



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
ASOCIACIÓN “ASOEMFU” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

CAROLAINE CRISTINA MORA CORDERO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominada: **“DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN “ASOEMFU” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante **Caroline Cristina Mora Cordero**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

CPA. Washington Contreras Jiménez Msc.

Guayaquil, del 2021.

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA:

**“DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN “ASOEMFU”
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

CAROLAINÉ CRISTINA MORA CORDERO

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Layla Espín Esparza Msc.

PRESIDENTE

Ing. Magaly Granizo Msc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Lcdo. César Chóez Msc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Cpa. Washington Contreras Msc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a esta unidad educativa que no tan solo forma líderes profesionales sino también excepcionales seres humanos, a los docentes que aportaron con sus conocimientos en nuestro crecimiento académico y posterior profesional. A Dios, mis padres, mi hermana, mi pareja; demás familiares y amistades, quiénes han sido la base de hierro en este arduo pero reconfortante camino hacia mis metas y éxitos.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Carlos y Amada, quienes corporalmente ya no se encuentran entre nosotros.

Me permito decir que este sueño de realización profesional es suyo, Pues gracias a sus esfuerzos he logrado llegar donde me encuentro. Su recuerdo es mi impulso para continuar y escalar los peldaños más difíciles, estoy segura que en la culminación de mis estudios estarán a mi lado.

A Dios por siempre poner una luz en mi vida en cada momento de oscuridad.

A mi hermana Kimberly, a mi pareja Boris, a su madre Sonny, por ser esos Ángeles protectores en cada declive de mi vida.

A mis amigos más cercanos, Mayra, Joel, Harol. Quiénes con su apoyo han sido impulsores para no abandonar mis sueños.

A todos aquellos a quienes no he mencionado, pero han formado parte de todo este proceso educativo y pronto profesional. Esto va dedicado a todos ustedes gracias a Dios por su existencia en mi vida.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente trabajo de titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Caroline Cristina Mora Cordero

C.I. 095057491-3

RESUMEN

El presente proyecto ha sido estructurado por cinco objetivos, la información analizada nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto, se estudió de manera exhaustiva las necesidades de la empresa y en base a los requerimientos se implementaron propuestas. Dentro del diseño de un plan de negocio para la asociación Asoemfu en la ciudad de Guayaquil se propuso misión, visión, valores institucionales, FODA, también se realizó un análisis PEST, matriz EFI, matriz EFE, matriz de vulnerabilidad para evaluar a la empresa y cómo se presenta ante su competencia. Las estrategias diseñadas fueron enfocadas en el reconocimiento de la marca, donde se destinará una inversión en publicidad por redes sociales y creación de una página web, posteriormente analizamos las 8P del servicio y las 5M de la Publicidad. Por otra parte, se determinó una estructura organizacional formal, haciendo énfasis en la falta de personal para la ejecución de las actividades diarias. La inversión requerida es uno de los valores más importantes para los ajustes en la empresa Asoemfu que se ven reflejado en el flujo de efectivo, en este flujo se utilizó una tasa de crecimiento del 4%, esta se ejecutó en base a los ingresos del 2020, dentro de las proyecciones realizadas dio como resultado una tasa de descuento del 13.69%, también se reportó un VAN positivo de \$741.891,54 y una TIR de 27.25%, en el que se detalla que los flujos del proyecto son capaces de recuperar la inversión inicial y contribuir positivamente con las utilidades para la empresa Asoemfu.

Palabras claves: *Inversión, VAN, TIR, Flujo de Efectivo, Servicio de limpieza.*

SUMMARY

This project has been structured by five objectives, the information analyzed will allow us to determine the viability of the project, the needs of the company were studied exhaustively and based on the requirements proposals were implemented. Within the design of a business plan for the Asoemfu association in the city of Guayaquil, mission, vision, institutional values, SWOT were proposed, a PEST analysis, EFI matrix, EFE matrix, vulnerability matrix was also carried out to evaluate the company and how it presents itself to its competition. The strategies designed were focused on brand recognition, in which an investment in advertising through social networks and creation of a web page was allocated, then we analyzed the 8P of the service and the 5M of advertising. On the other hand, a formal organizational structure was determined, emphasizing the lack of personnel for the execution of daily activities. The required investment is one of the most important values for the adjustments in the Asoemfu company that are reflected in the cash flow, for this flow a growth rate of 4% is indicated this was executed based on the income of 2020, within the projections made it resulted in a discount rate of 13.69%, a positive VAN of \$741,891.54 and an TIR of 27.25% were also reported, which details that the project flows are able to recover the initial investment and contribute positively to the profits for the company Asoemfu.

Keywords: *Investment, VAN, TIR, Cash Flow, Cleaning Service.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	11
Caracterización del Tema	11
Planteamiento del Problema	11
Justificación e Importancia del Estudio.	12
Delimitación del Problema.	12
Formulación del Problema.	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Aporte Teórico o Conceptual.....	13
Aplicación Práctica.....	13
CAPÍTULO 1	14
MARCO TEÓRICO	14
1.1 . Estado del Arte.....	14
1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	16
1.3. Fundamentación Legal.....	20
CAPÍTULO 2	24
ASPECTOS METODOLÓGICOS	24
2.1. Métodos	24
2.2. Variable.....	26
2.3. Población y Muestra.....	27
2.4. Técnicas de Recolección de Datos.	28
2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.	28
RESULTADOS	30
DISCUSION	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA CITADA	118
ANEXOS	121
APÉNDICE	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de las Variables.....	121
Anexo N° 2: Lista de Empresas Públicas	122
Anexo N° 3 Modelo de Encuesta.....	122
Anexo N° 4: Cronograma de Actividades.	125

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice N° 1: Matriz de Vulnerabilidad	126
Apéndice N° 2: Matriz de Aprovechabilidad	127
Apéndice N° 3: Sueldos y Salarios	128
Apéndice N° 4: Beneficios	129
Apéndice N° 5: Ingreso por Venta	130
Apéndice N° 6: Flujo de Efectivo Proyectado	131

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

La presente investigación tiene por objeto la creación de un plan de negocio, el cual se realizará a través de la estructuración interna y la aplicación de planes que le permita a la asociación Asoemfu tener un mayor reconocimiento, e incrementar su competencia en el mercado. El desarrollo de este trabajo se identificará mediante la potencialidad de la asociación para posicionarse en la ciudad de Guayaquil y diferenciarla de la competencia. El empleo de herramientas financieras y marketing ayudaran a generar mayores beneficios para la asociación.

Planteamiento del Problema

La situación actual del problema radica en que la asociación “Asoemfu” no cuenta con procesos estandarizados a nivel empresarial que les permita desarrollar sus capacidades tanto en como desarrollan las actividades propias del giro del negocio, así también en las estrategias de Marketing para poder hacerle frente al actual mercado que está en constante cambio y actualización.

Se definirán estrategias de mercado que nos permitirá proyectarnos y atraer clientes potenciales, para ello es necesario mediante la aplicación de herramientas de análisis de mercado para conocer la situación real de la empresa versus la que requiere para competir.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de negocio estructurado, lo cual impide la claridad de sus objetivos y el enfoque visionario de la asociación, a través de la aplicación de este proyecto se quiere mejorar el desempeño de la organización tanto de manera interna como externa, esto le permita a la gerencia realizar una gestión más eficiente.

No obstante, fue necesario plantear una propuesta que permita analizar el posible mercado de la asociación y a su vez esta ayude a proporcionar datos correctos para un diagnostico verdadero de los resultados y que la gerencia tome decisiones óptimas para el mejoramiento o aplicación de proyectos.

Justificación e Importancia del Estudio.

La Asociación de Servicios de Limpieza Emprendedores del Futuro se dedica a la prestación de una combinación de servicios de apoyo en las instalaciones de clientes como limpieza general de interiores (viviendas, oficinas, hospitales), mantenimiento, eliminación de desechos, lavandería y servicios conexos a fin de facilitar el funcionamiento de las instalaciones.

Esta asociación que inició sus actividades en agosto del año 2017 pertenece al sector de la economía popular y solidaria, por lo tanto, no está obligado a registrar contabilidad ya que es una entidad que se encarga de llevar a cabo un fin social que beneficie a la comunidad.

Asoemfu logrará sus mayores beneficios sociales al generar su capacidad de competir en el mercado, con su enfoque en el sector público, gestionar sus competencias para cumplir con los requerimientos que solicitan las entidades encargadas de participar en las licitaciones o concesiones de contratos.

Además, el presente estudio contribuirá al cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible (ODS) número ocho, el mismo que se alinea a los objetivos del eje de economía al servicio de la sociedad del eje 2 de los objetivos nacionales de desarrollo estipulados en el plan nacional del buen vivir.

Delimitación del Problema.

El plan de negocio que se desarrolla en el presente trabajo de titulación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, este se aplicará a partir del año 2022 por parte de la asociación Asoemfu.

Formulación del Problema.

¿En que aportarán los diferentes planes al logro de los objetivos, al crecimiento económico, social y laboral?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la asociación Asoemfu en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Diseñar un plan estratégico para la asociación Asoemfu que permita alcanzar los objetivos de desarrollo interno.
- Definir un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la asociación.
- Realizar un plan administrativo que ayude a propiciar el desarrollo de la asociación
- Definir un plan operativo que sirva como soporte para la toma de decisiones de la asociación.
- Validar la factibilidad financiera de la asociación Asoemfu.

Aporte Teórico o Conceptual.

Por medio de este estudio se querrá fomentar el impulso de la competitividad de las asociaciones que se ubican en la ciudad de Guayaquil, promoviendo así mismo el crecimiento económico-social de forma solidaria y sostenible en el tiempo, con estrategias que les permita potenciar el sector en el que se centra su actividad, tomando en cuenta los riesgos que podrían ocasionar.

Aplicación Práctica.

El diseño de un plan de negocios que persigue objetivos sociales generará un impacto positivo para que otras empresas consideren incluir en sus sistemas estrategias con enfoque en los beneficios sociales para sus empleados que reflejaran mayor rendimiento, por lo tanto, de esta manera se aporta con datos exactos para que las empresas desarrollen acciones acertadas.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del Arte.

La historia del socialismo en el Ecuador se dio a partir de 1926 originado por movimientos de izquierda y este a su vez dio paso a la división del sector político actualmente en el Ecuador, este modelo económico que tiene como ideología el buen vivir busca construir una sociedad justa, equitativa, solidaria como un aspecto clave para la creación de oportunidades.

Como lo hace notar la Superintendencia de economía popular y solidaria SEPS (2015) organizaciones de este sector se guían por los siguientes principios: la búsqueda del bien común, el comercio justo, ético y responsable; la responsabilidad social y ambiental; la solidaridad y la rendición de cuentas y sobre todo la distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Este sistema económico de carácter solidario tiene como objetivo favorecer el desarrollo nacional mediante estrategias viables de manera que la misma contribuya a mejorar la calidad de vida de la población. Es por ello que existen diversas instituciones basadas en la economía solidaria orientadas en los principios antes citados.

En este caso el “estudio de factibilidad para la creación de la asociación comunitaria San Joaquín S.A. en el sector del mismo nombre de la provincia del Guayas cantón el Triunfo, para la comercialización y exportación directa de cacao variedad CCN- 51 eliminando la intermediación” que tiene como autora a Anastasio Arévalo (2015) plantea promover el plan nacional del buen vivir propuesta por el gobierno nacional. La metodología que utilizo en este proyecto es la investigación que consiste en un proceso sistemático, riguroso y racional para determinar la realidad del sector y sus habitantes. Con la creación de esta asociación la autora busca que los productores tengan una venta directa con el exportador y de esta manera eliminar la intermediación y puedan tener una vida digna y un mejor futuro.

