquisición de activos, etc.2.- Evaluar dichas opciones de Inversión y seleccionar la más conveniente para la Empresa.3.- Conseguir financiamientos como préstamos, créditos, emisión de títulos de valores o acciones.4.- Evaluar dichas fuentes de financiamiento para que en caso de adquirir algún préstamo o crédito, saber cual nos brinda mejores facilidades de pago.5.- Saber con certeza cuándo buscar fuentes de Inversión y de Financiamiento.6.- Llevar el control de las cuentas de bancos y efectivo de la Empresa.7.- Recepcionar el pago de las facturas por los servicios realizados.8.- Realizar los pagos de la nómina y compras de insumos, materiales y demás compromisos adquiridos por la Empresa.9.- Recopilar toda la información contable y enviarla al Despacho de asesoría para su debida contabilización.10.- Enviar la información financiera al Gerente de la Empresa.

ENCARGADO DE ALMACEN

FUNCION BASICA

Realizar las adquisiciones necesarias en el debido momento, con la cantidad y calidad requerida y sobre todo a un precio adecuado. Es la persona que controla las entradas y salidas de materiales, productos, mercancías u otros artículos que se manejen en la bodega o almacén del que es responsable. Vigila el orden de las mercancías en los casilleros. Supervisa o hace las entregas de las mismas mediante la documentación establecida; lleva registros, listas y archivo de los movimientos ejecutados diariamente; hace reportes y relaciones de materiales faltantes. Puede formular pedidos.

RESPONSABILIDADES

- 1.- Realizar un estudio adecuado de proveedores.
 - 2.- Coordinarse con el área de comercialización para conocer los compromisos adquiridos y en base a eso realizar la compra de insumo, materiales y equipo necesarios para el logro de los objetivos de la Empresa.
 - 3.- Arreglar las condiciones de entrega y condiciones de pago, así como conseguir descuentos y promociones.
 - 4.- Suministrar al Almacén los insumos adquiridos.
 - 5.- Llevar inventarios de las mercancías adquiridas
-

3.8 NUESTRO MODELO OPERATIVO

El Modelo Operativo es la representación de como una organización opera de forma disciplinada, estandarizada y con los niveles de autoridad adecuados a través de procesos, organización y tecnología para poder entregar productos de valor agregado a los clientes y consumidores.

Gestionaremos bajo un Modelo Operativo de Control Estratégico, lo que significa que las decisiones que impactan a la empresa están centralizadas en la gerencia y gerencias de segundo nivel, lo que nos permite tener mayores sinergias, alinearnos a las prioridades del mercado y nos ayuda a direccionar e impulsar la escalabilidad de la organización con eficiencia y efectividad.



Elementos que forman parte de nuestro modelo

- Responsabilidades. Delimitamos, para cada una de las decisiones críticas de Servicios Domésticos, los niveles de responsabilidad y límites de autoridad que nos dan claridad de quién hace qué.

- Procesos. Seremos una compañía basada en procesos, los cuales describen nuestra forma de operar y condicionan nuestro desempeño en el mercado para ser más rápidos y más eficientes que nuestros competidores

- Foros. Contaremos con sesiones de trabajo formales y calendarizadas para la toma de decisiones.

- Indicadores. Contamos con un conjunto de indicadores clave, a los cuales se dará seguimiento periódico lo que nos ayuda a gestionar los objetivos del negocio.

Organización Piramidal: nos organizamos como UNO para operar con máxima eficiencia buscando el flujo continuo de información y atención al personal para dar respuesta rápida a los clientes, en ambos sentidos.

La Forma de esta empresa se integra por Gerentes funcionales que dan soporte a cada función y procesos que conectan a la empresa.

Características de nuestra Organización Piramidal basada en Procesos:

- Colaboración vs. desempeño individual
- Procesos de trabajo estándar
- Objetivos y responsabilidades compartidas
- Enfoque en excelencia en el servicio a clientes y consumidores

Gerencias Funcionales

Nuestra Áreas Funcionales son:

Son personas enfocadas a la excelencia funcional, la ejecución de los procesos y el desarrollo de las habilidades y conocimientos para operar el negocio eficientemente todos los días. Las funciones están enfocadas a soportar a las Unidades de Negocio.

- FINANZAS
- FACTOR HUMANO
- COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
- COMPRAS

Procesos

Los procesos se forman por una serie de actividades inter-funcionales, conectadas entre sí, enfocadas a crear un producto o un valor para nuestros clientes, describen nuestra forma de operar y condicionan nuestro desempeño en el mercado siendo más rápidos y más eficientes que nuestros competidores.

Nuestro modelo de procesos representa la forma en la que hacemos el trabajo, conectando a través de las diferentes funciones.



Roles & Responsabilidades

Se delimitará la interacción de los procesos y las decisiones de negocio a través de una herramienta sencilla llamada matriz RASCI, lo que nos permite determinar con claridad quién hace qué en los momentos clave de la empresa y determina como coordinamos acciones para lograr nuestros objetivos.

¿Qué es una Matriz RASCI?

La matriz de la asignación de responsabilidades (RASCI por las iniciales de los tipos de responsabilidad) se utiliza generalmente en la gestión de proyectos y procesos para relacionar actividades con recursos (individuos o equipos de trabajo). De esta manera se logra asegurar que cada uno de los componentes de los procesos esté asignado a un individuo o a un equipo.

R Responsable
 Aquellas personas que hacen el trabajo.
 Ellos deben completar la tarea, el objetivo o tomar la decisión. Existe típicamente un sólo rol de "R" (Responsable), aunque otros pueden ser delegados a asistir en el trabajo requerido (Soporte "S").

A Aprobador
 La persona con la autoridad de firmar (aprobar o rechazar) el trabajo antes de que sea efectivo. El último responsable de la correcta y completa finalización del entregable o tarea, a quien el "R" (Responsable) rinde cuentas. La Regla de Oro: sólo debe haber un Aprobador por cada tarea.

S Soporte
 Participan activamente con "R" (Responsable) en completar la tarea. Estas personas juegan un rol de apoyo en el diseño o implementación.

C Consultado
 Proveen información y/o la experiencia necesaria para completar el trabajo. Son las personas que deben dar su opinión o cuyas opiniones son buscadas antes de que el trabajo sea concluido y firmado. La comunicación fluye en dos vías: son consultados para dar información o dan información y reciben retroalimentación.

I Informado
 Aquellos que son mantenidos al tanto del progreso o conclusión de la tarea y con quienes existe una comunicación de una vía. No necesitan ser consultados formalmente ni contribuir directamente en la tarea o decisión.

Catálogo de decisiones vigentes

Impulsar demanda del consumidor

- Definición de gastos de Publicidad y Mercadotecnia

- Gestión de Ingresos

- Definición de iniciativas de innovación

- Aseguramiento de calidad

Planear, gestionar y soportar el negocio

- Realizar revisiones financieras mensuales y pronósticos
- Definición del Plan estratégico Comercial Anual
- Priorización de proyectos de la empresa

Principales Foros

Se contará con una estructura organizada de foros lo que significativamente mejora la efectividad y eficiencia en la toma de decisiones. Un calendario Institucional guiará durante el año para tener claridad de cuáles son los momentos y fechas claves para nuestros procesos.

Foros

La siguiente información describe cuales son los foros semanales, mensuales, trimestrales y anuales definidos como parte de nuestro modelo operativo, el contenido de cada uno de ellos y la frecuencia en que se llevan a cabo.

Los foros donde abordarán temas como Priorización de Iniciativas de Producto, Priorización de Proyectos, de Productividad y de Procesos recaerán en la Gerencia y áreas funcionales.

Semanales

Nombre/Participantes/Objetivo/Agenda

Reunión semanal de la Gerencia, áreas funcionales

- Revisión semanal de desempeño del negocio
- Revisión y alineación de prioridades
- Revisión del desempeño de ventas, niveles de servicio, e iniciativas claves del negocio
- Discusión del pronóstico de ventas y medidas correctivas de ser necesarias

Mensuales

Nombre/Participantes/Objetivo/Agenda

Gerencia y áreas funcionales

- Revisión de pronósticos
- Culminación de un proceso de planeación/alineación de la cadena de valor para comunicar planes y prioridades
- Aprobación de Iniciativas de Innovación y renovación
- Evaluación y asignación de recursos
- Revisión de principales indicadores de la unidad de negocio a través del Scorecard

Trimestrales

Nombre/ Participantes/ Objetivo/Agenda

Gerente, áreas funcionales, todos los empleados

- Mensajes claves a la organización

- Comunicación de Resultados

- Prioridades del negocio

- Retos y acciones

Anuales

Nombre/ Participantes/ Objetivo/Agenda

- Definición de estrategia anual

- Alineación de las estrategias anuales

- Revisión con áreas funcionales

Tablero de indicadores

Un elemento fundamental en la empresa será el tablero de Indicadores, el cual permite una mejor comprensión de la situación actual del negocio, ayuda a detectar y/o prevenir desviaciones que podrían evitar alcanzar los objetivos y alienta al equipo para tomar las acciones necesarias para cumplir con los metas anuales de la empresa

¿Cuál es el propósito de los indicadores?

- Contar con objetivos medibles a través de metas.
- Establecer compromisos y la magnitud de los resultados que deben lograrse para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.
- Detectar y / o prevenir desviaciones que podrían evitar alcanzar los objetivos
- Evaluar el cumplimiento de las metas.
- Desencadenar acciones

Indicadores

Algoritmo financiero

Evaluación de la competencia

Ingresos Netos

Ventas Netas menos descuentos y devoluciones Mensual

Contribución Controlable

Utilidad Neta Operativa antes de impuestos

Utilidad operativa antes de impuestos. Ingresos totales de toda la empresa menos gastos
totales mensual

Indicadores de clientes y costos

Costos directos como porcentaje de Ventas Netas Mensual

Calidad y Resultado de estudios y pruebas de mercado que determinan la percepción que tienen nuestros consumidores en cuanto a la calidad de nuestros servicios comparándolos con los principales competidores. Trimestral

Seguridad

Lost Time Injury Rate Mide la frecuencia que ocurren lesiones ocurridas a los empleados o trabajadores temporales. Mensual

Severity Rate Mide la severidad de las lesiones ocurridas a los empleados o trabajadores temporales. Mensual

3.9 ASPECTOS LEGALES

Por la dimensión del negocio y atendiendo a los ingresos esperados, la empresa será registrada ante el Servicio de Administración Tributaria bajo el Régimen de Pequeños Contribuyentes, cumpliendo con el ciclo tributario para este tipo de contribuyentes.

Puebla ha sido reconocida como la segunda ciudad más sencilla para abrir una empresa según el ranking Doing Business 2011. El marco regulatorio de Puebla reduce sustancialmente el costo

de hacer negocios en la metrópoli y ha hecho posible dar licencias de funcionamiento de una empresa en un día.

En este apartado se encuentran los requisitos para la apertura del negocio.

Paso 1. Identifique el Giro de su negocio.

El Centro de Atención Empresarial (CAE) realiza trámites de "bajo impacto" dentro de los cuales hay giros de alto, mediano y bajo riesgo; el riesgo lo define Protección Civil. Por la naturaleza de la empresa, esta se incluye dentro de las de:

- **Negocios de Bajo Impacto:** Los negocios de bajo impacto son los establecimientos comerciales en los que se desarrollan actividades económicas lícitas que por la naturaleza de los bienes y servicios que ofrecen no impactan negativamente en el entorno urbano en que se ubiquen.
- **Paso 2.** Consulte y/o descargue el Folleto con los requisitos específicos para su giro.

Giros de: Bajo impacto Bajo riesgo

En la actual administración se han simplificado los trámites de apertura de empresas, la guía anexa refiere los trámites y requisitos básicos necesarios para abrir un nuevo negocio de bajo impacto.

Licencia de funcionamiento.

Para la obtención de la Licencia de funcionamiento, deberá presentar lo siguiente:

1. Formato solicitud de empadronamiento (datos a nombre del dueño del negocio y firma autógrafa).
2. Croquis de ubicación (con medidas del local y distancias laterales).
3. Copia simple de identificación oficial con fotografía.
4. Copia de alta ante Hacienda.
5. Fotografías a color del interior y exterior del inmueble.
6. Comprobante domiciliario del local (luz, teléfono, predial, alineamientos anteriores), con vigencia menor a tres meses).

En caso de personas morales

1. Copia simple de identificación oficial con fotografía del representante legal.
2. Nombramiento o poder notarial.

Si el trámite se realiza a nombre de otra persona

1. Carta poder simple.
2. Copia de identificaciones oficiales de las personas involucradas.

Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

Si es persona de física y desea realizar su alta ante Hacienda, es necesario presentar los siguientes documentos, en original y copia:

1. Identificación oficial con fotografía.
2. Comprobante domiciliario (no mayor a 4 meses).

3. Acta de nacimiento.
4. . CURP.

En caso de ser persona moral, original y copia de:

1. Acta constitutiva.
2. Identificación oficial con fotografía del representante legal.
3. Comprobante domiciliario.

Importante: *previamente el representante legal ya deberá de estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes y contar con firma electrónica.*

En caso de sucursales

Dar de alta la apertura de establecimiento para una sucursal vía internet (www.sat.gob.mx).

Constancia de medidas preventivas

Par contar con su permiso ante Protección Civil, es necesario presentar:

1. Copia de licencia de funcionamiento.
2. Copia de licencia de uso de suelo específico.
3. Carta compromiso (solicitar formato).
4. Dictamen de medidas contra incendios (emitida por Bomberos).
5. Copia de las constancias en uso y manejo de extintores y en primeros auxilios.
6. Fotografía o impresiones a color del interior y exterior del inmueble y de medidas preventivas (extintor, botiquín de primeros auxilios, cableado de instalación eléctrica

oculto, salida de emergencia, señalética básica-cartel de procedimientos, regulador instalado en cilindro de gas LP).

En caso de uso o manejo de gas, **dictamen de gas o contrato con compañía distribuidora del mismo.**

En caso de estar ubicado en el Centro Histórico, copia del dictamen estructural.

Aviso de Funcionamiento

Este servicio expedido por los servicios de salud del Estado y es necesario presentar en original y copia:

1. Formato de aviso de funcionamiento (solicitar formato o archivo electrónico).
2. Alta de hacienda.

Permiso de anuncio

En el caso de que quiera instalar o pintar un anuncio en su negocio, es necesario informarse sobre los tipos de anuncio y medidas permitidos; para realizar este trámite tiene que presentar los siguientes documentos:

1. Solicitud de permiso de anuncio (solicitar formato o archivo digital).
2. Fotografía a color de la fachada del predio donde se pretende instalar el anuncio y proyección de colocación del anuncio con medidas.
3. Comprobante domiciliario del predio donde se va a instalar el anuncio.
4. Identificación oficial con fotografía del propietario.

En caso de que el trámite lo realice una tercera persona:

Si es persona física, presentar carta poder simple con firma de dos testigos y copia de identificaciones oficiales de los involucrados.

Si es persona moral, poder notarial y/o acta constitutiva señalando su nombramiento y poder otorgado.

En negocios ubicados en el Centro Histórico y zona de monumentos, se requiere la **autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).**

En caso de que la altura sea mayor a 3-5 metros presentar **Dictamen de Protección Civil.**

Dirección de Desarrollo por una Ciudad Competitiva.

Departamento de Trámites para Obligaciones y Normatividad

Dirección: Reforma 2704 local B, planta baja. Colonia amor. Puebla, Puebla.

Tel.: (222) 3 09 46 00 ext. 7067-7068-7069

Correo: cae@pueblacapital.gob.mx

www.pueblacapital.gob.mx

3.10 CONCLUSIONES

A través del diseño y elaboración del estudio técnico y profundizar en su estructura, notamos alta viabilidad de implementación y posibilidad de éxito operativo.

La alta disponibilidad de materiales, proveedores y recurso humano que se encuentra en la Ciudad y la cercanía con el distrito federal, permiten una adecuada planeación de costos y análisis de viabilidad operativa, entendiendo que la complejidad de operación del proyecto no es sofisticada y depende de una adecuada organización y entendimiento de las funciones y responsabilidades de cada integrante.

Dentro de las funciones administrativas, en el inicio de operaciones es importante considerar que la plantilla de personal presentada es la que laborará conforme la estabilidad de ingresos y penetración de nuestra empresa nos permita soportar la inversión, sin embargo para efectos de visibilidad completa tanto en el estudio técnico como el financiero contemplan estructura completa.

Consideramos importante la capacitación del personal operativo y ponemos como alta prioridad la capacitación en la forma como deben de operar al trabajar y los recursos de

protección necesaria para evitar accidentes innecesarios, cuidando la integridad física de los colaboradores.

Basamos conceptualmente el modelo operativo como nuestra principal plataforma de desarrollo y desempeño operativo, fundamentado en una estructura organizacional simple, lógica con dinamismo en la comunicación de arriba hacia abajo y viceversa, esto para infundir rapidez, retroalimentación y solución de problemas administrativos y operativos que permitan a la empresa operar con solidez y eficiencia operativa.

Debido a la baja complejidad de operación y tipo de negocio los trámites ante la autoridad para la puesta en marcha de la empresa, se consideran de corto trámite, con bajo tiempo de inversión y papeleo ante la autoridad.

SECCION 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 OBJETIVOS

En la cuarta etapa del proyecto, conocido como estudio financiero, en donde identificaremos los recursos económicos necesarios para emprender el negocio, considerando alternativas de financiamiento tanto propio como externo, identificando a través de los estados financieros la viabilidad económica del proyecto.

Analizaremos los costos de operación , administración, venta y financieros para conocer si los ingresos que se estima genere la empresa, soportan los montos de costo e inversión, identificaremos el monto del capital de trabajo necesario

Para finalizar el capítulo, concluiremos que opción financiera es la mejor opción para invertir y obtener ingresos y utilidades que permitan generar el mejor rendimiento sobre la inversión.

Para efectos del estudio financiero se tomaron datos de inflación actuales:

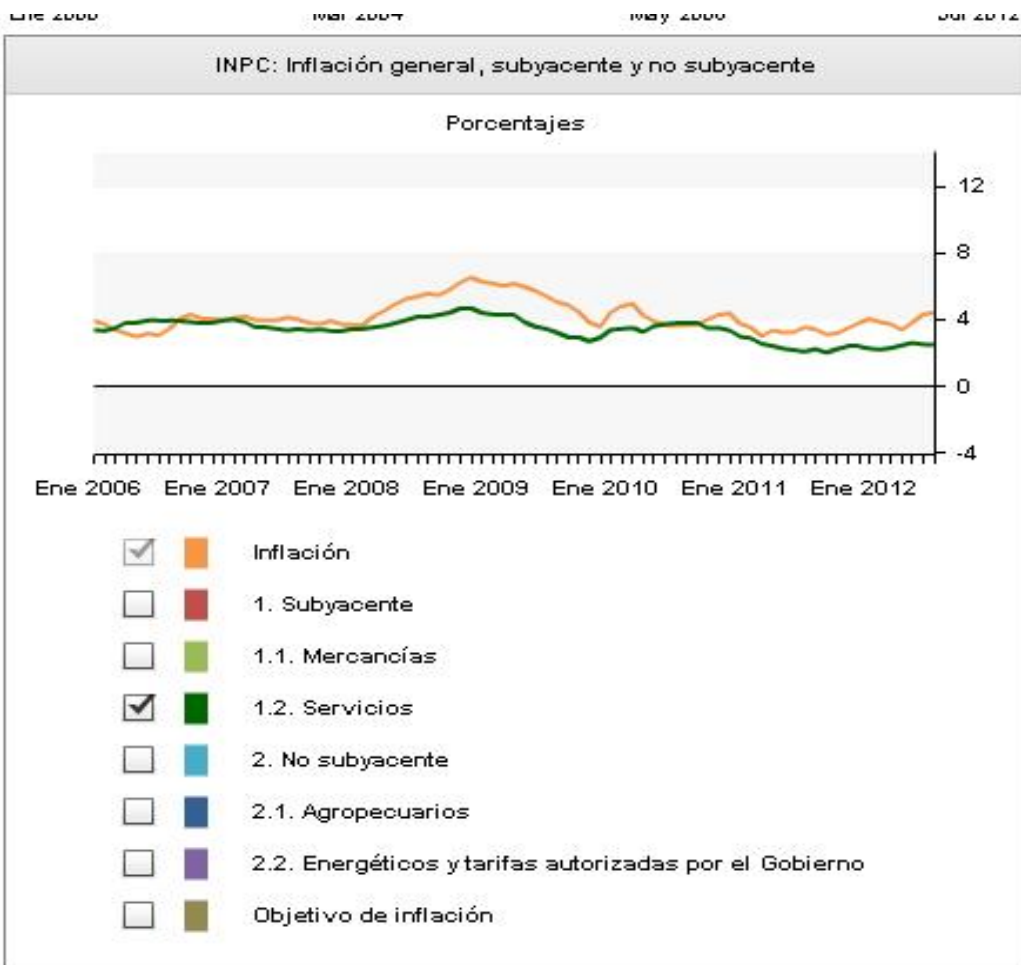
Inflación en:

Jul ▼ 2012 ▼

Inflación medida por:	Mensual	Acumulada en el año	Anual
INPC índice general	0.56	1.36	4.42
INPC subyacente ^{1/}	0.31	2.08	3.59
INPC no subyacente	1.41	-0.96	7.30

1/ Este indicador incluye los subíndices de Mercancías y Servicios. El subíndice de Mercancías lo integran los grupos: Alimentos procesados, bebidas, tabaco y Otras mercancías. El subíndice de Servicios lo integran los grupos: Vivienda (habitación), Educación (colegiaturas) y Otros servicios.





Calculadora de inflación

[Ayuda](#)

La calculadora de inflación le permite conocer cual ha sido la inflación en el período que usted defina. Lo único que debe hacer es indicar el período y oprimir el botón de calcular.

Cálculo de inflación	
Índice Nacional de Precios al Consumidor Índice General	
Período: Ene 1969 - Jul 2012	Índice base segunda quincena de diciembre 2010 = 100
Inflación en un período determinado	
Seleccione el período de interés y oprima el botón de calcular.	
DE	A
Ene ▼ / 2006 ▼	Jul ▼ / 2012 ▼
Inflación de Ene 2006 a Jul 2012: 30.11%	
Tasa Promedio Mensual de Inflación de Ene 2006 a Jul 2012: 0.34%	
<input type="button" value="Calcular"/>	<input type="button" value="Cerrar"/>

Así mismo, se evaluaron los salarios mínimos del país:


4.1.1 Salario mínimo

Vigentes a partir del 1 de enero de 2012, establecidos por la *Comisión Nacional de los Salarios Mínimos* mediante resolución publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de diciembre de 2011.