Con relación al trabajo de los autores Alarcón, Córdova, Flores y Ortiz (2017) el cual consiste en un “plan de negocio para la apertura de una empresa de servicios de limpieza para departamentos” tuvo como objetivo determinar la viabilidad de implementar una empresa de servicios de limpieza para los sectores socioeconómicos A y B.

Otra investigación referente es la tesis de Esguerra, Martínez, & Moreno (2017) titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa de aseo doméstico en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén” cuyo objetivo fue explorar las condiciones que justifican de manera clara y determinante el desarrollo de una idea de negocio en el sector de servicios.

El artículo de Baque, Viteri, Alvarez, e Izquierda (2020) plantea “diseñar la estructura de un nuevo plan de negocios para los emprendimientos de los actores de economía popular y solidaria de la provincia de Los Ríos” los métodos que utilizaron estos autores fueron los métodos descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

Según Ramírez (2016) en su trabajo titulado “proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la panadería Elizabeth en la ciudad de Quito, barrio Pueblo Unido, sector Guajalo” consistió en determinar el beneficio de implementar una filial de este negocio puesto que la demanda del local principal estaba totalmente cubierta. Mediante el análisis financiero como el VAN y TIR los autores llegaron a la conclusión que el proyecto era viable.

Respecto a la tesis titulada “Plan de Marketing para una asociación sin fines de lucro” de la autora Fragapane (2016) nos indica que la problemática planteada en este trabajo son los bajos ingresos que percibe la asociación, debido a que no cuenta con un plan a seguir para el incremento de ellos. Es por esto que el objetivo de su trabajo de investigación es elaborar un plan de marketing adecuado a las necesidades de la asociación civil para lograr elevar sus ventas mediante un estudio exploratorio.

La temática que plantea el autor Rodríguez (2012) de la tesis “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio.” indica que en el primer año el proyecto no es viable ya que la rentabilidad neta es negativa, pero partir del segundo año esta se vuelve más atractiva para los inversionistas ya que el VAN y TIR resultan ser positivos.

En cuanto a los resultados dentro del estudio financiero - económico, de mercado y técnico de la tesis titulada” Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón la mana año 2015” del autor Gallo (2015) concluye que este proyecto tiene el 100% de aceptación en el cantón de la maná con respecto a los productos que se van a comercializar, por tanto, concluyen que fue un buen lugar para la implementación del proyecto. En cuanto al análisis financiero nos indica que tras un periodo de 5 años de estudio económico - financiero el proyecto arroja un VAN y TIR positivos por lo cual se considera que el proyecto es totalmente viable.

1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática.

Cinco Fuerzas de Porter.

Según Castro Serva (2011) Este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes. Estas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por tanto, el atractivo de la industria

Teoría del Crecimiento (Adam Smith)

El desarrollo o progreso económico aparece caracterizado como un proceso endógeno, circulo y acumulativo de cambio y transformación estructural que resulta las relaciones de interdependencia existentes entre el proceso de acumulación de capital, la expansión de mercados y el crecimiento de la producción. (Ricoy, 2005, p. 11).

Modelo de Negocio

Osterwalder y Pigneur (2011) indicaron que un modelo de negocio describe las bases sobre las que la empresa crea, proporciona y capta valor. Por otra parte, Zott & Amit (2009) nos dice que en un modelo de negocio la creación de valor es el principal objetivo de esos esfuerzos normalmente consiste en conseguir el crecimiento de los ingresos y mantener o incluso mejorar los márgenes de beneficios.

Barrios (2010) expresó que un modelo de negocios se puede definir como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción. El término más importante dentro de esta definición está dado por la palabra interdependientes”.

Greg (2008) aconseja que en un modelo de negocio el modelo de ingresos debe ser práctico y realista. Actualmente, los clientes corporativos desean servicios administrados más de lo que desean desembolsar grandes cantidades de dólares por una solución.

Función de un Modelo de Negocio

Barrios (2010) recalco que “la efectividad del modelo de negocio depende fundamentalmente de en la interacción con el diseño de otros modelos de negocio de otros jugadores con los cuales interactúan”.

Plan de Negocio

Según (Weinberger, 2009) lo define como un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

Por otro lado, un plan de negocio según (Florez, 2015) es la elaboración, evaluación y puesta en marcha un proyecto de inversión enfocado a la

satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto.

Un plan de negocios como refiere el autor (Greg, 2008) es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas

Oferta y Demanda

Desde el punto de vista de Vásquez y Martínez (2015) la oferta y demanda “son indicadores del comportamiento de productores y compradores ante cambios en los precios de productos. Sirven a los empresarios y a los funcionarios públicos para evaluar su política de precios” (Vasquez Alvarado & Martinez Damián, 2015, p. 955).

La oferta y la demanda se pueden describir como la cantidad de cada bien o servicio que se produce y al monto que debe venderse. La demanda se vincula directamente con la compra de un bien o servicio y hace referencia al consumidor. La oferta se vincula con el término “vender” y hace referencia a las empresas que son quienes producen y venden sus productos.

Financiamiento

El financiamiento consiste en obtener recursos económicos para la apertura, mantenimiento y desarrollo de nuevos proyectos en una empresa. En función a lo anterior también nos indica el financiamiento constituye a un factor clave, elemental para el desarrollo y evolución de los procesos productivos, comerciales, expansión y emprendimiento de nuevos proyectos (Torres, Guerrero, & Morella, 2017, p. 5).

Inversión

La inversión son fondos propios o ajenos que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro, también recalca que las inversiones determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio. (Castillo, 2014, p. 115).

Proyecto de Inversión

El propósito de un proyecto de inversión es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y como resultado de este, también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigidos. (Fernández Espinoza, 2007, p. 15)

Servicio

Los autores Gonzales, Río, & Domínguez (2014) se refieren al término servicio como “un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en sentido muy general como actividades que no producen bienes”.

Empresa de Servicio

Thompson (2020) menciona que: “las empresas del sector terciario o de servicios: incluye a las empresas cuyo principal servicio es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales”.

Por otro lado EAE (2020) Nos indica que las empresas de servicios son las que proporcionan elementos no tangibles que cubren necesidades específicas. Por otro lado, el mismo autor indica que las empresas de servicios han existido siempre. Su labor ha sido fundamental para el acompañamiento y el aprovisionamiento de sectores de la industria y el desarrollo.

Asociación

Según Comité Español (2018) es “una agrupación de personas que desarrollan una actividad colectiva de forma estable, democrática y sin ánimo de lucro. Pueden formar parte de una asociación tanto personas físicas como jurídicas”.

Fundación OPS (2013) una asociación sin ánimo de lucro es una agrupación de personas que se organizan para realizar una actividad colectiva. A diferencia de otras formas de organizarse y actuar, la asociación goza de personalidad jurídica, lo que la hace capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Economía Solidaria

La economía popular y solidaria denota la importancia de construir un sistema económico, solidario, democrático que se base en la distribución igualitaria de beneficios mediante la producción y generación de empleo digno y seguro.

A diferencia de las visiones tradicionales del desarrollo, no se diga del neoliberalismo, el valor básico de la economía, en un régimen del buen vivir, es la solidaridad. Que la economía sea social podría ser visto incluso como una cuestión innecesaria, pues cualquier economía de hecho es social (Coraggio, 2011, p. 16).

Licitación

La licitación es un procedimiento formal y competitivo de adquisiciones, mediante el cual se solicitan, reciben y evalúan ofertas para adquisiciones de bienes, obras o servicios y se adjudica el contrato correspondiente al licitador que ofrezca la propuesta más ventajosa. La licitación puede ser pública o privada y puede ser internacional o restringida al ámbito local. (Correa, 2002, p. 19).

1.3. Fundamentación Legal

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Artículo 1. Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Asamblea Nacional, 2011, p. 2).

Art. 3.- Objeto. - La Presente Ley Tiene por Objeto:

Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento (Asamblea Nacional, 2011, p. 3)

Con los objetivos planteados el gobierno nacional se encuentra en la búsqueda constante del buen vivir de manera que prevalezca los intereses colectivos sobre los individuales mediante prelación del trabajo sobre el capital y con ello lograr la distribución equitativa y solidaria.

Art. 18. Sector Asociativo. - es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, autoabastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley. (Asamblea Nacional, 2011, p. 6).

Para el fortalecimiento de la economía popular y solidaria la SEPS ha dispuesto aprobar el pasado 14 de junio del 2019 una norma para la suscripción de convenios de asociación de entidades del sector financiero

popular y solidario con el fin de velar por el desarrollo y correcto funcionamiento de las organizaciones de EPS.

Según la SEPS (2020) tiene por objetivo determinar las condiciones y requisitos que deben cumplir las entidades del sector financiero popular y solidario, sujetas a control de la Superintendencia de Economía popular y solidaria para que dicho organismo otorgue, de ser el caso, la autorización para la suscripción de convenios de asociación, de este modo ampliar la prestación de servicios que las entidades en conjunto ofrezcan, sin perder su identidad y personería jurídica. Los convenios de asociación tendrían una duración de hasta cinco años y podrán ser suscritos renovados previa autorización de la SEPS.

Las empresas de EPS como lo plantean Chávez & Coral (2016) “son sistemas de negocios y comercio que busca satisfacer las necesidades de intercambio de la población utilizando un principio solidario cuyo objetivo es mejorar el acceso a mercados a los productores más desfavorecidos que consolidaban la desigualdad social. “

Las empresas de Economía popular y solidaria llámese estas asociaciones, cooperativas, organizaciones mutualistas o comunitarias son entidades pertenecientes al sector financiero y no financieros quienes tienen en común el interés social para el desarrollo ecuatoriano.

En este caso las asociaciones de EPS según SEPS (2015) “Se forman por ciudadano/as que hacen actividades económicas, productivas donde producen y comercializan bienes y servicios permitidos y socialmente necesarios, por tanto, se autoabastecen de materia prima, insumos, herramientas, tecnología y equipos en forma solidaria y auto gestionada.”

Según el Presidente de la república (Moreno , 2018) durante su gobierno nos indica que “El socialismo nuevo es inclusivo”.

Es por esto que la Representante legal de la asociación “Asoemfu” Benalcazar (2020) en agosto del 2017 dio inicio a su proyecto de economía popular y solidaria prestando servicios varios de limpieza trabajando en

conjunto con instituciones del gobierno y de manera privada ofreciendo empleo y capacitando a personas de escaso recursos y desempleados.

La responsabilidad social por parte de “Asoemfu” se está llevando a cabo de manera activa aportando de esta manera al mejoramiento social-económico promoviendo la reducción de desigualdades sociales y desde esta perspectiva ayuda a cumplir el propósito del gobierno ecuatoriano.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

Inductivo -Deductivo

Este es un método de inferencia basado en la lógica y con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en el sentido que parte de lo general a lo particular; deductivo en el sentido que va de lo particular a lo general (Bernal Torres, 2006, p. 56).

La aplicación de este método en el presente trabajo de investigación se manejó mediante el análisis final de las encuestas realizadas en las empresas del sector público dentro de la ciudad de Guayaquil las que fueron nuestro objeto de estudio, esto nos permitió conocer los requerimientos del mercado en el que se desenvuelve y ajustar los resultados en beneficio para la empresa.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

No Experimental

La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2008, p. 39).

Este estudio se basó en sucesos que existen dentro de la empresa Asoemfu y posteriormente se analizaron para buscar y proponer soluciones viables que ayuden a mejorar el sistema con el que se maneja la empresa y que den como resultado un beneficio futuro a la institución.

Cuantitativa

La metodología cuantitativa se presenta como más apropiada para la verificación o el contraste de hipótesis fundamentadas en el conocimiento teórico existente que para construir o avanzar en la formación de una teoría todavía en fase de desarrollo. (Ugalde Binda y Balbastre Benavent, 2013, p. 181)

Mediante la recopilación de datos, se procedió a realizar un análisis y resultados de los mismos por medio de métodos estadísticos los cuales nos ayudaron a tener una visión más clara en cuanto a las preguntas de encuesta.

Por otro lado, aplicamos la investigación cuantitativa detallando costos, gastos y demás datos de financiamiento en los que se incurran al plantear esta propuesta para la empresa Asoemfu.

Cualitativa

La investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas que se investigará (Guerrero, 2016, p. 3).

Seguido del análisis cuantitativo, se aplicaron los métodos de investigación cuantitativa donde presentamos propuestas en base los problemas actuales que presenta la empresa. Por otra parte, este tipo de investigación se dio en las encuestas interpretando los resultados de la misma, a través de las respuestas del grupo de instituciones encuestadas.

Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Mar, Barbosa y Molar, 2020, p. 19).

Se llevó a cabo una investigación descriptiva, este tipo de investigación fue necesaria para explicar detalladamente los problemas que presenta la empresa basado en el análisis del sistema en el que se trabaja actualmente y por medio de este detectar y corregir prácticas para el beneficio de la empresa Asoemfu.

2.2. Variable

Variable Decisoria. Véase en Anexo N°1.

VAN

Como señala Valencia (2011) El Valor Actual Neto tiene como concepto medir la generación de riqueza cuando se realiza una inversión mediante un proyecto. Por otro lado, Mete Marcos (2014) señala que el valor actual neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta.

VAN < 0: El proyecto no es rentable.

VAN = 0: Es indiferente realizar el proyecto.

VAN > 0: El proyecto es rentable y genera más beneficios.

TIR

Tal como lo hace notar Altuve G (2004) la tasa interna de retorno es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Es decir, este concepto envuelve criterios de matemáticas financieras al referirse a valores actuales, y criterios contables al mencionar o incluir corrientes de ingresos y egresos.

TIR < 0: El proyecto no es rentable.

TIR = 0: Es indiferente realizar el proyecto

TIR > 0: El proyecto es rentable y genera más beneficios.

Flujo de Efectivo

Escobar Arias (2014) Nos explica que el flujo de es una de las piezas más importantes que se pueden obtener a partir de los estados financieros (estado de balance general y estado de resultados) ya que este proporciona información sobre las entradas y salidas de efectivo reales que se dan en la organización durante un periodo determinado.

Con estos indicadores se midieron: la idoneidad, la eficacia y la eficiencia del proyecto para poder de manera correcta evaluar y analizar sus resultados, el mismo que pueda ayudar a los representantes y accionistas de la Asociación “Asoemfu” a tomar decisiones certeras como puede ser aceptar o rechazar el proyecto.

2.3. Población y Muestra.

Población

Mercado Meta: Empresas públicas de la ciudad de Guayaquil

Tamaño de la Población: 28 empresas que pertenecen al sector público en la ciudad de Guayaquil. Véase en Anexo N°2.

Muestra

Para conocer y obtener el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= tamaño de la población

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= Error

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.64^2 * 28 * 0.5 * 0.5}{0.10^2(28 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.6896 * 28 * 0.25}{0.01 (27) + 2.6846 * 0.25}$$

$$n = \frac{18.8272}{0.9424}$$

$$n = 20$$

Las encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil, estas se realizaron con el propósito de conocer que tan factible sería el proyecto de diseñar un plan de negocio de la asociación Asoemfu. La población a encuestar fueron las empresas del sector público que están ubicadas dentro de la misma ciudad, el tamaño de la muestra fue de 28 empresas pertenecientes a este sector.

Para obtener el resultado del tamaño de la muestra hemos usado un margen de error de 0.1, un nivel de confianza de 90% (1.64 puntuación Z), para la probabilidad de éxito y fracaso un 0.5 correspondientemente.

2.4. Técnicas de Recolección de Datos.

Encuesta

La herramienta utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual permitió determinar y evaluar los resultados para poder tomar decisiones en base a un plan estratégico que ayude a la empresa a conocer sus falencias en el mercado y mejorarlas. Véase en Anexo N°3.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.

Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio. (Rendón, Villacís y Miranda, 2016).

Se utilizó el método de alcance tipo descriptivo para el resumen de los datos que arrojaron las encuesta, describiendo las medidas que involucraron el análisis de los datos, mediante el uso de herramientas estadísticas (gráficos de barra, pastel, histograma, etc.) que permitieron dar mayor objetividad y precisión a las observaciones y que sean estudiadas de manera exacta para que la toma de decisiones sea la adecuada.

Cronograma de Actividades.

Véase en Anexo N°4.

RESULTADOS

Diseñar un Plan Estratégico para la Asociación Asoemfu que permita alcanzar los Objetivos de Desarrollo Interno.

En el desarrollo de nuestro primer objetivo se analizaron los diferentes elementos que debemos de tener en consideración para el desarrollo de la empresa con la finalidad de tener parámetros de medición dentro de cada una de las etapas de los procesos , además se evaluó cómo se encuentra la empresa en lo que se refiere a su situación actual, donde gracias al plan estratégico se pudo identificar y trabajar sobre aquellos puntos débiles de la empresa y que de esta manera la empresa logre mantener resultados óptimos para el correcto funcionamiento de cada departamento.

Dentro de este objetivo se propuso: misión, visión, valores institucionales, FODA, mismos que son fundamentales para la empresa ya que les fija un punto de partida y un objetivo a largo plazo, el cual está dado por la visión a futuro de cómo se proyectan una vez que analizaron sus fortalezas y sus debilidades, también se realizó un análisis PEST, Matriz EFI, Matriz EFE, Matriz de Vulnerabilidad para evaluar a la empresa y cómo se presenta ante su competencia.

Información General de la Asociación Asoemfu.

La empresa inició sus actividades laborales en el mes de agosto del año 2017, se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Letamendi, en la Av. 33 SO; Actualmente la Represente Legal de la Asociación es Viviana Benalcázar Macías quién tomo la decisión de crear esta asociación con la finalidad de ofrecer un servicio de limpieza integral.

Perfil de Asoemfu

Es una empresa dedicada a la prestación de una combinación de servicios de limpieza como:

- Limpieza general de interiores
- Mantenimiento
- Eliminación de desechos
- Servicios conexos

La empresa trabaja bajo licitaciones en conjunto con el sector público a fin de facilitar el proceso de selección para la empresa que presente el proyecto más atractivo en cuanto al nivel de costos y los beneficios que le pueda ofrecer las diferentes empresas competidoras a nuestro mercado meta.

Análisis PEST

Análisis Político

El Ecuador se define como estado constitucional que engloba a los derechos de los ciudadanos como prioridad. La constitución del Ecuador es democrática, justa, social, soberana, independiente, plurinacional y laica. El manejo del Gobierno se administra de manera descentralizada.

El actual Presidente de la República del Ecuador Guillermo Lasso quien ejerció su función desde el 24 de mayo del 2021, el mismo que promueve una política liberal donde destaca que hay que gobernar con buenas ideas. En el periodo presidencial, el Sr. Lasso menciona que tiene tres objetivos para gobernar:

- Establecer una plena democracia, promover una economía de ciudadanos libres y prósperos.
- Empoderar los ciudadanos para que elijan con libertad los medios para alcanzar su realización.
- Por otro lado, busca generar mejores empleos a través de la aprobación de la Ley de Oportunidades Laborales para crear nuevos mecanismos de contratación que beneficien a los grupos vulnerables y una inserción laboral con estabilidad.

En cuanto a otros planes Lasso está trabajando en una política en la cual propone la eliminación total de la tabla de drogas con la cual quiere evitar que incrementen las consecuencias de este fenómeno que tanto afecta a nuestros jóvenes a tal punto que hay familias donde casi todos los miembros que la componen han sido víctimas debido al factor sociodemográfico.

Dentro del tema de la Educación cuenta con una reforma de Educación Intercultural, en las cuales retomará y fortalecerá la enseñanza en las escuelas rurales del país. En la Educación Superior propone mejorar el acceso a la universidad designando parámetros acordes a los niveles de educación que reciben los jóvenes para que construyan el futuro que quieren en un trabajo que los apasiona.

La Ley del primer emprendimiento tendrá como objetivo beneficiar a las micro, pequeñas y medianas empresas ya que esta iniciativa se financiará con fondos provenientes del sector privado y organismos multilaterales como: el Banco Mundial, BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Corporación Andina de Fomento para mejorar el acceso a la compra de maquinarias y materia prima para que puedan desarrollarse correctamente.

Análisis Económico

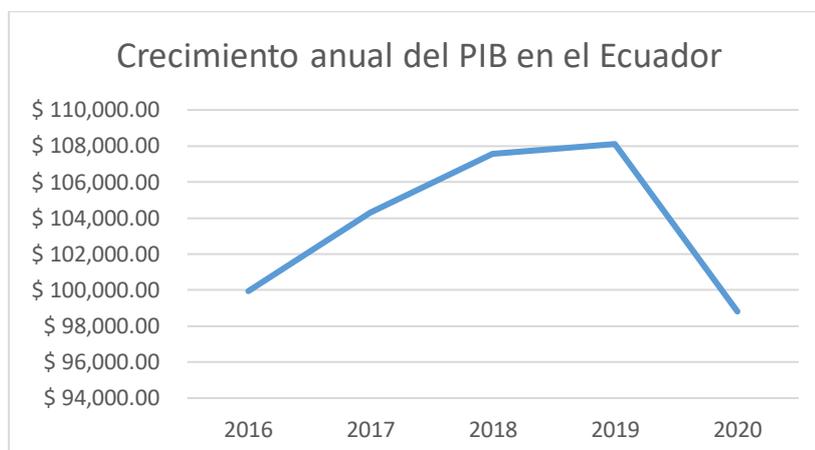
En los últimos 5 años la situación económica del Ecuador ha tenido una tendencia bajista en consecuencia a diferentes factores como el sobreendeudamiento, corrupción, las tasas de interés, decrecimiento en la Balanza de Pago que hace que afecten a la Economía Local.

Producto Interno Bruto (PIB).

Según (Pineda Cando , 2013) el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los Agentes Económicos en un periodo determinado.

Figura 1

Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Mundial. Elaborado por: La Autora, 2021

El PIB del Ecuador entre los años 2016 y 2017 experimentó un crecimiento promedio de 3%, este se debió al aumento del Gasto de Consumo Final de los hogares, El Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes el PIB alcanzó \$ 104.296 millones. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El gasto final de consumo en los hogares tuvo una variación positiva contribuyendo al PIB con un 2.96 puntos porcentuales, siendo así que El Gasto Final de Gobierno aportó con 0.56 puntos dentro de este mismo año, en cuanto a las exportaciones estas aportaron de manera positiva con 0.18 puntos porcentuales.