Área geográfica	Pesos
"A"	\$ 62.33
"B"	\$ 60.57
"C"	\$ 59.08

- (📄 52 kB) [Nota Aclaratoria](#) a la Resolución del H. Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos que fija los salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 1 de enero de 2012, publicada el 19 de diciembre de 2011. Esta nota de publicó en el DOF del 29 de diciembre de 2011.
- (📄 188 kB) [Resolución](#) del H. Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos que fija los salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 1 de enero de 2012. Publicada en el DOF del 19 de diciembre de 2011.
- (📄 89 kB) [Cuadro histórico de los salarios mínimos \(1982 - 2012\)](#)

Última modificación :
18/junio/2012, 11:02, información vigente.
[regresar](#) | [subir](#)

 <p>SAT Servicio de Administración Tributaria</p>	<p>Salarios Mínimos <i>Fuente: Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. Resolución del H. Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos que fija los salarios mínimos generales y profesionales vigentes publicados en el Diario Oficial de la Federación.</i></p>
---	---

Cuadro histórico de los salarios mínimos (1982 - 2010)

Vigencia	Zona A	Zona B	Zona C
01/01/10	57.46	55.84	54.47
01/01/09	54.80	53.26	51.95
01/01/08	52.59	50.96	49.50
01/01/07	50.57	49.00	47.60
01/01/06	48.67	47.16	45.81
01/01/05	46.80	45.35	44.05
01/01/04	45.24	43.73	42.11
01/01/03	43.65	41.85	40.30
01/01/02	42.15	40.10	38.30
01/01/01	40.35	37.95	35.85
01/01/00	37.90	35.10	32.70

03/12/98	34.45	31.90	29.70
01/01/98	30.20	28.00	26.05
03/12/96	26.45	24.50	22.50
01/04/96	22.60	20.95	19.05
04/12/95	20.15	18.70	17.00
01/04/95	18.30	17.00	15.44
01/01/95	16.34	15.18	13.79
01/01/94	15.27	14.19	12.89
01/01/93	14.27	13.26	12.05
11/11/91	13330.00	12320.00	11115.00
16/11/90	11900.00	11000.00	9920.00
04/12/89	10080.00	9325.00	8405.00
01/07/89	9160.00	8475.00	7640.00
01/01/89	8640.00	7995.00	7205.00
01/03/88	8000.00	7405.00	6670.00
01/01/88	7765.00	7190.00	6475.00
16/12/87	6470.00	5990.00	5395.00
01/10/87	5625.00	5210.00	4690.00
01/07/87	4500.00	4165.00	3750.00
01/04/87	3660.00	3385.00	3045.00
01/01/87	3050.00	2820.00	2535.00
22/10/86	2480.00	2290.00	2060.00
01/06/86	2065.00	1900.00	1675.00
01/01/86	1650.00	1520.00	1340.00
04/06/85	1250.00	1150.00	1015.00
01/01/85	1060.00	975.00	860.00
11/06/84	816.00	750.00	660.00
01/01/84	680.00	625.00	550.00
14/06/83	523.00	478.00	421.00
01/01/83	455.00	415.00	365.00
01/11/82	364.00	358.00	332.00
01/01/82	280.00	275.00	255.00

4.2 INVERSION INICIAL

Anotamos la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, sin considerar el capital de trabajo.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL					
Clave	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio u.	Importe
Fija					
F1	Escritorio	pieza	1	\$ 2,455.00	\$ 2,455.00
F2	Sillas	pieza	3	\$ 567.00	\$ 1,701.00
F3	Archiveros	pieza	2	\$ 3,125.00	\$ 6,250.00
F4	Botes de basura	pieza	2	\$ 80.00	\$ 160.00
F5	Regulador	pieza	1	\$ 799.00	\$ 799.00
F6	Impresoras y fotocopiadoras	pieza	1	\$ 4,388.00	\$ 4,388.00
F7	Computadoras	pieza	1	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00
F8	Material de limpieza	compra	1	\$ 12,670.00	\$ 12,670.00
F9	Barredora Eléctrica K55	pieza	6	\$ 899.00	\$ 5,394.00
F10	Hidrolavadora Eléctrica K5.68 MD	pieza	2	\$ 4,495.00	\$ 8,990.00
F11	Limpiacristales Eléctrico	pieza	4	\$ 899.00	\$ 3,596.00
F12	Aspiradora	pieza	6	\$ 2,204.00	\$ 13,224.00
F13	Telefono	pieza	1	\$ 700.00	\$ 700.00
F15	Camioneta	Unidad	1	\$ 181,700.00	\$ 181,700.00
<u>Total de fijo</u>					<u>\$ 250,727.00</u>
Diferido					
D1	Gastos de instalación	pesos	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
D2	Publicidad	pesos	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
D6	Gastos de constitución	pesos	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<u>Total de diferido</u>					<u>\$ 14,000.00</u>
Total inversión Inicial					\$ 264,727.00

4.3 DEPRECIACION

DEPRECIACION EQUIPO DE REPARTO				
1	2	3	4	5
\$181,700.00	\$145,360.00	\$109,020.00	\$ 72,680.00	\$ 36,340.00
\$ 36,340.00	\$ 36,340.00	\$ 36,340.00	\$ 36,340.00	\$ 36,340.00

DEPRECIACION MOBILIARIO Y EQUIPO				
1	2	3	4	5
\$ 41,770.00	\$ 33,416.00	\$ 25,062.00	\$ 16,708.00	\$ 8,354.00
\$ 8,354.00	\$ 8,354.00	\$ 8,354.00	\$ 8,354.00	\$ 8,354.00

DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO				
1	2	3	4	5
\$ 14,587.00	\$ 11,669.60	\$ 8,752.20	\$ 5,834.80	\$ 2,917.40
\$ 2,917.40	\$ 2,917.40	\$ 2,917.40	\$ 2,917.40	\$ 2,917.40
\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40

4.4 CAPITAL DE TRABAJO

Se considera el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa

CAPITAL DE TRABAJO					
Clave	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio u.	Importe
B1	Sueldos y Salarios	1	2	\$ 2,835.84	\$ 5,671.68
B2	Beneficios Sociales	1	2	\$ 708.96	\$ 1,417.92
B3	Mantenimiento equipo	1	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
B4	Materiales equipo limpieza	1	2	\$ 350.00	\$ 700.00
B5	Material de limpieza	1	1	\$ 12,670.00	\$ 12,670.00
B6	Gastos administrativos	1	2	\$ 4,075.00	\$ 8,150.00
B7	Capital de Trabajo	1	2	\$ 21,439.80	\$ 42,879.60

4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

Se considera dentro del presupuesto de ventas, un crecimiento en las ventas durante los tres años subsecuentes al primer año, del 5%, considerando que con este incremento también se incrementa el número de servicios y tomando en cuenta el personal operativo, es factible generar este crecimiento planteado.

PRONOSTICO DE VENTAS

Servicios diarios*	10
Total anual servicios	2880
Precio venta*	\$ 350.00

* Estudio de mercado y método de costeo directo

PRONÓSTICO DE VENTAS LIMPIEZA DE CASAS					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	1,008,000.00	1,058,400.00	1,111,320.00	1,166,886.00	1,248,568.02
Ingreso	\$ 1,008,000.00	\$1,101,582.72	\$ 1,156,661.86	\$1,214,494.95	\$1,299,509.60
Inflación			4.1%		

4.6 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Incluimos en este presupuesto todos los gastos necesarios para poder brindar el servicio a los clientes, como son los sueldos del personal de limpieza, auxiliar, almacenista y sus beneficios sociales.

PRESUPUESTOS DE VENTAS										
Clave	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio u.	Importe	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fija										
O1	Asesores de Limpieza	sueldos	10	\$ 34,030	\$ 340,300.80	\$340,300.80	\$355,614.34	\$371,616.98	\$388,339.75	\$405,815.03
O2	Auxiliares	sueldos	1	\$ 34,030	\$ 34,030.08	\$ 34,030.08	\$ 35,561.43	\$ 37,161.70	\$ 38,833.97	\$ 40,581.50
O3	Almacén	sueldos	1	\$ 26,400	\$ 26,400.00	\$ 26,400.00	\$ 27,588.00	\$ 28,829.46	\$ 30,126.79	\$ 31,482.49
O5	Beneficios Sociales	prestaciones	1	\$ 100,183	\$ 100,182.72	\$100,182.72	\$104,690.94	\$109,402.03	\$114,325.13	\$119,469.76
Total de fijo					\$ 500,913.60	\$500,913.60	\$523,454.71	\$547,010.17	\$571,625.63	\$597,348.79
Variable										
O6	Agua	pago	6	\$ 275.0	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,717.32	\$ 1,787.39	\$ 1,860.31	\$ 1,936.21
O7	Luz	pago	6	\$ 1,200.0	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,493.76	\$ 7,799.51	\$ 8,117.73	\$ 8,448.93
O8	Teléfono	pago	12	\$ 600.0	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,493.76	\$ 7,799.51	\$ 8,117.73	\$ 8,448.93
O9	Internet	pago	12	\$ 500.0	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,244.80	\$ 6,499.59	\$ 6,764.77	\$ 7,040.77
O10	Material de limpieza	compra	7	\$ 2,000.0	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00	\$ 14,571.20	\$ 15,165.70	\$ 15,784.47	\$ 16,428.47
O15	Papelería	pago	12	\$ 1,500.0	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,734.40	\$ 19,498.76	\$ 20,294.31	\$ 21,122.32
Total variable					\$ 54,050.00	\$ 54,050.00	\$ 56,255.24	\$ 58,550.45	\$ 60,939.31	\$ 63,425.64
Total de presupuesto de producción					\$ 554,963.60	\$554,963.60	\$579,709.95	\$605,560.63	\$632,564.94	\$660,774.42

Incremento salarial	4.50%
Inflación	4.1%
Salario mínimo 2012	\$59.08

4.7 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Gastos que incluyen al personal necesario para dar soporte a la operación de la empresa

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN										
Clave	Concepto	Unidad	Cantidad	Precio u.	Importe AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración										
A1	1 Gerente General	pago	12	\$ 10,500.00	\$ 126,000.00	\$126,000.00	\$131,670.00	\$137,595.15	\$143,786.93	\$150,257.34
A2	1 Secretaria	pago	12	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 31,350.00	\$ 32,760.75	\$ 34,234.98	\$ 35,775.56
A3	1 Ejecutivos de venta	pago	12	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 50,160.00	\$ 52,417.20	\$ 54,775.97	\$ 57,240.89
Total de presupuesto de Operación					\$ 204,000.00	\$204,000.00	\$213,180.00	\$222,773.10	\$232,797.89	\$243,273.79

4.8 CORRIDA FINANCIERA

Se muestra el desglose de financiero del préstamo a solicitar al banco, para efectos de este estudio se toma del modelo de scotia bank, el cual ofrece un crédito de 4 años, de tipo personal ya que para obtener un prestamos empresarial, se requiere por política del banco estar constituido como empresa un año de antigüedad, la tasa del crédito varia con el pasar de los meses por pago oportuno y esta pasa de 28.5% en su inicio a 24.9% al final del crédito.

TABLA DE PAGOS ANUALES

AÑO	IMPORTE
1	\$ 126,542
2	\$ 101,612
3	\$ 68,104
4	\$ 23,352
TOTAL	\$ 319,610

TABLA DE INTERES ANUAL

AÑO	IMPORTE
1	62,445
2	48,421
3	32,454
4	11,128
TOTAL	\$ 154,447

TABLA DE AMORTIZACION

AÑO	ANUALIDAD	AMORTIZACIÓN
1	96,000	33,555
2	96,000	47,579
3	96,000	63,546
4	96,000	84,872
TOTAL	\$ 384,000	\$ 229,553

NIVELES DE TASA						
NIVEL 6	NIVEL 7	NIVEL 8	NIVEL 9	NIVEL 10	NIVEL 11	NIVEL 12
24	23	23	22	22	21	20
5	5	5	5	5	5	5
28.50	28.00	27.50	27.00	26.50	26.00	24.90

	Monto Dispuesto	1% disposicion	Anualidad	Saldo	Interes	IVA	Cap +int +iva	Seguro	Saldo total	5% minimo
0	217,782	2,178	1,000	220,959	5,172	1,336	227,468	75	227,543	\$ 11,377.14

No	Saldo Inicial	Pago Proyectad o	Saldo	Interes	IVA	total	Seguro	Saldo Final	5% minimo
1	227,543	8,000	219,543	5,123	820	225,485	74	225,560	11,278
2	225,560	8,000	217,560	4,986	798	223,343	74	223,417	11,171
3	223,417	8,000	215,417	4,847	776	221,039	73	221,112	11,056
4	221,112	8,000	213,112	4,706	753	218,571	72	218,643	10,932
5	218,643	8,000	210,643	4,564	730	215,938	71	216,009	10,800
6	216,009	8,000	208,009	4,316	691	213,016	70	213,086	10,654
7	213,086	8,000	205,086	4,256	681	210,022	69	210,092	10,505
8	210,092	8,000	202,092	4,193	671	206,956	68	207,024	10,351
9	207,024	8,000	199,024	4,130	661	203,815	67	203,882	10,194
10	203,882	8,000	195,882	4,065	650	200,597	66	200,663	10,033
11	200,663	8,000	192,663	3,998	640	197,300	65	197,366	9,868
12	197,366	8,000	189,366	3,929	629	193,924	64	193,988	9,699
13	193,988	8,000	185,988	3,859	617	190,464	63	190,527	9,526
14	190,527	8,000	182,527	3,787	606	186,921	62	186,982	9,349
15	186,982	8,000	178,982	3,714	594	183,290	60	183,351	9,168
16	183,351	8,000	175,351	3,639	582	179,572	59	179,631	8,982
17	179,631	8,000	171,631	3,561	570	175,762	58	175,820	8,791
18	175,820	8,000	167,820	3,482	557	171,859	57	171,916	8,596
19	171,916	8,000	163,916	3,401	544	167,862	55	167,917	8,396
20	167,917	8,000	159,917	3,318	531	163,766	54	163,820	8,191
21	163,820	8,000	155,820	3,233	517	159,571	53	159,623	7,981
22	159,623	8,000	151,623	3,146	503	155,273	51	155,324	7,766
23	155,324	8,000	147,324	3,057	489	150,870	50	150,920	7,546
24	150,920	8,000	142,920	2,966	474	146,360	48	146,409	7,320
25	146,409	8,000	138,409	2,872	460	141,740	47	141,787	7,089
26	141,787	8,000	133,787	2,776	444	137,007	45	137,052	6,853
27	137,052	8,000	129,052	2,678	428	132,159	44	132,202	6,610
28	132,202	8,000	124,202	2,577	412	127,192	42	127,234	6,362
29	127,234	8,000	119,234	2,474	396	122,104	40	122,144	6,107
30	122,144	8,000	114,144	2,368	379	116,891	39	116,930	5,846
31	116,930	8,000	108,930	2,260	362	111,552	37	111,589	5,579
32	111,589	8,000	103,589	2,149	344	106,082	35	106,117	5,306
33	106,117	8,000	98,117	2,036	326	100,479	33	100,512	5,026
34	100,512	8,000	92,512	1,920	307	94,739	31	94,770	4,738
35	94,770	8,000	86,770	1,800	288	88,859	29	88,888	4,444
36	88,888	8,000	80,888	1,678	269	82,835	27	82,862	4,143
37	82,862	8,000	74,862	1,553	249	76,664	25	76,689	3,834
38	76,689	8,000	68,689	1,425	228	70,343	23	70,366	3,518
39	70,366	8,000	62,366	1,294	207	63,867	21	63,888	3,194
40	63,888	8,000	55,888	1,160	186	57,233	19	57,252	2,863
41	57,252	8,000	49,252	1,022	164	50,438	17	50,454	2,523
42	50,454	8,000	42,454	881	141	43,476	14	43,491	2,175
43	43,491	8,000	35,491	736	118	36,345	12	36,357	1,818
44	36,357	8,000	28,357	588	94	29,039	10	29,049	1,452
45	29,049	8,000	21,049	437	70	21,556	7	21,563	1,078
46	21,563	8,000	13,563	281	45	13,889	5	13,894	695
47	13,894	8,000	5,894	122	20	6,036	2	6,038	302
48	6,038	8,000	-1,962	-41	-7	-2,010	-1	-2,010	-101
TOTALES		384,000	6,237,751	131,326	21,012	6,390,090	2,109	6,392,198	319,610

4.9 ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA Y FLUJO NETO DE EFECTIVO

Balance General Soluciones domesticas de calidad					
ACTIVO			PASIVO		
Circulante			Corto Plazo		
Caja	\$ 10,000.00	4%	Proveedores	\$ 12,670.00	47.51%
Bancos	\$ 250,000.00	92%	Documentos por pagar	\$ -	0.00%
Inventario	\$ 12,670.00	5%	Acreedores diversos	\$ -	0.00%
Clientes	\$ -	0%	Gastos pendientes de pago	\$ 14,000.00	52.49%
Documentos por cobrar	\$ -	0%	Impuestos pendientes de pago	\$ -	0.00%
Deudores diversos	\$ -	0%	Total corto plazo	\$ 26,670.00	7.70%
Total de circulante	\$ 272,670.00	58%	Largo Plazo		
Fijo			Acreedores bancarios	\$ 319,609.91	92.30%
Terrenos	\$ -	0%	Documentos por pagar	\$ -	0.00%
Edificios	\$ -	0%	Total largo plazo	\$ 319,609.91	92.30%
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 10,139.40	5%	Total Pasivo	\$ 346,279.91	100.00%
mobiliario y equipo de oficina	\$ 11,266.00				
depreciación	\$ 1,126.60		CAPITAL		
Equipo de cómputo	\$ 9,720.90	5%	Capital Social	\$ 50,654.40	39.67%
equipo de cómputo	\$ 13,887.00		Utilidades o pérdida	\$ 77,047.99	60.33%
depreciación	\$ 4,166.10		Total Capital	\$ 127,702.39	26.94%
Equipo de reparto	\$ 181,700.00	97%	TOTAL CAPITAL	\$ 473,982.30	26.94%
equipo de reparto	\$ 181,700.00				
depreciación	\$ 45,425.00				
Equipo de trabajo	\$ 23,204.00				
equipo de trabajo	\$ 31,204.00				
depreciación	\$ 3,120.40				
Total de fijo	\$ 187,312.30	40%			
Diferido					
Gastos de instalación	\$ 8,000.00	57%			
Propaganda y publicidad	\$ 3,000.00	21%			
Rentas pagadas por anticipad		0%			
Gastos de constitución	\$ 3,000.00	21%			
		0%			
		0%			
		0%			
Total de diferido	\$ 14,000.00	3%	Activo	\$	473,982.30
Total Activos	\$ 473,982.30	100%	Pasivo y Capital	\$	473,982.30
			Equilibrio	\$	-

Estados Resultados		
Ventas (+)	\$ 1,008,000.00	100%
Devoluciones sobre ventas (-)	\$ -	0%
Descuentos sobre ventas (-)	\$ -	0%
Ventas netas	\$ 1,008,000.00	100%
Inventario inicial (-)	\$ 12,670.00	1%
Compras (-)	\$ 31,204.00	3%
Gastos de producción(-)	\$ 554,963.60	55%
Devoluciones sobre compra (-)	\$ -	0%
Descuento sobre compra (-)	\$ -	0%
Inventario final (-)	\$ -	0%
Costo de ventas (-)	\$ 598,837.60	59%
Utilidad bruta	\$ 409,162.40	41%
Gastos de operación (-)	\$ 204,000.00	20%
Gastos financieros (-)	\$ 126,542.00	13%
Productos financieros (+)	\$ -	0%
Otros gastos (-)	\$ -	0%
Otros productos	\$ -	0%
Utilidad de operación	\$ 78,620.40	8%
TASA FIJA 2% (-)	\$ 1,572.41	0%
PTU (-)	\$ -	0%
Otros impuestos (-)	\$ -	0%
Utilidad o Pérdida Neta del Ejercicio	\$ 77,047.99	8%
Otros impuestos (-)	\$ -	0%
Utilidad o Pérdida Neta del Ejercicio	\$ 77,047.99	8%

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		\$ 1,008,000.00	\$ 1,101,582.72	\$ 1,156,661.86	\$ 1,214,494.95	\$ 1,299,509.60
Valor de rescate						
Total ingresos	\$ -	\$ 1,008,000.00	\$ 1,101,582.72	\$ 1,156,661.86	\$ 1,214,494.95	\$ 1,299,509.60
Costos						
Inversión Inicial	\$ 264,727.00					
Prestamo	\$ 227,542.81					
Capital de trabajo		\$ 42,879.60				
Costo de operación		\$ 204,000.00	\$ 213,180.00	\$ 222,773.10	\$ 232,797.89	\$ 243,273.79
Costo de producción		\$ 554,963.60	\$ 579,709.95	\$ 605,560.63	\$ 632,564.94	\$ 660,774.42
Amortización		\$ 33,555.23	\$ 47,579.04	\$ 63,546.40	\$ 84,872.34	
Depreciación		\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40
Pago del crédito		\$ 126,542.00	\$ 101,612.04	\$ 68,104.33	\$ 23,351.55	\$ -
Total costos	\$ 264,727.00	\$ 975,996.60	\$ 942,113.39	\$ 944,049.45	\$ 936,325.78	\$ 951,659.62
Ajustes de impuestos						
Utilidad de operación	-\$ 264,727.00	\$ 32,003.40	\$ 159,469.33	\$ 212,612.40	\$ 278,169.17	\$ 347,849.98
TASA FIJA		\$ 640.07	\$ 3,189.39	\$ 4,252.25	\$ 5,563.38	\$ 6,957.00
PTU		\$ 3,200.34	\$ 15,946.93	\$ 21,261.24	\$ 27,816.92	\$ 34,785.00
Ajustes						
Utilidad después de impuestos	-\$ 264,727.00	\$ 28,162.99	\$ 140,333.01	\$ 187,098.91	\$ 244,788.87	\$ 306,107.98
Depreciación		\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40	\$ 47,611.40
Flujo neto de efectivo	-\$ 264,727.00	\$ 75,774.39	\$ 187,944.41	\$ 234,710.31	\$ 292,400.27	\$ 353,719.38
VA	-\$ 264,727.00	\$62,003	\$125,839	\$128,591	\$131,084	\$129,755
VA ACUMULADO	-\$ 264,727.00	-\$ 202,724	-\$ 76,884	\$ 51,707	\$ 182,791	\$ 312,547
VAN	\$ 312,547					