A partir del 2018 se registró un crecimiento del PIB del 1.3% y en términos corrientes alcanzó los \$107.562 millones explicados por la Formación Bruta de Capital Fijo que registró un incremento del 2%, Además encontramos que el crecimiento de las Exportaciones fue de 1.2%. Destacando que las Importaciones de bienes y servicios registradas en el 2017 fueron menores a las del 2018.

En el año 2019 el Producto Interno Bruto cerró con un incremento del 0.1% lo que representa en términos corrientes \$107.436 millones, el crecimiento de este año se explica por las Exportaciones de bienes de consumo que incrementó en 5.2%, seguidos por un aumento de 1.5% en el Consumo Final de los Hogares, cabe recalcar que en este año hubo un mayor dinamismo en los Sectores

pertencientes a la Acuicultura, Suministro de electricidad y de Actividades Financieras.

Respecto al año 2020 la emergencia sanitaria mundial del covid19 impactó a la Economía Ecuatoriana de manera negativa explicado por el confinamiento obligatorio de la ciudadanía, afectando el funcionamiento de las actividades productivas y comerciales, lo cual provocó una caída del 7.8% expresado en términos corrientes por la suma de \$66.308 millones.

Este comportamiento es explicado por el decrecimiento de la Formación Bruta de Capital en un 11.9%, seguido por el descenso del Gasto del Consumo Final de los Hogares del 7.0%, posteriormente las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en un 2.1%, Además las Importaciones fueron menores a las registradas en el año 2019. En cuanto a la producción de crudo de petróleo en el Ecuador esta fue afectada en un 9.5% menos que en el año 2019.

Figura 2

Inflación Anual.



Fuente: INEC. Elaborado por: La Autora, 2021.

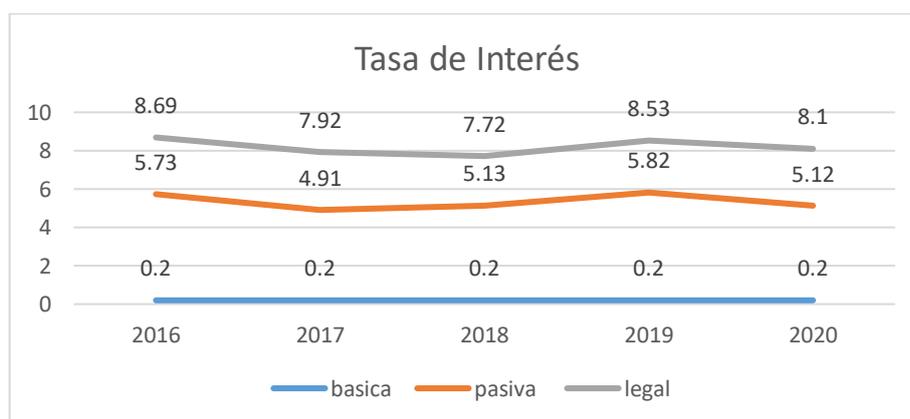
Analizando la figura 2 en el año 2017 la inflación tuvo un descenso en relación con el año 2016. En este mismo año la canasta familiar se ponderó en \$708.98 y el ingreso familiar en \$700 lo que cubre un 98.73% del costo total de la canasta. Las divisiones que más incidieron en la variación de la Inflación está dada por las siguientes categorías: la recreación y cultura, alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, gas y electricidad y otros combustibles con un 2.6%.

Para el año 2018 la Inflación Anual cerró con un 0.2% lo que presentó una recuperación respecto al año 2017, los sectores más productivos y que incidieron positivamente en el IPC fueron la recreación y cultura, transporte y bienes y servicios diversos. En el mismo año la región costa aportó a la variación de manera positiva con un 0.23% en relación con la sierra que fué de -0.05%.

La Inflación en el año 2019 alcanzó un porcentaje menor al año anterior, en el mes de diciembre el Ingreso familiar se proyectó en \$735.47 mientras que la Canasta familiar estaba en \$715.08 lo cual indica que cubre un 102.85% de las necesidades familiares. La variación más baja en el periodo estudiado se registró en el año 2020. En este año todos los sectores incidieron de manera negativa para este indicador, lo que demuestra una baja demanda interna, debido a la emergencia sanitaria del covid19.

Figura 3

Tasa de Interés



Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por: La Autora, 2021

La tasa de interés representa el valor del dinero en el tiempo. Diversos académicos y financieros también se refieren como el precio del dinero o como el porcentaje del total prestado, ahorrado o invertido que tiene que pagarse o recibirse durante el periodo de maduración de la operación crediticia o de inversión. (Prado , Erráez, Cilio, Godoy y Granizo , 2019, p. 8)

Factor Social

Dentro del Eje Social, el actual Presidente de la República del Ecuador Guillermo Lasso hace énfasis en los siguientes puntos: Salud gratuita y de calidad, Seguridad Social Digna, Un país libre de drogas, Educación Diversa y de Calidad, El Deporte, El Arte y la Cultura, La Vivienda como un sueño posible; y La Ruralidad que tiene como prioridad su gobierno.

Uno de los puntos críticos dentro de este factor es el de la Salud Pública como un sistema en crisis, puesto que la ineficiencia del uso de sus recursos, y los problemas en los que se ha visto envuelto debido a la mala administración, es evidente el malestar que se le ha creado a las personas que pagan impuestos y exigen el servicio y no es lo que sucede Actualmente donde Existen casos en los que lamentablemente las personas fallecen por que los directivos de los Hospitales Públicos no hacen la gestión correspondiente para abastecer de medicinas en base a la demanda de la población. Por ello busca hacer fuerza en la prevención y descentralización del sistema de Salud Pública.

La seguridad social

El gobierno del Sr. Lasso dentro de su plan de gobierno menciona que es necesario plantear reformas en la cual la seguridad social responda a los afiliados y que no se sigan dando casos de corrupción donde se elaboran informes de gastos que no se reflejan ni se comprueban, ya que es un derecho al cual es irrenunciable y que es responsabilidad del Estado precautelarlo por el bienestar de sus ciudadanos.

En otros aspectos de seguridad actualmente se debe trabajar Arduamente en conjunto con el Ministerio del Interior para poder reducir los índices de violencia y muerte en el país ya que son índices que muestran un deficiente sistema Integrado dentro de todos los organismos encargados de hacer que se cumplan los procesos en beneficio de la población y brindar la seguridad que se espera en todo el Territorio Nacional.

Tecnológico

El actual Gobierno busca fortalecer la Educación y la comercialización de farmacos de manera que podamos hacer uso de la tecnología para su ejecución, brindando así un acceso mas general donde las personas cuenten con disponibilidad de la información y puedan constatar los lugares donde se encuentra la medicina asi como tambien la frecuencia e compra de cada uno de ellos para que el proceso sea mas transparente, asi mismo busca digitalizar los tramites hasta el 2025 dentro del sector público.

El presidente Lasso y el vicepresidente Borrero plantean que sera beneficioso este sistema ya permitira agilizar los procesos en cuanto a citas medicas permitiendo que más pacientes sean atendidos de manera mas rápida por la reduccion de tiempos de espera. Asi mismo en el ambito de trámites en el sector público, con lo cual quieren lograr la reducción de la carga administrativa y financiera.

Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, debilidades, Amenazas)

La tecnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación,la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional (Zabala Salazar, 2005, p. 96).

Matriz FODA Propuesta

Para finalizar el diagnóstico de la asociación Asoemfu, se realizará un análisis FODA, para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con la realización de esta matriz se busca determinar los puntos en los que la empresa debe trabajar para fortalecer su posición en el mercado.

Esta matriz se buscará complementarla con el perfil de aprovechamiento y vulnerabilidad y a través de sus resultados proponer estrategias que le den solución a los problemas diagnosticados.

Tabla 1

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
-Conocimiento del funcionamiento de la empresa en el sector	-Inexistencia de una estructura organizacional
-Capacidad financiera para continuar sus actividades en el mercado	-Ausencia de misión, visión y objetivos de la empresa
-Personal capacitado para ejercer funciones de limpieza	-Falta de personal que ayude con las labores de la empresa
-Productos de limpieza efectivos	-No tiene página web que ayude a generar confianza en la empresa
Oportunidades	Amenazas
-Incremento de la demanda por falta de competencia	-Altos costos de insumos y materias primas
-Alta variedad de proveedores	-Incertidumbre con la entrada del nuevo gobierno
-Mayor demanda del servicio por la pandemia covid19	-Crisis económica
	-Contratos por corto periodo de tiempo.

Elaborado por: La Autora, 2021

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Según Garcia (2013) la matriz de evaluación de factores internos es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo dominantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia.

Tabla 2**Matriz EFI**

Factores Internos	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
-Conocimiento del funcionamiento de la empresa en el sector	X					F5
-Capacidad financiera para continuar sus actividades en el mercado	X					F5
-Personal capacitado para ejercer funciones de limpieza		X				F3
-Productos de limpieza efectivos		X				F3
-Inexistencia de una estructura organizacional				X		D5
-Ausencia de misión, visión y objetivos de la empresa				X		D5
-Falta de personal que ayude con las labores de la empresa				X		D5
-No tiene página web que ayude a generar confianza en la empresa				X		D5

Elaborado por: La Autora, 2021

Dentro de las fortalezas más importantes que se encontraron dentro de la matriz EFI tenemos como fortaleza: el conocimiento de la empresa de cómo se maneja el sector de servicio de limpieza por medio de las compras públicas. Y que la empresa tiene la suficiente capacidad financiera para continuar sus actividades dentro del mercado.

En relación a las debilidades halladas, presentan en todo un nivel alto ponderado con 5 en donde hace referencia a la evidente carencia de una estructura formal dentro de la empresa; falta de personal que ayude con las labores de la empresa; Además de no contar con una página web. Mismas en las que se irá trabajando como se propuso en el proyecto.

Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Por otro lado tenemos que para Trejo y Zuñiga (2016) la matriz (MEFE). “Permite a los estrategas resumir y evaluar Información Económica, Social, Cultural, Demográfica, Ambiental, Política. Gubernamental, Jurídica, Tecnológica y Competitiva de la microempresa a la que se aplique”.

Tabla 3

Matriz EFE

Factores Externos	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Incremento de la demanda por falta de competencia		X				O3
Alta variedad de proveedores		X				O3
Mayor demanda del servicio por la pandemia Covid19	X					O5
Altos costos de insumos y materias primas				X		A5
Incertidumbre con la entrada del nuevo gobierno					X	A3
Crisis económica					X	A3
Contratos por un corto periodo de tiempo.						X A1

Elaborado por: La Autora, 2021

Dentro de las oportunidades que se ha podido diagnosticar están la demanda del servicio por la pandemia del Covid19, debido a la emergencia sanitaria que se vivió en el Ecuador, la cual se ha visto incrementada en el sector de servicio de limpieza por falta de competidores especializados en limpieza de oficinas, hospitales, parques, etc.

Dentro de las amenazas también se pudo percatar de los altos costos de los insumos y demás materias primas para la prestación del servicio afectado por la pandemia del Covid19. Debido a que el proceso de contratación se afectó; lo que no permitió revisar a conciencia la propuesta de cada una de las empresas competidores y dio lugar a que existieran irregularidades.