TASA FIJA	2%
PTU	10%
TREMA (con inflación)	22.21%
TIR	58%
IVAN	1.18
Período de Recuperación:	4.3 años
Por lo tanto se acepta el proyecto	

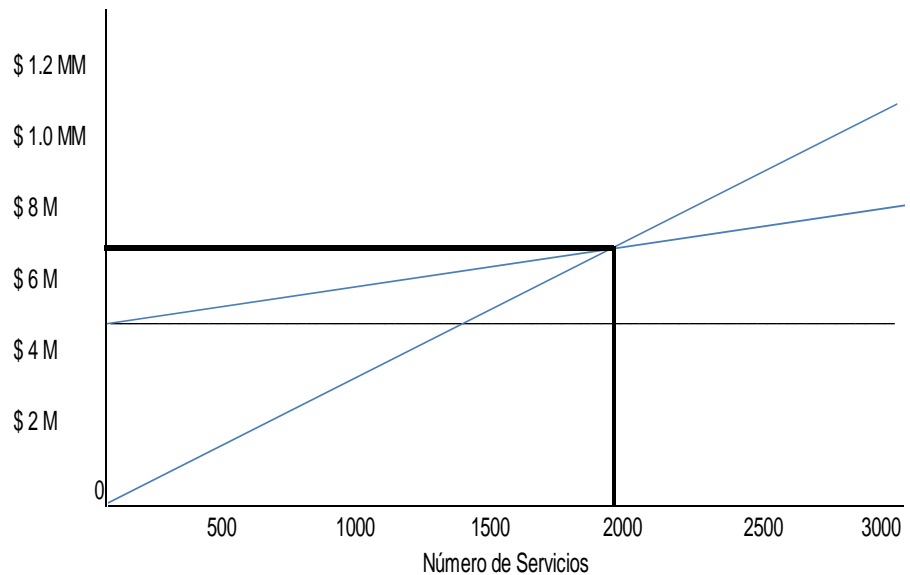
4.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos	\$ 500,913.60
Precio Unitario	\$ 350.00
Costos Variables	\$ 258,050.00
Costos totales	\$ 758,963.60
No de Servicios	2880
Costo Var unitario	\$ 89.60

PUNTO DE EQUILIBRIO	1924
----------------------------	-------------

I
 n
 g
 r
 e
 s
 o
 s
 C
 o
 s
 t
 o
 s



Se observa en la gráfica que a un nivel de realización de 1,924 servicios en el año, se cubren los gastos fijos y variables, empezando a generar ganancias a partir del servicio 1925

Considerando este análisis, en su primer año de funcionamiento la carga de costos es alta y en especial por los costos fijos, tomando referencia los ingresos del año 1

4.11 CALCULO E INTERPRETACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS

4.11.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima de aceptable de rendimiento es la tasa mínima que el inversionista espera obtener por la inversión realizada, en este estudio se considera la tasa con cálculo a base de fortaleza macroeconómica, esta decisión se toma atendiendo al desempeño económico del país y se consideran los siguientes elementos macroeconómicos:

Cálculo a base de **fortaleza** macroeconómica:

Inflación: **Perdida** historica sobre el poder adquisitivo de la moneda
 Crecimiento: Incremento en las **posibilidades** de ingreso de un país
 TIIE **Tasa** Interbancaria
 CETES **Tasa** de certificados de Tesoreria
 Consumidor: **Tasa** anualizada del indice nacional a precios del consumidor
 Diferencial: Puntos porcentuales por arriba **deseados**

Técnica de Calculo:

TMAR = inflación + crecimiento + TIIE + CETES

	Inflación	Crecimiento	TIIE	CETES	Consumidor	Diferencial	TMAR
Tasas:	4.50%	3.5%	4.78%	4.09%	4.34%	1.00%	22.21%

TREMA (con inflación) 22.21%

4.11.2 Valor actual neto

Es el valor monetario que se obtiene de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, si el resultado del VAN es igual o mayor que cero se recomienda aceptar la inversión y es menor a cero desecharla, este análisis incluye una tasa la cual es la TREMA o tasa mínima aceptable de rendimiento, la cual ya definimos en el apartado 4.10.1 y que es de 22.21%, con estos datos el VAN del estudio es de:

VAN	\$ 312,547
------------	-------------------

Con este resultado obtenido, se acepta la inversión.

4.11.3 Tasa interna de rendimiento

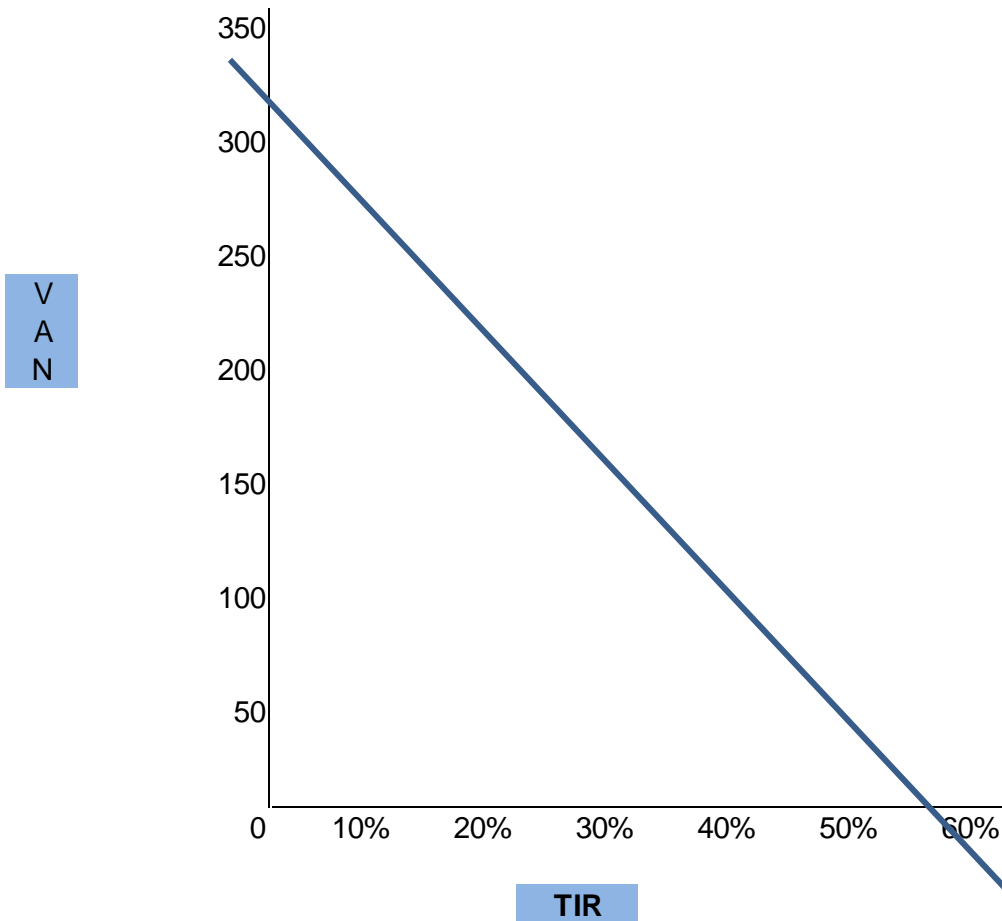
Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, la TIR obtenida en el proyecto es de:

TIR	58%
------------	------------

Al encontrar como resultado una TIR superior a la TREMA (22.21%), se acepta el proyecto, es decir, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, por esto concluimos que bajo el análisis de la tasa interna de rendimiento, el proyecto se acepta.

La Gráfica VAN – TIR, muestra que en donde corta la línea la TIR el VAN se convierte en cero.

GRAFICA VAN-TIR



4.11.4 Índice de valor neto actual

Este índice nos indica si el proyecto que está sometido a restricción de capital es viable, como sabemos y aun cuando el proyecto es de baja inversión, el capital con que se cuenta, es limitado y conviene realizar este análisis.

Esto significa que por cada peso invertido, el proyecto generará \$0.18 de acuerdo al análisis del IVAN

IVAN	1.18
-------------	-------------

4.12 CONCLUSIONES

Podemos concluir que la viabilidad financiera del proyecto existe, al correr los diversos estados proforma y la interpretación de los indicadores financieros esto se comprueba.

Así mismo por los rendimientos esperados de la inversión en el tiempo, este resulta como una verdadera alternativa de inversión rentable y que reditúa con ganancia para el inversor, es decir, comparando el monto invertido en el proyecto contra realizar un depósito en una cuenta bancaria tradicional, por la tasa de interés que el banco paga, se concluye no obstante el riesgo que presenta la inversión en el proyecto, que se obtienen ganancias superiores.

Si la inversión la hacemos en un fondo de inversión a largo plazo (10 años), logramos un mejor rendimiento debido a que el plazo determina que podemos durante 5 años generar también

un mejor rendimiento, sin considerar el beneficio social que se otorga a los empleados y clientes prospectos a ser posibles consumidores de los servicios.

Por otro lado por obvias razones dejar el dinero en poder del inversionista como una reserva para situaciones imprevistas, existe la posibilidad de al termino del programa, si así se decide, recuperar parte de la inversión al usar los activos como valor de rescate además de los rendimientos que la inversión en el proyecto dejarían.

Todos los indicadores presentan beneficio sobre la inversión, también se considera que no es una fuerte inversión y que al aprovechar los beneficios fiscales que otorgan las leyes en materia tributaria brindan una significativa ayuda en los resultados, en el proyecto se definió que la empresa se dará de alta como REPECO en virtud del nivel de ingresos esperados, lo cual no significa que esto pueda cambiar si los ingresos o bien los requerimientos de los clientes consumidores definen que se deban de expedir facturas, lo cual en materia fiscal obligaría a realizar el cambio.

El estudio financiero considera una serie de costos y gastos que quizás en el inicio de operaciones, no sean necesarios incurrir, sin embargo para efectos de tener una realidad actual, consideramos todos los posibles gastos y costo para obtener en el escenario más real posible el rendimiento que generaría la inversión.

ANEXOS

CRONOGRAMA

	Task	Assigned To	Start	End	Dur	%	2012													
							Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov			
	Proyecto Limpieza	Sergio Mejia	2/1/12	2/11/12	220		[Gantt bar from Jan to Nov]													
1	Elaboración del proyecto	Sergio Mejia	2/1/12	13/1/12	10		●													
2	Revisión del proyecto	Sergio Mejia	14/1/12	20/1/12	5			●												
3	Ajuste del proyecto	Sergio Mejia	21/1/12	27/1/12	5				●											
4	Curso Taller	Sergio Mejia	2/1/12	27/1/12	20		[Gantt bar from Jan to Nov]													
5	MATRIZ FODA		14/1/12	12/2/12	20			■												
5.1	Fortalezas	Sergio Mejia	14/1/12	27/1/12	10			●												
5.2	Oportunidades	Sergio Mejia	14/1/12	27/1/12	10			●												
5.3	Debilidades	Sergio Mejia	14/1/12	27/1/12	10			●												
5.4	Amenazas	Sergio Mejia	14/1/12	27/1/12	10			●												
5.5	Análisis FODA	Sergio Mejia	28/1/12	12/2/12	10				●											
6	VENTAJA COMPETITIVA		13/2/12	28/2/12	12		[Gantt bar from Feb to Mar]													
6.1	Estrategias	Sergio Mejia	13/2/12	16/2/12	4				●											
6.2	Acciones	Sergio Mejia	16/2/12	20/2/12	3				●											
6.3	Metas	Sergio Mejia	21/2/12	25/2/12	4				●											
6.4	Presentación de avances	Sergio Mejia	25/2/12	28/2/12	2				●											
7	Presentación de avances	Sergio Mejia	28/2/12	29/2/12	2				●											
8	Estudio de Mercado		30/3/12	21/6/12	60		[Gantt bar from Mar to Jun]													
8.1	Segmentación de mercado	Sergio Mejia	30/3/12	8/4/12	6				●											
8.2	Competitividad de la organización	Sergio Mejia	8/4/12	17/4/12	7				●											
8.3	Tamaño de Mercado	Sergio Mejia	18/4/12	25/4/12	6				●											
8.4	Competencia	Sergio Mejia	25/4/12	2/5/12	6				●											
8.5	Productos sustitutos	Sergio Mejia	2/5/12	9/5/12	6				●											
8.6	Mercadotecnia	Sergio Mejia	10/5/12	16/5/12	5				●											
8.7	Estrategias	Sergio Mejia	16/5/12	24/5/12	7				●											
8.8	Precio	Sergio Mejia	25/5/12	29/5/12	3				●											
8.9	Imagen Corporativa	Sergio Mejia	30/5/12	7/6/12	7				●											
8.10	Canales de promoción	Sergio Mejia	8/6/12	15/6/12	6				●											
8.11	Posicionamiento del proyecto	Sergio Mejia	16/6/12	21/6/12	4				●											
9	Organización y operaciones	Sergio Mejia	16/6/12	8/8/12	38		[Gantt bar from Jun to Aug]													
9.1	Planteamiento de la estructura	Sergio Mejia	16/6/12	25/6/12	6				●											
9.2	Asignación de funciones	Sergio Mejia	26/6/12	3/7/12	6				●											
9.3	Perfiles	Sergio Mejia	5/7/12	11/7/12	5				●											
9.4	Organigrama	Sergio Mejia	11/7/12	16/7/12	4				●											
9.5	Políticas y procesos	Sergio Mejia	19/7/12	25/7/12	5				●											
9.6	Infraestructura	Sergio Mejia	26/7/12	1/8/12	5				●											
9.7	Recursos físicos e instalaciones	Sergio Mejia	2/8/12	8/8/12	5				●											
10	Aspectos financieros	Sergio Mejia	22/8/12	2/11/12	53		[Gantt bar from Aug to Nov]													
10.1	Presupuestos	Sergio Mejia	22/8/12	31/8/12	8				●											
10.2	Edos proforma y análisis	Sergio Mejia	1/9/12	6/9/12	4				●											
10.3	Indicadores financieros	Sergio Mejia	7/9/12	14/9/12	6				●											
10.4	Análisis de sensibilidad	Sergio Mejia	15/9/12	24/9/12	6				●											
10.5	Factores de riesgo	Sergio Mejia	25/9/12	28/9/12	4				●											
10.6	Económicos	Sergio Mejia	28/9/12	30/9/12	1				●											
10.7	Tecnológicos	Sergio Mejia	2/10/12	8/10/12	5				●											
10.8	Regulatorios	Sergio Mejia	2/10/12	8/10/12	5				●											
10.9	Financieros	Sergio Mejia	9/10/12	11/10/12	3				●											
10.10	Desarrollo Futuro	Sergio Mejia	18/10/12	23/10/12	4				●											
10.11	Escenario deseado	Sergio Mejia	30/10/12	2/11/12	4				●											
11	Defensa de proyecto	Sergio Mejia	30/10/12	2/11/12	4				●											
11.1	Entrega	Sergio Mejia	30/10/12	2/11/12	4				●											

Made with a Trial Copy of SmartDraw

Buy SmartDraw!- purchased copies print this document without a watermark. Visit www.smartdraw.com or call 1-800-768-3729.

ENCUESTA SERVICIOS DOMESTICOS

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta sobre el uso y satisfacción de los servicios domésticos en el área metropolitana de la Ciudad de Puebla, me permite 5 minutos de su tiempo para aplicarla encuesta?

1.- Usted acostumbra usar servicios domésticos para el mantenimiento de su casa?

Si 73 No 27

Si contesta si, continuar, si no ir a pregunta 7

2.- Si los usa, para que tipo de servicio, con que frecuencia y cuanto paga?

1. Plomería y electricidad	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2	C/3	S	Q	M	100%
2. Limpieza en general	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2 35%	C/3 55%	S 15%	Q	M	
2.- Lavandería y planchado	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2	C/3 10%	S 70%	Q 20%	M	
3. Cuidado de menores	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2	C/3	S	Q	M	100%
4. Lavado de muebles, alfombras	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2	C/3	S	Q	M	100%
5. Automovil	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2	C/3 20%	S 80%	Q	M	
6. Otro, cual?	<input type="checkbox"/>	Diario, cada 2 días, cada 3 días, semanal, quincenal, mensual	D:	C/2	C/3	S	Q	M	

Plomería y electricidad	Limpieza de casa en gral	Lavandería y planchado	Cuidado de menores
1. Entre \$100 y \$150	<input type="checkbox"/>	1. Entre \$100 y \$150	<input type="checkbox"/>
2. Entre \$151 y \$200	<input type="checkbox"/>	2. Entre \$151 y \$200	<input type="checkbox"/>
3. Entre \$201 y \$250	<input type="checkbox"/>	3. Entre \$201 y \$250	<input type="checkbox"/>
4. Entre \$251 y \$300	<input type="checkbox"/>	4. Entre \$251 y \$300	<input type="checkbox"/>
5. Entre \$301 y \$350	<input type="checkbox"/>	5. Entre \$301 y \$350	<input type="checkbox"/>
6. Entre \$351 y \$400	<input type="checkbox"/>	6. Entre \$351 y \$400	<input type="checkbox"/>
7. Más de \$400	<input type="checkbox"/>	7. Más de \$400	<input type="checkbox"/>

Lavado de muebles y alfombras	Automovil	Otros
1. Entre \$100 y \$150	<input type="checkbox"/>	1. Entre \$100 y \$150
2. Entre \$151 y \$200	<input type="checkbox"/>	2. Entre \$151 y \$200
3. Entre \$201 y \$250	<input type="checkbox"/>	3. Entre \$201 y \$250
4. Entre \$251 y \$300	<input type="checkbox"/>	4. Entre \$251 y \$300
5. Entre \$301 y \$350	<input type="checkbox"/>	5. Entre \$301 y \$350
6. Entre \$351 y \$400	<input type="checkbox"/>	6. Entre \$351 y \$400
7. Más de \$400	<input type="checkbox"/>	7. Más de \$400

3. Sobre la limpieza de casas en general, cuales son los atributos o cualidades que busca al contratar a un tercero?

1. Honestidad y confianza	<input type="checkbox"/>	45%
2. Alto nivel de limpieza en la propiedad	<input type="checkbox"/>	
3. Precio justo	<input type="checkbox"/>	30%
4. Rápidez	<input type="checkbox"/>	20%
5. Que se acomode a su horario	<input type="checkbox"/>	
6. No tener que preocuparse por los materiales a necesitar ni darle de comer	<input type="checkbox"/>	
7. Que tenga recomendaciones de conocidos	<input type="checkbox"/>	
8 todos	<input type="checkbox"/>	5%

4. Para un servicio de limpieza de casa en gral, cuanto tiempo considera Ud como el adecuado?

1. 1 Hora	<input type="checkbox"/>
2. 2 horas	<input type="checkbox"/>
3. 3 horas	<input type="checkbox"/>
4. 4 horas	<input type="checkbox"/>
5. Más de 5 horas	<input type="checkbox"/>

5. Le conviene que el personal de limpieza lleve su material y herramientas?

Si 90% No 10%

6. Que días de la semana le acomoda a Ud que se realice un servicio de limpieza de casa en gral?

Lun - Mie	28%	Jue - Sab	35%
Mar - Jue		Vie - Sab	12%
Mie - Vie	15%	Dom	10%

7. Estaría dispuesta a contratar un servicio de limpieza de casa en gral si cumple las expectativas que usted busca?

Si 64 No 36

Datos Demográficos

Sexo	M	<input type="checkbox"/>	15	F	<input type="checkbox"/>	85
Edad	20 - 25	<input type="checkbox"/>	13%	26 - 30	<input type="checkbox"/>	25%
				31 - 35	<input type="checkbox"/>	35%
				36 - 40	<input type="checkbox"/>	18%
				+ de 40	<input type="checkbox"/>	9%
Vive en	Norte	<input type="checkbox"/>	10%	Sur	<input type="checkbox"/>	17%
	Ote	<input type="checkbox"/>	58%	Pte	<input type="checkbox"/>	15%

No de habitaciones en casa

1	<input type="checkbox"/>	8%
2	<input type="checkbox"/>	34%
3	<input type="checkbox"/>	50%
Más de 3	<input type="checkbox"/>	8%

MATRIZ DE PORTER

Universidad Iberoamericana de Puebla

Proyectos de Inversión y Negocios 1

Integración de Fuerzas del Mercado

Nuevos entrantes	SI (+)	+/-	NO (-)
¿Algunas "grandes" empresas de servicios tiene ventaja en costo o desempeño en el segmento del negocio de la limpieza doméstica?		X	
¿Existen alguna diferencia significativa en el producto para este sector ?			X
¿Existen ya marcas identificadas en el sector de la limpieza doméstica?			X
¿Los consumidores incurrirán en algún costo adicional al cambiar de proveedores del servicio?	X		
¿Es necesario tener un capital importante para entrar a competir a este sector?			X
¿Los nuevos entrantes a la industria se enfrentan con "problemas" para acceder a canales de distribución?	X		
¿El factor experiencia cuenta para la búsqueda de reducciones de costos?	X		
¿Los nuevos entrantes tienen "problemas" para obtener la habilidades necesarias en personal, materiales para competir?		x	
¿Nuestro servicio tiene propiedades particulares que nos lleven a bajos costos?		x	
¿Existen algunas licencias, acreditaciones o certificaciones que son difíciles de obtener?			X
¿Es posible que los nuevos entrantes esperen una fuerte comercialización y ventas una vez entrando al mercado?	X		

Comentarios y refuerzos individuales

No existen grandes empresas pero es una buena oportunidad de negocio.
Basaremos la fortaleza en un servicio que rebase las expectativas del cliente.
En este sector aun no existen.
Si, tomando en cuenta que nuestros ya incluyen costos adicionales como alimentación y transporte.
No, ya que la inversión es relativamente

conservadora
Si por la competencia en la industria y la costumbre de tener servicio doméstico propio
Si por ser un producto intangible y basado en la práctica
Las fuentes de reclutamiento y selección no son amplias y deben basar sus análisis en la honestidad del personal
En algunos aspectos
De acuerdo a la norma
Para sostener y crecer la participación de mercado y captura de nuevos clientes