Matriz de Vulnerabilidad

Ha sido un instrumento útil para nuestro análisis. En ella se identifican los indicadores de aumento de vulnerabilidad y los indicadores de los recursos individuales y domesticos. Cuando se presentan indicadores de vulnerabilidad en todos los renglones, es decir, cuando existen obstaculos para el uso y manejo de todos o casi todos los recursos de la matriz podemos hablar de acumulacion de desventajas (Cortés , Escobar Lapatí, y González de la Rocha, 2008, p. 144). Véase en Apéndice N°1

Matriz de Aprovechabilidad

Trata de realizar una confrontación de los impactos positivos externos(oportunidades) e internos(fortalezas) para lograr equilibrar cuantitativamente las de mayor atención para la descripción de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar todas las oportunidades que posee la nueva empresa y se debe tratar de conservar y afianzar mas las fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes; lo que nos ayuda a determinar cual de los factores posee mayor incidencia en la empresa y saber cul es la mejor decisión para aprovechar las oportunidades y amenazas (Hernández Aguirre, 2014, p. 25). Véase en Apéndice N°2

Misión

La Misión es generalmente definida sobre la base de un conjunto de creencias determinadas por el fundamento o por sus directivos, pudiendo identificarse algunos atributos comunes que las unifica y que ayudan a incorporarlos en la organización para explicar el éxito que han alcanzado. (Ballvé y Delbejuh, 2006, p. 13).

Misión Propuesta

“Brindar un servicio de limpieza de calidad, confiable y eficiente, garantizando la satisfacción de nuestros clientes cumpliendo con las normas de seguridad, higiene y salud”.

Visión

Encontramos que en lo que se refiere a la visión de la empresa

Tener una Visión inspirada equivale a tener delante una idea de lo que verdaderamente deseamos hacer. Esta idea no es más que la intención de hacer ese algo. Una intención que aporta la energía necesaria que nos ayuda a elegir, a medio y largo plazo, los pasos necesarios para llevar a cabo esa idea o proyecto teniendo en cuenta las variables del mercado donde nos movemos y del que sabemos que evoluciona a toda velocidad. (Yates Martínez , 2008, p. 1).

Visión Propuesta

“Ser reconocidos en el sector como una empresa líder en servicio de limpieza, adaptable a las exigencias del mercado; que provea confianza y satisfacción a los clientes a través de la calidad en el servicio”.

Objetivo General de la Empresa

Los objetivos generales de la empresa son necesarios, pero no suficientes para la toma de decisiones cotidianas. Dado su carácter general, dichos objetivos no son lo suficientemente explícitos para que los directivos de organizaciones de cierto tamaño puedan tomar decisiones cotidianas basándose únicamente en ellos. Si los directivos no tienen fijados objetivos operativos, ellos mismos fijaran sus propios objetivos, esto supone generalmente problemas de desviación y coordinación y corrobora la necesidad de fijar objetivos específicos, en terminos operativos para cada colaborador, deducidos del objetivo general (Vecana Vergés, 1999, p. 259).

Objetivo General Propuesto

“Trabajar en procesos que permitan una mayor penetración de mercado y que este ayude a la expansión dentro del mercado local, generando confianza en los servicios que se ofrece manteniendo la fidelidad de los clientes”.

Valores Empresariales

Hablar de valores empresariales es hablar, por tanto, de ética empresarial y de dirección por valores. Implica desarrollar procesos transparentes y responsables, implica enfocar el sitio directivo hacia practicas destinadas a estimular la excelencia profesional, incrementar el talento y desarrollar comportamientos éticos, a la vez que eficientes, en los que se incorporan en la medicina del éxito los diferentes aspectos y variables presentes en el devenir empresarial (Campomanes Calleja, 2015, p. 75).

Valores Empresariales Propuestos

Vocación de servicio: Capacidad de involucrarse en el trabajo, actitud y espíritu de entrega hacia la actividad a desarrollar por parte de los colaboradores de Asoemfu.

Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones de manera cuidadosa, en los procesos que se llevan a cabo dentro del lugar de trabajo.

Trabajo en equipo: Los colaboradores de ASOEMFU tienen que tener la capacidad para integrarse con el equipo de trabajo para llevar a cabo las actividades y objetivos de la empresa de la mejor manera.

Honestidad: Las normas de ética y conductas morales deben prevalecer en los colaboradores cumpliendo su trabajo con rectitud y veracidad.

Definir un Plan de Marketing para Mejorar la Posición en el Mercado de la Asociación

Se elaboró un plan de Marketing en el cual describimos las 8P del servicio dentro de este detallamos el Producto que ofrece la empresa, la plaza donde se desenvuelve la empresa, que publicidad desarrollamos para su beneficio.

A través de la publicidad que realizará la Asociación se pretende responder los principales cuestionamientos que surgen para poder establecer una excelente gestión del Marketing Estratégico:

1.- ¿A quién vender?

A las empresas del sector Público como lo son: Hospitales, Parques, Comisión de Tránsito, Oficinas Técnicas etc.

2.- ¿Por qué nos comprarán nuestro servicio?

Al prestar servicios a la comunidad este tipo de instalaciones requieren que se les realice mantenimiento constantemente para mantener en buen estado las instalaciones que en su momento fueron creadas para dar atención prioritaria a las necesidades de la comunidad.

3.- ¿Qué hacer para que nos escojan?

Cultivar valores corporativos con los que se sientan identificados nuestros colaboradores ya que ellos serán la imagen de nuestra empresa y proyectarán el ambiente laboral en el que desarrollan sus actividades y a su vez las empresas que contraten nuestro servicio tendrán afinidad con ese compromiso que sienten las personas que forman parte de la Familia ASOEMFU.

4.- ¿Qué vender?

Servicios ya que el intelecto de desarrollan las personas es variable según la actividad por la que tengan más inclinación en poder especializarse y las capacidades con las que cuentan para poder dar el servicio y el impacto que puedan generar en las personas que contraten el mismo.

5.- ¿Por cuánto vender?

Entrar a competir por precios ya que realizamos los cálculos necesarios y los precios que maneja el mercado es superior al que nosotros podemos ofertar manteniendo un margen de ganancia representativo una vez cubierta cada uno de nuestros egresos y ser rentable para así podernos mantener en el tiempo como una empresa sólida.

6.- ¿Cómo poner los productos a disposición de los clientes?

A través de los canales de distribución aplicables al marketing Digital como:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Esta es una estrategia fundamental debido a que la mayor parte del tiempo las personas pasan el tiempo en estas aplicaciones buscando información referente a las actividades que desarrollan normalmente en sus trabajos, de igual manera con temas referentes a servicios y entretenimientos y todos los beneficios que existen dentro de estas plataformas.

7.- ¿Cómo hacer para que nos conozcan?

A través de la Creación de Nuestra Página web donde ponemos a disposición nuestros servicios y las diferentes redes sociales con las que contamos actualmente; el tema de las redes sociales ha ganado más peso actualmente dentro de las organizaciones para hacer publicidad ya que el público al que llegamos son personas jóvenes que manejan con fluidez cada una de estas plataformas.

8.- ¿Cómo hacer para que confíen en nosotros?

Colgamos toda la información referente a cada categoría del servicio; encontrarán información basada en el costo del servicio, el equipo que forma parte de nuestra Asociación y además podrán evidenciar publicaciones de nuestro trabajo a través de nuestras redes sociales.

9.- ¿Qué hacer para fidelizar clientes?

No cabe duda que lo que valoran las personas más que nada es la experiencia que reciben cuando compran un bien o un servicio. Nosotros nos hemos enfocado en crear ese momento que marca el momento en el que las empresas deciden contratar con nosotros; como empresa entregamos un certificado representativo por habernos permitido cumplir con nuestro trabajo en sus instalaciones y pedimos permiso de poder colgar en nuestra página las fotos tomadas del momento que quedará plasmado en la red.

10.- ¿Qué hacer para que nos recomienden?

Una vez que nuestra empresa tenga un posicionamiento en el mercado que le permita manejar una cartera de clientes fieles se requiere prestar especial atención a las necesidades que tienen como por ejemplo hacer encuestas del grado de satisfacción por el servicio recibido; tener un buzón de sugerencias demostrando que tenemos un buen Feed Back para con nuestros clientes.

Plan de marketing Basado en las 8 P del Servicio

Análisis de las 8 P del Servicio

Asoemfu es una empresa con 4 años en el mercado, poco conocida en la ciudad de Guayaquil, esta empresa tiene como problema la falta posicionamiento en el mercado, como solución a ello es poner en práctica estrategias de marketing que detallaremos a continuación.

Producto

Dentro de las estrategias de precio vamos aplicar estrategias diferenciadoras:

Modalidad: Servicio por hora.

Tabla 4

Modalidad del Servicio.

Categoría	Servicio
Horas	Depende de la entidad contratante
Incidente	Personal de limpieza constante para mantener el área limpia

Elaborado por: La Autora, 2021

Categoría - Horas: El servicio de limpieza está dado por horas las cuales dependerán de la demanda de la empresa contratante.

Incidente: el personal de limpieza encargado se responsabilizará de la limpieza del área de la entidad contratante.

1. Cumplir con las normas de bioseguridad
2. Conocer y cumplir estrictamente las normas
3. Efectuar la limpieza con frecuencia

El costo de este servicio se aplicará dependiendo la categoría, por metro cuadrado dentro y fuera de la institución, esta se facturará dependiendo del tiempo de contrato.

Tabla 5

Categoría del Servicio.

Categoría	Servicio
Tipo I	Servicio de limpieza (personal capacitado)
Tipo II	Servicio de limpieza (personal y materiales)
Tipo III	Servicio de limpieza (personal, materiales y herramientas)

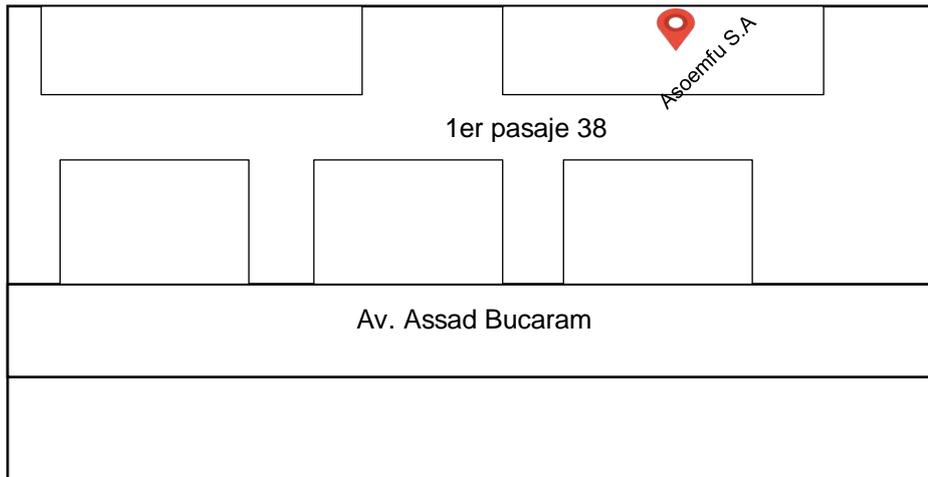
Elaborado por: La Autora, 2021

Plaza

Actualmente la empresa ofrece sus servicios en la ciudad de Guayaquil, Asoemfu está ubicada en primer pasaje 38 S en la parroquia Febres cordero.

Figura 4

Plaza.



Fuente: Google Maps Elaborado por: La Autora, 2021

Publicidad

5 M de la Publicidad

Misión de Publicidad

Crear una publicidad con la finalidad de atraer a más clientes por medio de la creación de una página web donde puedan acceder a la información de nuestros servicios.

Money

Es la inversión de la publicidad que se recuperara mensualmente de las ventas totales.

Tabla 6***Inversión en Publicidad.***

Publicidad			
Medios	Pago Inicial	Gasto Mensual	Gasto Anual
Facebook		\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Instagram		\$ 250,00	\$ 500,00
Página Web	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 1.700,00
Flyers		\$ 7,00	\$ 84,00
Tarjetas de presentación		\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 1.567,00	\$ 4.804,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 7***Costo por Clic.***

Reconocimiento de Marca por CPC					
Instagram	clic 2000	\$	0.60	\$	1.200
Facebook	clic 5000	\$	0.05	\$	250

Elaborado por: La Autora, 2021

Dentro la inversión que se realizara se encuentra los gastos de venta los mismos que son detallados en la tabla

La publicidad de Facebook e Instagram se realizarán 2 veces al año, estas se darán por el Costo de cada clic, los cuales cuestan 0.60 y 0.05 correspondientemente este será con el objetivo de que las personas hagan reconocimiento de la marca

La inversión que haremos en implementar una página web como propuesta para ayudar a generar confianza por parte de los contratistas tendrá un costo inicial de \$500 y una mensualidad de \$100, más adelante se detallarán los medios de publicidad utilizados para dar realce a la imagen de la empresa en el mercado.

Mensaje:

Asoemfu ofrece un servicio integral de limpieza, mantenimiento en sus instalaciones para un correcto funcionamiento, contamos con personal capacitado, responsable para desarrollar las actividades diarias de limpieza.

Medio:

Los servicios que ofrece la empresa Asoemfu están dentro del mercado selectivo, por ello es necesario para la empresa contar con medio que ayude a la publicidad del mismo. En este caso vamos a diseñar una página web donde los clientes puedan conocer de la empresa y de esta manera crear confianza en ellos. La página web está conformada de la siguiente Manera:

Figura 5

Página Web - Inicio



Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

Al cargar nuestro sitio web lo primero que aparece es el apartado de Inicio, donde ubicamos una breve descripción del giro del negocio, así como también los servicios principales y el segmento al que está dirigido.

En el lado Superior Derecho facilitamos los enlaces de nuestras principales paginas en Redes Sociales como: Facebook, Instagram y LinkedIn donde las personas que visiten el sitio puedan validar la imagen de la empresa , visualizar las publicaciones que se realicen periódicamente, y ver el trabajo que ha venido haciendo la empresa y conocer cuales son sus proyectos actualmente.

Figura 6

Página Web -Trabaja con Nosotros

**VACANTES
DISPONIBLES**

Envía tu CV al correo que aparece en el apartado en el apartado Trabaja con Nosotros.

Asistente de Nómina



CONDICIONADOS GENERALES

- Manejo de plataformas del IESS y el Ministerio de Trabajo SUT.
- Legislación laboral y sus últimas actualizaciones.
- Cálculo de nómina y entrega de roles.
- Cálculo de liquidaciones.
- Registro contable de nómina.
- Ingreso, generación y registro de planillas IESS.
- Reclutamiento de personal.
- Gestión de personal (llamados de atención, control de vacaciones, capacitación, etc)
- Control de puntualidad y asistencia.
- Cálculo de decimos.
- Control de permisos médicos.
- Conocimientos de SSO

PERFIL

- Excelentes habilidades de comunicación.
- Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente.
- Capacidad analítica y habilidad para resolver conflictos.
- Capacidades administrativas.
- Proactivo.
- Empático.

Requerimientos * Educación Mínima: Universidad

- 2 años de experiencia
- Disponibilidad de Viajar: No
- Disponibilidad de Cambio de Residencia: No

Asistente Contable

Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

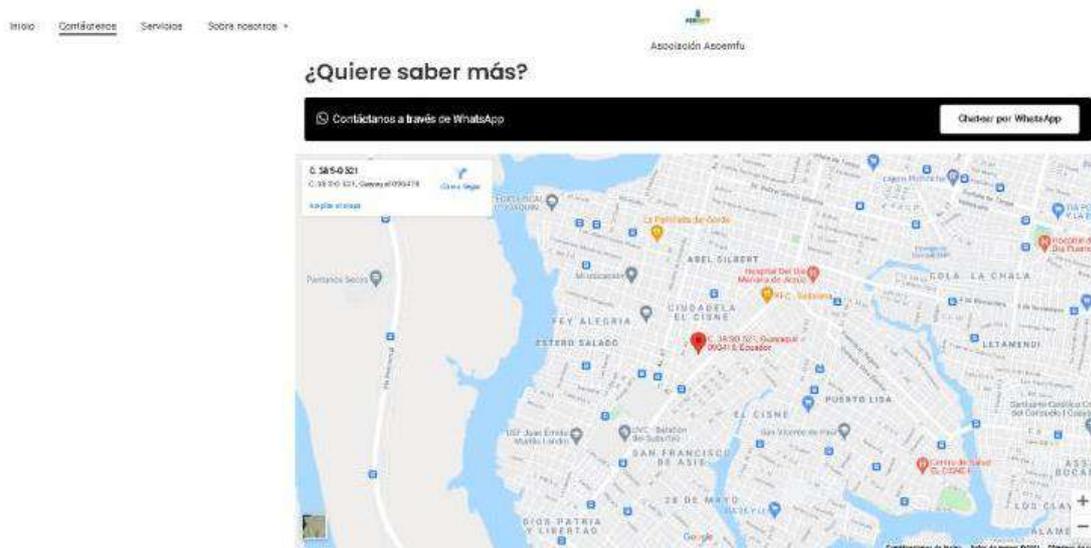
Más abajo encontramos un bloque donde ponemos a disposición del público los requerimientos de personal por parte de la empresa en las diferentes áreas para formar parte de la familia Asoemfu; dentro de cada una de los puestos disponibles.

Además, se detallan los requerimientos específicos que como empresa buscamos para realizar una evaluación del mejor prospecto que muestre un alto grado de compatibilidad con lo solicitado previamente como lo son:

- Φ Formación Académica.
- Φ Manejo de Plataformas del IES.
- Φ Conocimientos de SSO.

Para poder receiptar las hojas de vida de cada uno de los prospectos a formar parte de la empresa se deben dirigir a la parte superior derecha en el botón “Trabaje con Nosotros”, el mismo que abrirá un nuevo mensaje en la bandeja de inicio del correo.

Figura 7
Contacto.



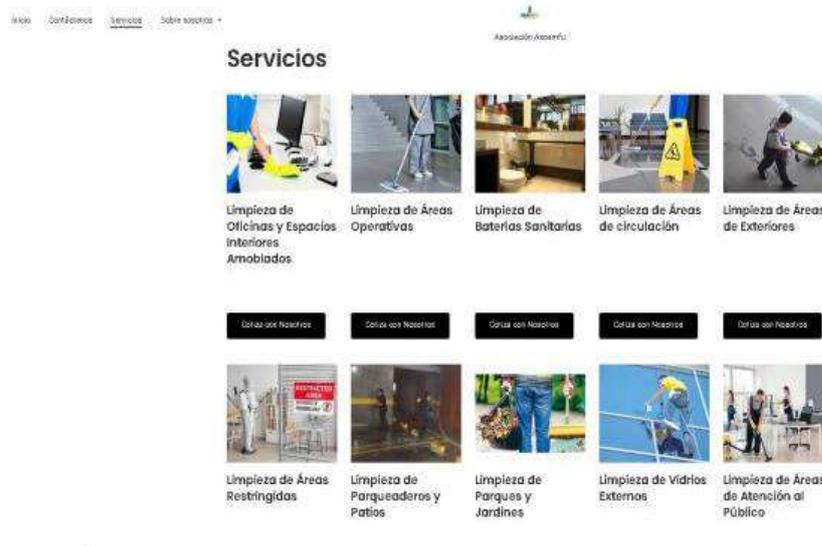
Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

Posteriormente en la pestaña “Contáctenos” tenemos 2 secciones, la primera donde los clientes ya sean personas naturales, y micro negocios pueden establecer una comunicación por medio de WhatsApp con uno de nuestros asesores comerciales, quienes estarán pendientes de establecer contacto lo más pronto posible y orientará a nuestros posibles clientes en lo que refiere a cada uno de los servicios.

En la segunda sección hemos facilitado para nuestros usuarios la ubicación en Google Maps, en caso de que el cliente lo requiera puede visitar nuestras instalaciones para una atención más personalizada.

Figura 8

Servicios que se Ofrecen



Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

Del mismo modo encontramos en la pestaña “Servicios” la variedad en la que está compuesta nuestra cartera de productos. Dentro de cada uno de los segmentos del bloque encontramos un botón para cotizar el precio del servicio según el requerimiento de los clientes, que al dar clic sobre él los redirige a la pestaña de “Contáctenos”.

Figura 9

Nosotros



Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

En la siguiente pestaña encontramos “Sobre Nosotros” en la parte superior de la página encontramos nuestro lema de trabajo, el cual procuramos cumplir siempre y nuestro equipo de trabajo debe de sentir el compromiso de que se cumpla, además cuenta con un botón “Equipo de trabajo”. Una vez que seleccionen dicho botón se mostrará un apartado especial donde se encuentran las imágenes más recientes de nuestros trabajos realizados.

Figura 10

Historia



Historia

La Empresa Nació como una idea de Negocio a partir de una reunión de Excompañeros de la Universidad donde; quien hoy es el Representante Legal de la compañía Viviana Benalcázar, tomó la iniciativa de poner en practica todos los conocimientos adquirido a lo largo de 10 años de experiencia en el Mercado Laboral para si misma y ser una fuente de oportunidades para otras personas que al igual que ella empezaron con muchas expectativas nuevas y deseos de formar parte de una familia como lo es ASOEMFU.

[Leer más](#)

Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

Deslizamos hacia abajo y encontramos una breve historia de cómo nació la Asociación y de la persona que en su momento tomó la arriesgada decisión de emprender y ser dueña de su propia empresa.

Figura 11

Misión y Visión

Sobre nosotros ▾

Asociación Asoemfu

Misión

Brindar un servicio de limpieza integrado de calidad a nivel institucional, optimizar nuestros servicios manera eficiente generando seguridad y confianza a los clientes.

Visión

Ser reconocidos en el mercado como una empresa líder en limpieza, que mantenga un crecimiento constante generado por la satisfacción de nuestros clientes e impulsados por el desarrollo social.

Nuestra motivación

Nos Motiva trabajar con personas que tengan sentido de pertinencia con respecto a nuestra cultura empresarial donde es imperativo que las personas se desenvuelvan de la mejor manera y que exista el respeto entre compañeros de esta gran familia, para mantener un ambiente laboral que proyecte nuestro compromiso con nuestros clientes.

Nuestros valores

- Vocación de Servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Honestidad

Fuente: Jimdo Elaborado por: La Autora, 2021

Finalmente, en la parte inferior encontramos la misión y visión de la Asociación, Además en otro bloque tenemos lo que nos motiva como empresa y nuestros valores corporativos ya que son factores decisivos al momento de contratar un servicio y comparar no solo el precio de varias empresas sino cuáles son sus indicadores de éxito.

Medición: los resultados que arrojen la puesta en marcha de la aplicación de la página web nos permitirán ver qué impacto tuvo este medio en las ventas de la empresa y que tan beneficioso sería mantenerla en el tiempo.

Promoción

Objetivos de la Promoción

- Incrementar las ventas en base a las promociones
- Captar más clientes.

Por un contrato a partir de tres meses o mayor se otorgará un descuento del 2% del precio del metro cuadrado estipulado por las partes. Además, un beneficio en cuanto a las facilidades de pago y el porcentaje requerido principalmente para empezar las operaciones de limpieza dentro de la entidad contratante.