Poder de los compradores	SI (+)	+/-	NO (-)
¿Existe un gran número de usuarios en relación a la cantidad de competencia en el sector?	X		
¿Existe un gran número de clientes, cada uno con un potencial mínimo de compra?	X		
¿Los clientes se enfrentan a un costo relativo al momento de decidir cambiarse de institución?	X		
¿Es necesario para un comprador tener mucha información en el mercado del servicio doméstico?			X
¿Es requerido que el cliente tenga información adicional a la existente?		X	
¿Se puede hacer algo para prevenir que los clientes tomen funciones de re-emplazo?	X		
¿Nuestros clientes son altamente sensibles al precio?		X	
¿Nuestro servicio es único? ¿Nuestra marca es identificable?			X
¿Nuestros clientes son altamente rentables?	X		
¿Proveemos de incentivos a los tomadores de decisiones?	X		

Comentarios y ruefuerzos individuales

Si, toda casa habitación es un cliente en potencia
Si por el tipo de ciudad y costo de vida en Puebla
Es muy factible que paguen un sobreprecio por la urgencia y necesidad
No es muy necesario pues es algo cotidiano
Si para garantizar la honestidad y profesionalismo del personal de servicio
Garantizar el servicio, precio justo, personal honesto y servicial
No por dedicarnos a mercado de nivel socioeconómico medio-alto
Si no hay competencia

Si por su nivel de ingreso
Programa de lealtad

Amenazas de Sustitutos	SI (+)	+/-	NO (-)
Productos sustitutos tienes un desempeño limitado que no conduce necesariamente a precios bajos, o sus altos desempeños no justifican sus precios altos			X
¿Los clientes incurrirían en algún costo al cambiar a un sustituto?	X		
¿Nuestros clientes realmente no tienen un sustituto real?			X
¿Nuestros clientes no buscan sustitutos?	X		

Comentarios y refuerzos individuales

Son limitados pero no necesariamente con precio alto
Desde económico hasta del nivel de satisfacción (emocional)
No se identifica en este momento
Si no encuentran el servicio si lo hacen

Poder de los proveedores	SI (+)	+/-	NO (-)
Nuestros insumos son estándares en vez de únicos o diferenciados		X	
Nosotros podemos cambiar de proveedores rápidamente y sin un diferencial en costo	X		
Nuestros proveedores podrán encontrar dificultad para entrar a nuestra empresa, o nuestros proveedores tendrán dificultad para desempeñarse bajo los esquemas establecidos.			X
Es posible sustituir insumos fácilmente	X		
Existen muchos proveedores potenciales	X		
Nuestra empresa es importante para nuestros proveedores	X		
Mi costo de compra tiene un peso importante en mis costos productivos	X		

Comentarios y rufuerzos individuales

Amigables con el medio ambiente
Existen diversos proveedores en el mercado
Se realizará un ejercicio de alineación en toda la cadena de suministroo
Empresas dedicadas a la proveeduría de insumos
Seremos un competidor importante en el medio

Repercute en el costo final

Rivalidad entre competidores	SI (+)	+/-	NO (-)
La construcción de casas está creciendo rápidamente	X		
El sector de servicios domésticos no es cíclico con puntos de sobrecapacidad		X	
Los costos fijos son muy bajos relativamente contra el total de los costos	X		
Hay muchos productos significativos diferenciados y marcas identificadas entre los competidores		X	
Los competidores son diversos más que especializados	X		
No sería nada difícil salirse del mercado porque no hay habilidades especializadas o facilidades o contratos-compromisos de largo plazo		X	
Nuestros clientes incurren en costos significativos al cambiar a competidores	X		
Nuestros productos son complejos y requieren una preparación especializada por nuestros clientes		X	
Nuestros competidores en el mercado son aproximadamente del mismo tamaño		X	

Comentarios y ruefuerzos individuales

La ciudad es un polo atractivo para vivir
Reuniones en casas habitación marcadas por la estacionalidad
Empresa manejada desde casa
Sector de baja explotación
Dependera del tipo de servicio contratado, diario, semanal, quincenal, etc...
Desde el precio hasta el nivel de satisfacción del servicio
Servicio de limpieza, planchado y cuidado de menores
Los establecidos si

RESUMEN FINAL SOBRE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA

Fuerza Evaluada	Favorable	Moderado	No favorable
Amenazas de nuevos entrants	X		

Poder de negociación de los compradores	X		
Amenazas de productos sustitutos		X	
Poder de negociación de los proveedores	X		
Rivaldiad entre los competidores del mercado		X	

LIMPIADORES VARIOS

AM1C	Multiusos 1 L Lavanda	8.00	8.50	*VARIOS AROMAS*
AM5N	Multiusos 5 L Naranja	35.00	40.00	*VARIOS AROMAS*
MMF1	Multiusos 10 L Mar fresco	68.00	77.50	*VARIOS AROMAS*
GMLA	Multiusos 20 L Lavanda	120.00	140.00	*VARIOS AROMAS*
J1EC	Jabon esp 1 L Coco Magybrite	16.00	18.50	*VARIOS AROMAS*
J5CO	Jabon nac 5 L coco Magybrite	70.00	74.00	*VARIOS AROMAS*
G1EA	Jabon esp 10 L Almendra Magybrite	135.00	140.00	*VARIOS AROMAS*
SAQ1	Sarricida 1 L	12.50	13.00	
SAQ5	Sarricida 5 L	47.50	56.00	
BLAQ	Cloro 1 L	5.00	5.50	
BAQ4	Cloro 4 Lts	18.78	22.41	
BL20	Cloro 20 L	58.00	69.00	
BL26	Cloro 20 L al 6%	70.00	80.00	
AMQ1	Acido muriatico 1 L	12.00	12.50	
ACQ5	Acido muriatico 5 L	47.50	52.00	
WN10	Limpia cristales repuesto 1 L	8.50	9.00	
LICA	Limpia cristales c/atomizador 1 L	11.50	13.00	
LIV5	Limpia cristales 5 L	35.00	42.00	
GLCR	Limpia cristales 20 L	135.00	149.00	
WIND	Windex limpia vidrios 650 ml.	32.00	32.00	
LIB1	Limpiabaños 1 lt c/atomizador	27.00	29.00	
LIB2	Limpiabaños 20 lts	398.00	425.00	
DE1L	Desengrasante 1 L	14.50	16.50	
DE5L	Desengrasante 5 L	55.00	60.00	
DED2	Desengrasante 20 lts	200.00	217.00	
DDEC	Detergente desengrasante 20 L	354.00	411.00	
PIN5	Pino 5 L	27.50	32.00	
PV10	Pino 10 L	54.50	62.50	
GPIN	Pino 20 L	99.00	110.00	
ALAV	Armorol 1 l	35.00	39.00	
GLI5	Glicerina natural .500 ml	22.50	23.50	
LPP1	Tratamop 1 Lto	23.50	24.50	
LPP5	Tratamop 5 L	107.00	109.00	
DESQ	Destapa caños de 1 Lto.	15.00	16.50	
JAL5	Shampoo p/alfombras de 5 lts	57.00	66.00	
SHA5	Shampoo para autos 5 lt	47.50	55.00	
PIPO	Piedra pomex por kilo	3.80	5.00	
MLCA	Multiusos Limpiador Cantera y Concreto	470.00	500.00	

DETERGENTE

J1/2	Detergente roma 1/2 kg.	12.00	12.00	
JAB1	Detergente roma 1 kg.	22.50	22.50	
JABR	Detergente roma 10 kgs.	218.00	218.00	
DBN1	Detergente blanca nieves 1 kg.	21.00	21.00	
JABN	Detergente blanca nieves 1/2 kg.	11.00	11.00	
AXLI	Axion liquido con aloe 750 ml	21.00	21.00	
BRIL	Briloza limpiador liquido 730 ml	22.50	26.00	
SAV1	Detergente salvo verde 900 grs	18.00	19.50	

CEPILLOS MANUALES (VARIAS CERDAS)			
CEF6	Cepillo lechuguilla #06	10.50	12.00
CEF8	Cepillo lechuguilla #08	13.00	14.00
CBL7	Cepillo brusa lechuguilla # 7	12.00	13.00
CE10	Cepillo lechuguilla #10	14.00	16.00
CETE	Cepillo terapeutico (masaje)	12.00	13.50
CEPC	Cepillo manual chico perico.	6.50	8.50
CEPM	Cepillo manual grande perico.	11.00	12.00
CEPQ	Cepillo practiquito Cepimex	6.50	7.00
CEPR	Cepillo practico Cepimex	12.00	12.50
CEEC	Cepillo tipo plancha economico	7.00	7.50
CECU	Cepillo cuadrado Cepimex.	13.50	15.00
CEGA	Cepillo mediano de mano MADA	6.00	7.00
CMID	Cepillo manual ideal	6.50	7.00
3205	Cepillo manual 8" PVC	23.00	25.50
ES16	Escobeta del #16 2 puntas	5.00	6.00
ESCG	Escobeta perico	9.00	10.50
CEPILLOS P/PISO VARIAS CERDAS			
808P	Cepillo de pvc 8" b/plastico	38.00	42.00
1809	Cepillo de bola plastico p/autos	56.50	66.50
111B	Cepillo dos niveles p/lavar	72.50	77.00
111P	Cepillo block cerda dura	39.00	47.00
1836	Cepillo 36" b/madera PVC	151.00	159.50
1536	Cepillo 36" b/madera POLIESTER	102.00	108.00
814P	Cepillo 35 cm b/plastico PVC	59.00	70.50
1824	Cepillo 24" b/madera PVC	105.00	115.00
408P	Cepillo 8" platico en nylon block	62.50	65.00
4502	Cepillo PBT medio 10" colores	75.00	79.00
CC30	Cepillo de cerda de 30 cm.	45.00	48.00
CC60	Cepillo de cerda de 60 cm	68.50	73.00
CC1M	Cepillo de cerda 1 metro.	109.00	115.00
CL10	Cepillo lechuguilla #10 piso	22.00	25.00
CL12	Cepillo lechuguilla #12 piso	21.00	23.00
FIBRAS			
VP96	Fibras Scotch gte. P96	11.50	12.50
FVME	Fibras MEX verde chica 3x1 (8x14cm) c/10	2.50	3.00
NP76	Fibras Scotch negra	15.00	15.50
FNME	Fibras MEX negra	2.00	3.00
BP66	Fibras Scotch blanca	9.50	10.00
EP94	Fibra Scotch esponja	12.00	13.00
FAEC	Fibra alambre reforzada chica	4.00	4.00
FAEE	Fibra alambre reforzada mediana	4.50	4.50
FAEG	Fibra alambre reforzada grande	6.00	6.50
LLEG	Fibra flexi	3.00	4.00
FREG	Fibra para trastes Fregon	6.00	6.50
MILE	Mini llegon c/100	2.00	2.50
FM10	Fibra rizos mex c/10	12.50	13.50
FM05	Fibra rizos mex c/5	7.50	8.50