Procesos.

- Permitir cotizar los precios de los servicios que ofrece la empresa por medio de la página web.
- En caso de estar interesado en nuestros servicios, enviamos a un asesor comercial para exponer los beneficios que ofrece nuestra empresa.

Figura 12

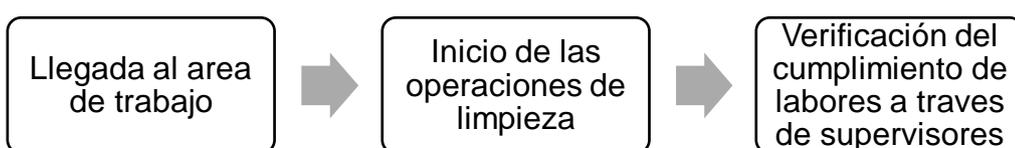
Proceso de Venta propuesto.



Elaborado por: La Autora, 2021.

Figura 13

Proceso de Servicio propuesto.



Elaborado por: La Autora, 2021.

Personal.

El personal de limpieza requerido por las instituciones estará dado en función de los metros cuadrados que mida la institución, es decir: cada 900 m² lo limpia 1 persona, por cada 12 personas hay un supervisor. De esta manera la asociación busca que las actividades y cláusulas del contrato se lleven a cabo de manera óptima.

Tabla 8**Personal de Asoemfu.**

Instituciones	Localización del servicio	Personal de limpieza	Supervisores
DIRECCIÓN ZONAL ZONA 8	Fase Jacinta - Samanes	16	1
	Edificio Macro	16	1
	Edificio CIS - Samborondon	12	1
	Senderos - Samanes	28	2
	Bloque Administrativo - Samanes	8	1
IESS	Hospital Ceibos - IESS	24	2
Total		104	8

Elaborado por: La Autora, 2021.

Personal Administrativo

Representante Legal - Gerente	1
Jefe de Talento Humano	1
Vendedor	1
Contador	1

Elaborado por: La Autora, 2021.

Programas de Incentivos Propuesto.

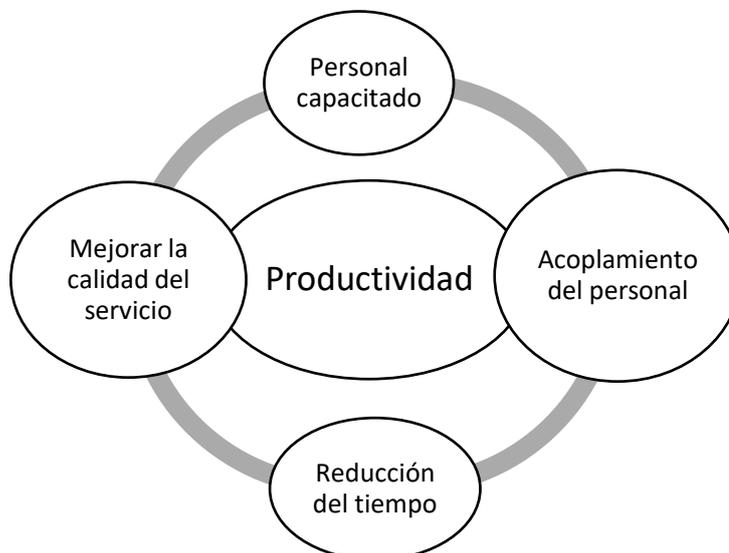
A los colaboradores de la asociación de servicio de limpieza Asoemfu se los incentiva en función a sus esfuerzos, la empresa realiza incentivos como:

- Al finalizar un periodo Lectivo, la empresa organiza una cena navideña para los colaboradores, de manera que se fortalezca el sentido de pertinencia de los trabajadores, incentivando el trabajo en equipo.
- Asignar al mejor colaborador cada mes. Con el fin de que se realicen un correcto cumplimiento de sus operaciones y compitan de manera sana para poder demostrar que todos pueden ser líderes.

Propuesta para Mejorar la Productividad y Calidad

Figura 14

Productividad Propuesta



Elaborado por: La Autora, 2021

Productividad: La productividad solo la logramos contratando al personal idóneo, cumpliendo con las actividades que como empresa debemos cumplir con nuestros clientes, así como también capacitando al personal para que pueda desempeñar sus actividades de manera eficaz y eficiente dentro de las instalaciones.

Es necesario que todos los miembros tengan definido sus funciones y de qué manera las tienen que llevar a cabo. Por otro lado, es necesario que el personal trabaje en un clima laboral óptimo, es por esto que la empresa fomenta el respeto y el compañerismo para que el personal esté motivado con la imagen corporativa de la empresa a la cual ellos se deben.

En la productividad esta inmiscuida la reducción del tiempo en todo proceso que se lleva a cabo dentro de una institución para que ejerzan su función de manera óptima dentro de las instalaciones, con ello se llega al mejoramiento de la calidad del servicio, el cual debe estar en un proceso de mejora continua.

Estudio de Mercado

Mercado consumidor.

Actualmente nuestro mercado meta son las entidades del sector público es donde están fijados nuestros servicios de limpieza.

Herramienta para recopilación de datos

Para la recopilación de datos la herramienta utilizada fueron las encuestas lo que no permitió determinar el porcentaje de cada pregunta y evaluar los resultados para poder tomar decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Resultados.

Las encuestas sirvieron como base para lograr una visión aproximada de la participación de ventas en el sector, Las encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil con una muestra de 20 entidades del sector público que se detallan en la figura 15.

Análisis de las encuestas

Figura 15

Entidades Públicas Encuestadas

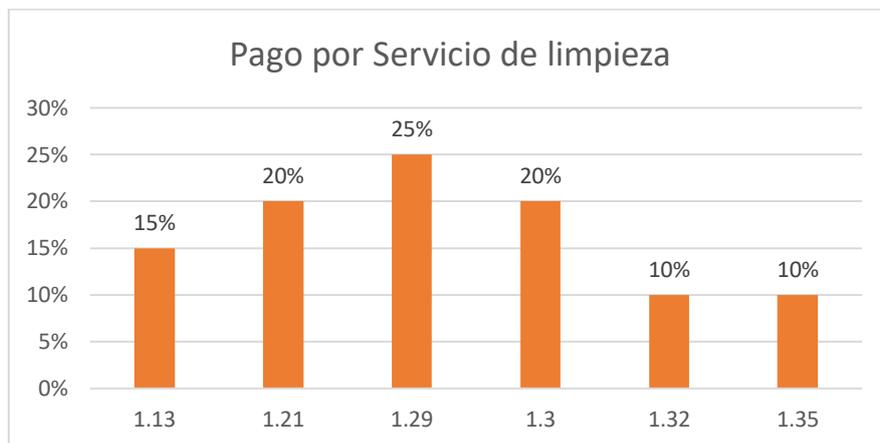
-
- 1 Dirección - Zona 8 Secretaria Técnica de Gestión Inmobiliaria del SP.
 - 2 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IEES
 - 3 Dirección Provincial del consejo de la Judicatura.
 - 4 Medios Públicos EP
 - 5 Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca
 - 6 Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
 - 7 Fiscalía del Guayas
 - 8 Consejo Nacional Electoral CNE
 - 9 Dirección Distrital 09D09 -Tarqui MAG
 - 10 Gobernación de la Provincia del Guayas
 - 11 Coordinación Zonal 8 Salud
 - 12 Hospital Policía Nacional Guayaquil #2
 - 13 Comisión de Tránsito del Ecuador
 - 14 Dirección Distrital 09D08 - Pascuales - 2 -Educación
 - 15 Distrito Metropolitano de Guayaquil
 - 16 Coordinación Zonal 8 MIES
 - 17 Empresa Pública Autoridad de Transito Mancomunada Centro Guayas
 - 18 Dirección Provincial del Ambiente del Guayas
 - 19 Oficina Técnica MIDUVI Guayas
 - 20 Dirección Distrital 09D05-Tarqui-1, Tenguel -Guayas -MTOP
-

Elaborado por: La Autora, 2021.

1. ¿Cuánto paga la institución por el servicio de limpieza que recibe actualmente?

Figura 16

Encuesta - Pago por servicio de Limpieza



Elaborado por: La Autora, 2021

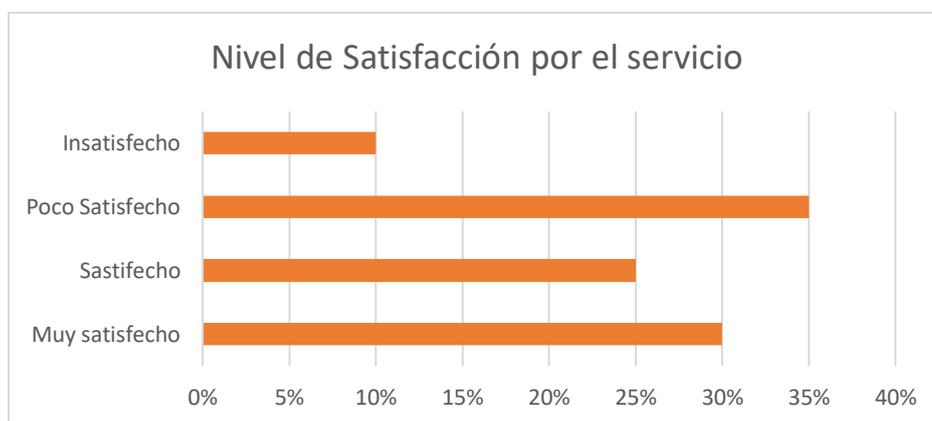
En la figura 16 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer las tarifas referenciales con las cuales trabajan las empresas del Sector Público; tenemos que existen empresas prestadoras del servicio que manejan la tarifa del \$1.13 Dólares por cada metro cuadrado, y tenemos que el 15% del total de Empresas contratantes acceden a contratar por este valor. Por otro lado, encontramos que existen empresas prestadoras del servicio que manejan la tarifa del \$1.21 Dólares por cada metro cuadrado, y tenemos que el 20% del total de Empresas contratantes acceden a contratar por este valor. También cabe destacar que existen empresas prestadoras del servicio que manejan la tarifa de hasta \$1.29 Dólares por cada metro cuadrado, y tenemos que el 25% del total de Empresas contratantes acceden a contratar por este valor que es un valor promedio en relación a los precios del sector. Así pues, tenemos que existen empresas prestadoras del servicio que manejan la tarifa del \$1.30 Dólares por cada metro cuadrado, y tenemos que el 20% del total de Empresas contratantes acceden a contratar por este valor. Además existen empresas prestadoras del servicio que manejan la tarifa del \$1.32 Dólares por cada metro cuadrado, y tenemos que el 10% del total de Empresas contratantes acceden a contratar por este valor.

Finalmente tenemos que existen empresas prestadoras del servicio que manejan la tarifa del \$1.35 Dólares por cada metro cuadrado, y tenemos que el 10% del total de Empresas contratantes acceden a contratar por este valor muy por encima del valor que normalmente cobran las empresas del sector competidor.

2. ¿A nivel de satisfacción como califica el servicio integral que recibe actualmente?

Figura 17

Encuesta - Nivel de Satisfacción.