ARTICULOS PARA WC			
WIZA	Air Wick aromatizante	19.50	22.00
PWCF	Pastilla desodorante W.C. c/50	5.50	6.50
PAZU	Pastilla azul 48 grs	7.50	8.50
PABA	Pastilla desodorante en barra	26.50	28.50
TMCP	Tapete p/mijitorio con pastilla	12.50	13.50
BWAC	Bomba w.c. asper	15.50	17.50
ROSV	Jabon rosa venus 25 grs.	1.00	1.00
JABL	Jabon rosa venus 100 grs.	3.50	3.50
PLUMEROS			
PLCO	Plumero colores plumas	20.00	23.00
PLVC	Plumero americano corto	8.00	11.00
PMA2	Plumero magymop 2 colores	14.75	17.50
PLGH	Plumero henequen grande	33.00	37.50
CUBETAS			
C#12	Cubeta del #12	9.00	10.00
CR12	Cubeta rigida magy 12 L colores c/20	31.00	32.50
CR14	Cubeta rigida magy 14 lts colores	34.50	35.00
CC16	Cubeta cilindrica armada n.16	14.00	15.50
CU10	Cubeta plastico #10 barril	28.50	32.00
CU15	Cubeta plastico #15 barril	41.00	46.00
CU20	Cubeta plastico #20 barril	58.00	61.00
CFL1	Cubeta flexible #10 c/20	25.00	26.50
CLFX	Cubeta flexible #14 c/20	35.00	38.00
CFLX	Cubeta flexible #18 c/20	44.00	54.50
CREX	Cubeta con exprimidor cuadrada magymc	40.00	50.00
CUES	Cubeta con exprimidor lsl	98.00	115.00
S36L	Cubeta MagyBrite con exp. 36 L amarilla	650.00	750.00
FRANELA Y JERGA			
FRRE	Franela roja c/50 por metro	11.00	12.00
FRAM	Franela gris cortada 1 mto	13.00	14.00
FRGC	Franela gris p/metro c/25 Carpe	11.00	12.00
JSC5	Jerga sarga color # 50 la potosina	11.00	11.50
JAC6	Jerga color #60 la potosina	12.00	13.50
RECOGEDORES			
RELS	Recogedor de lamina sincada	24.00	24.50
RELC	Recogedor de lamina sincada chico	20.50	21.00
REFO	Recogedor reforzado	78.00	90.50
REPB	Recogedor de plastico brumy	18.50	20.00
REPI	Recogedor de plastico asper	11.50	13.00
RCPI	Recojedor plastico c/50	8.00	10.00
GUANTES			
GGUM	Guante guanpy T- mediana 7 1/2 - 8 c/14	9.00	9.50
GDCC	Guante Derma Care chico 7 - 7 1/2	12.00	12.50
GDCM	Guante Derma Care chico 8 - 8 1/2	13.00	14.00
GPAC	Guante protec afelpado t - chica	14.50	15.00
GLAM	Guante de latex Aski med-amarillo	14.00	16.00
GNVM	Guante de nitrilo verde	23.00	25.50
GNSM	Guante de nitrilo verde p/solventes	23.00	25.50
GNGP	Guante nitrilo gris c/poliuretano	28.00	30.50
GV30	Guantes Industrial 30cm c/acidos	42.00	45.00
GV45	Guantes Industrial 45cm c/acidos	70.50	78.00
GPRA	Guante proteccion revistido azul	32.50	35.50
GUCC	Guantes de carnaza corto	22.00	24.50
GUCC	Guantes de carnaza grande	22.50	26.00

PISTOLAS			
PISR	Pistola uso rudo roja, azul, amar. C	15.00	17.00
PISP	Pistola pipper colores	5.50	6.00
PSUR	Pistola super rudo Canyon	62.00	71.00
AGUM	Atomizador de gusano mini	6.00	7.00
BD/4	Botella decorada p/atomizador 250ml.	3.50	4.50
BD/2	Botella decorada p/atomizador 500ml.	4.00	5.00
BTD1	Botella decorada p/atomizador 1lt.	8.50	9.00
BC/4	Botella p/atomizador gus./calabaza 500r	3.50	4.50
BOTES PARA BASURA			
BOSN	Cesto papelerero boston negro	42.00	44.50
BOTG	Bote negro #16451	48.50	59.00
CPAO	Cesto papelerero ovalado plastico	15.50	17.50
CPRE	Cesto papelerero rectangular	27.50	29.50
B80N	Bote 80 lts. negro	139.50	160.50
PPAR	Papelerero c/pedal ardilla	109.00	114.00
BRTV	Bote redondo tapa va yven	110.00	117.00
BORR	Bote con ruedas 120 l	402.00	402.00
BOLSA P/BASURA			
BIO5	Bolsa reciclada negra 50 x 70	25.00	28.00
BIO6	Bolsa reciclada negra 60 x 90	25.50	29.00
BIO9	Bolsa reciclada negra 90 x 1.20	24.00	28.00
BOT4	Bolsa Biodegradable 35 * 45	50.00	57.00
BOT6	Bolsa Biodegradable 60 * 90	46.50	53.00
DESPACHADORES MICROFIBRAS			
M110	Microfibra Multiusos 30x40	12.00	12.50
M111	Microfibra Multiusos 30x30	13.00	13.50
M112	Microfibra Multiusos 30x35	13.00	14.00
M113	Microfibra Multiusos 35x35	12.00	12.50
M114	Microfibra Multiusos 40x40	16.50	18.50
M140	Microfibra 30x40 vidrios y pulidor	17.50	19.50
M142	Microfibra 40*40 vidrios y pulidor	16.50	18.50
M414	Microfibra automotriz	19.50	22.50
M712	Microfibra pulidor 30x35	16.50	18.50
M150	Suede 30X40	13.50	15.50
M153	Suede 35x35	14.50	16.50
DESECHABLES			
CONO	Paquete de cono c/250 pzas. c/20	23.50	28.50
VAUN	Paquete de vaso unice1 25 pzs. n.110	11.00	11.50
KLEE	Kleenex con 100 hjs.	15.00	17.00

REFERENCIAS

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). Sistema para la consulta del anuario estadístico de Puebla 2011. Población. Recuperado el 4 de febrero de 2012 de www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/.../c21_03.xls

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). Sistema para la consulta del anuario estadístico de Puebla 2011. Vivienda y Urbanización. Recuperado el 4 de febrero de 2012 de www.inegi.org.mx/est/contenidos/.../sistemas/.../default.aspx?proy...

Banco de México (2011). Índice Nacional de Precios al Consumidor. Recuperado el 4 de febrero de 2012 de <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CP185§or=8&locale=es>

INMUJERES (2004). El impacto en los estereotipos y los roles de género en México. Recuperado el 11 de febrero de 2012 de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Método de Ratios Sucesivos. Métodos de cálculo del tamaño de mercado. Recuperado el 11 de febrero de 2012 de http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf

Reformas al INFONAVIT. Diario oficial de la federación 2012. Recuperado el 11 de febrero de 2012 de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5233352&fecha=10/02/2012

AMAI (2008). Distribución de los niveles socioeconómicos del estado de Puebla. Recuperado el 18 de Febrero de 2012 de <http://www.e-consulta.com/blogs/numeros/?p=74>

Baca Urbina Gabriel (2006). *Evaluación de proyectos* (5ª Edición). México: McGraw-Hill

Interamericana

Proyectos de Inversión. Nacional Financiera 2004

Arreguin González I. (2002). *Desarrollo de un sistema de calidad para empresas de servicio doméstico con personal certificado en sus competencias laborales*. Protocolo de Tesis no publicada de Ingeniería de Calidad. Toluca, México.

Fondo PYME 2012, recuperado el 18 de Agosto de 2012 de
http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/Historico_RO.asp,

MIPIIME.org, recuperado el 24 de Agosto de 2012 de
http://www.mipyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=175

BANXICO, recuperado el 1 de Septiembre de 2012 de
<http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>

INEGI, recuperado el 1 de Septiembre de 2012 de
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/indiceprecios/CalculadoraInflacion.aspx>

SAT, recuperado el 1 de Septiembre de 2012 de
http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/45_7369.html

SAT, recuperado el 1 de Septiembre de 2012 de
ftp://ftp2.sat.gob.mx/asistencia_servicio_ftp/publicaciones/legislacion11/rsalmin2012_19122011.doc

Secretaría de desarrollo económico y turismo de Puebla
http://www.pueblacapital.gob.mx/wb/negociospuebla/ubicacion_geografica

GLOSARIO

Activo

Recursos con los que cuenta la empresa, como: bienes, inversiones, cuentas por cobrar, recursos monetarios en bancos.

Activo Circulante

Se refiere al activo que se estima se convertirá en líquido en un período de tiempo estimado. (como los stocks y cuentas por cobrar).

Activo Fijo

Son los activos que permanecen en la empresa. (como equipo, oficinas).

Apalancamiento

Grado de endeudamiento. En inglés Leverage. Cuando los beneficios obtenidos por una inversión son mayores al costo del endeudamiento para realizarla.

Capital

Recursos materiales que pueden generar un beneficio o renta.

Costos directos

Los que se relacionan o imputan, independientemente del volumen de actividad, a un producto o departamento determinado (por ejemplo, la materia prima).

Costos fijos

Los que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y permanecen sensiblemente fijos durante un período de tiempo (por ejemplo, el importe del alquiler de las instalaciones es independiente del número de unidades que se fabriquen).

Costos indirectos

Factores o recursos de producción que, por afectar a un proceso en su conjunto, no se pueden imputar a los productos (por ejemplo, el importe de los gastos originados en el departamento de administración de una empresa que fabrica varios productos).

Costos semivariantes o semifijos

Son los costos que varían de acuerdo con aumentos en saltos de la producción.

Costos variables

Esta forma parte del costo total, se determina en función del volumen de producción (por ejemplo, mano de obra que no está en plantilla, energía, etcétera).

Demanda

En términos económicos, esta se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones determinadas de tiempo y precio.

Estado de Resultados

Informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado de una empresa o negocio, ya sea como beneficio o pérdida, durante el periodo contable.

Estados contables

Información en la que se refleja el resultado económico obtenido en un período determinado, así como su situación financiera y patrimonial.

Estados de origen y aplicación de fondos

Informe que compara el patrimonio entre dos ejercicios contables, con el objetivo de identificar las fuentes de recursos financieros obtenidos en un ciclo de explotación y la forma en que éstos han sido aplicados.

Estrategia comercial

Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Logotipo

Emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o productos.

Marca

Nombre que certifica la autenticidad de un producto, y permite a la compañía distinguirse frente a la competencia.

Margen

Beneficio entre el precio de costo y el de venta.

Marketing mix

Mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo.

Misión

Esta marca un rumbo, no es ni una meta, ni un propósito. Contribuye al logro de los objetivos de la compañía estableciendo su identidad.

Objetivos

Metas o logros que se pretenden conseguir en una empresa, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado.

Plan de Negocio

Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera.

Productividad

Incremento o disminución de los rendimientos finales en función de los factores productivos.

Promoción

Actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto.

Proyección Financiera

Documento que refleja contablemente, el plan económico de una empresa basándose en escenarios macroeconómicos y la posición de la empresa en el mercado.

Publicidad:

Promoción paga de ideas, productos o servicios, cuyo objetivo es lograr la atención del público al que está dirigido.

Punto de equilibrio

Se refiere al punto en el que la empresa la misma cantidad de costos que ingresos, por lo que el resultado de es 0.

Rentabilidad Financiera

Relación entre el beneficio neto y los capitales propios.

Segmentación del Mercado:

Acción de clasificar el mercado en grupos homogéneos, para conocerlo y establecer una estrategia de marketing adecuada.

Tasa de Descuento

Es la tasa de retorno que pide un inversor por su participación en un negocio.

Ventaja Competitiva:

Característica de un producto o actividad de la empresa que es mejor que la competencia, y que el cliente percibe como importante.

Visión

Hace alusión a la identidad a alcanzar por la empresa a mediano o largo plazo, que se establece desde el inicio de la misma.