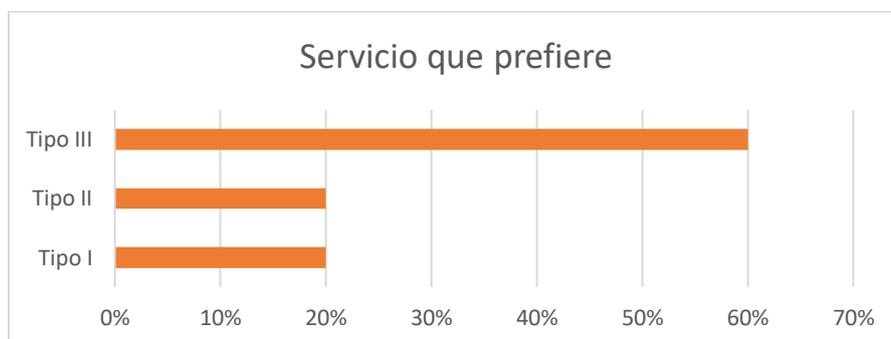
Elaborado por: La Autora, 2021

En la figura 17 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el nivel de satisfacción en función del servicio que han recibido por parte de otras empresas del sector y como calificarían el mismo; tenemos que dentro de las empresas actualmente existen un 10% del total de las Empresas que se sienten insatisfechas con el servicio recibido. Luego tenemos que existe un 35% del total de las Empresas que se sienten poco satisfechas con el servicio que han contratado. Posteriormente tenemos que existe un 25% del total de las Empresas que se sienten satisfechas con el servicio que han contratado y Finalmente tenemos que existe un 30% del total de las Empresas que se sienten Muy satisfechas con el servicio que han contratado. Porcentaje que apenas es 1/3 parte del número de empresas contratantes.

3. ¿Qué tipo de servicio le gustaría adquirir dentro de un contrato?

Figura 18

Preferencia por Tipo de Servicio.



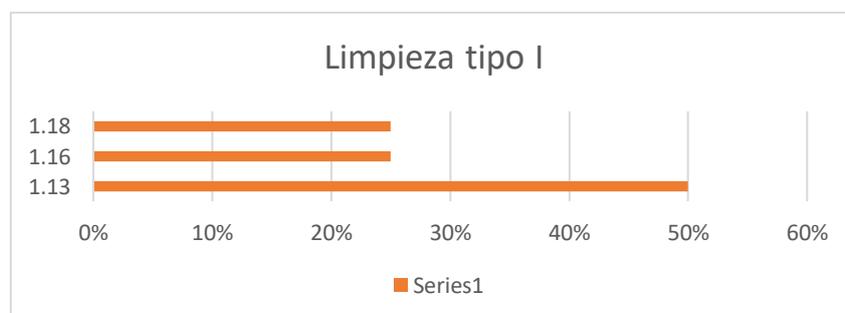
Elaborado por: La Autora, 2021

En la figura 18 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el tipo de servicio al cual están direccionadas a contratar en función de sus actividades e infraestructura, así como también la composición las dimensiones y demás variables; tenemos que dentro de las empresas predomina la demanda del servicio tipo III con un porcentaje del 60%, Además tenemos con un porcentaje del 20% a las empresas que requieren normalmente contratar el servicio del tipo II. Finalmente tenemos con un porcentaje del 20% a las empresas que requieren normalmente contratar el servicio del tipo I.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar la institución por el servicio de limpieza tipo I?

Figura 19

Limpieza Tipo I.



Elaborado por: La Autora, 2021

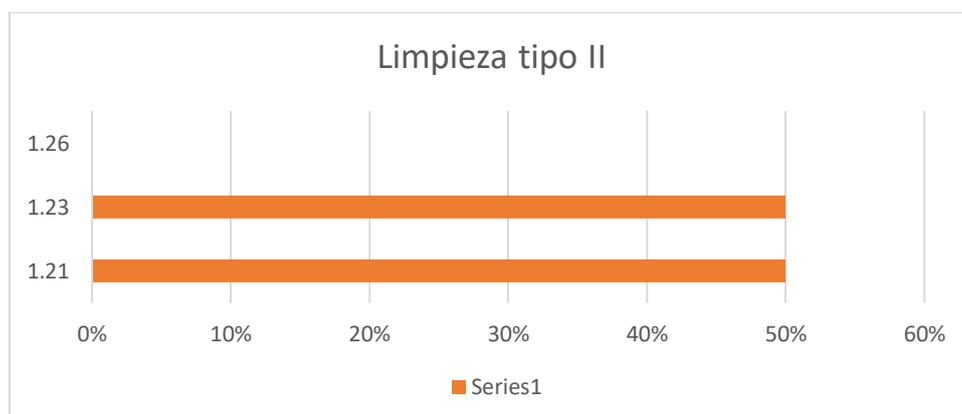
En la figura 19 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el monto por el cual las empresas del Sector Público están dispuestas a contratar un servicio de tipo I; tenemos que dentro de las empresas actualmente existe un 25% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.18 Dólares. Además, encontramos que dentro de las empresas actualmente existe un 25% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.16 Dólares. Por otro lado, pudimos notar que dentro de las empresas actualmente existe un 50% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.13 Dólares.

El servicio solo contempla la prestación de Nuestros Colaboradores, este tipo de contratación se da cuando la empresa facilitará los insumos y los Materiales con los que el personal desempeñará sus actividades diarias tales como: Limpieza de Oficinas y Espacios Interiores Amoblados, Limpieza de Áreas Operativas, Limpieza de Baterías Sanitarias, Limpieza de Áreas de Circulación, Limpieza de Áreas Exteriores, Limpieza de Áreas Restringidas, Limpieza de parqueaderos y patios, Limpieza de parques y jardines, Limpieza de Vidrios Externos, Limpieza de Áreas de Atención al Pública.

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar la institución por el servicio de limpieza tipo II?

Figura 20

Limpieza Tipo II.



Elaborado por: La Autora, 2021

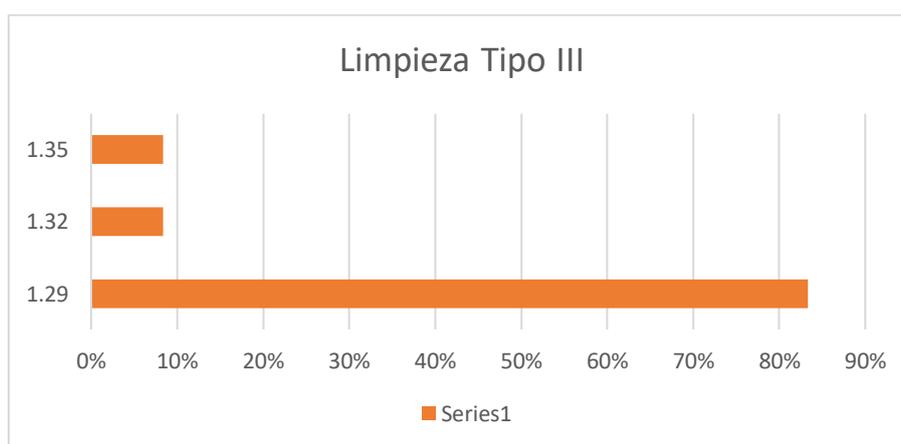
En la figura 20 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el monto por el cual las empresas del Sector Público están dispuestas a contratar un servicio de tipo II; tenemos que dentro de las empresas actualmente existe un 50% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.23 Dólares. Por otro lado, pudimos notar que dentro de las empresas existe un 50% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.21 Dólares.

El servicio contempla la prestación de Nuestros Colaboradores y los insumos necesarios, este tipo de contratación se da cuando la empresa facilitará los Materiales con los que el personal desempeñará sus actividades diarias tales como: Limpieza de Oficinas y Espacios Interiores Amoblados, Limpieza de Áreas Operativas, Limpieza de Baterías Sanitarias, Limpieza de Áreas de Circulación, Limpieza de Áreas Exteriores, Limpieza de Áreas Restringidas, Limpieza de parqueaderos y patios, Limpieza de parques y jardines, Limpieza de Vidrios Externos, Limpieza de Áreas de Atención al Pública.

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar la institución por el servicio de limpieza tipo III?

Figura 21

Limpieza Tipo III.



Elaborado por: La Autora, 2021

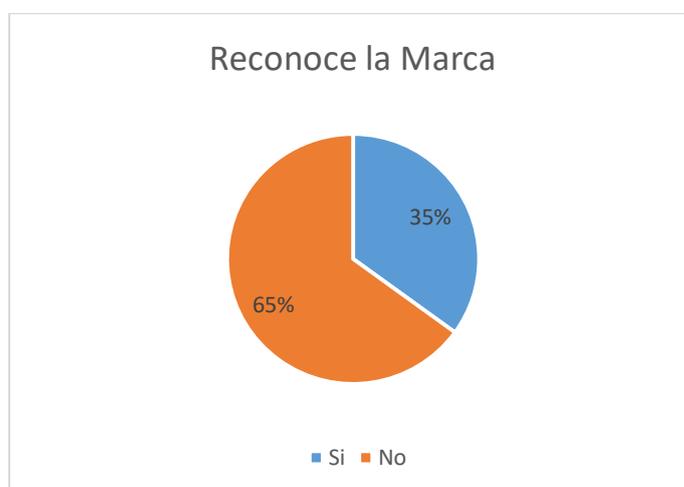
En la figura 21 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el monto por el cual las empresas del Sector Público están dispuestas a contratar un servicio de tipo III; tenemos que dentro de las empresas actualmente existe un 9% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.35 Dólares. Además, encontramos que dentro de las empresas existe un 9% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.32 Dólares. Por otro lado, pudimos notar que dentro de las empresas existe un 82% del total de las Empresas que están dispuestas a pagar \$ 1.29 Dólares.

El servicio contempla la prestación completa del servicio es decir nuestra empresa facilitará los insumos y los Materiales y el Personal que desempeñará sus actividades diarias tales como: Limpieza de Oficinas y Espacios Interiores Amoblados, Limpieza de Áreas Operativas, Limpieza de Baterías Sanitarias, Limpieza de Áreas de Circulación, Limpieza de Áreas Exteriores, Limpieza de Áreas Restringidas, Limpieza de parqueaderos y patios, Limpieza de parques y jardines, Limpieza de Vidrios Externos, Limpieza de Áreas de Atención al Pública.

7. ¿Conoce usted a la empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza Asoemfu?

Figura 22

Reconocimiento de la Marca.



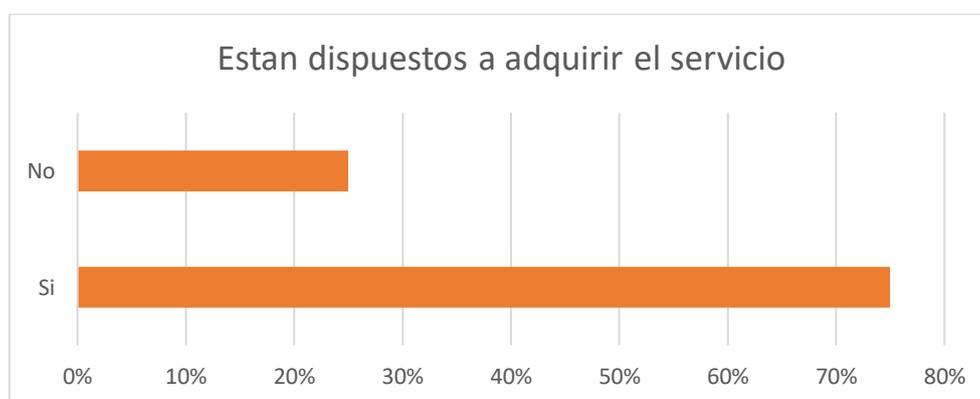
Elaborado por: La Autora, 2021

En la figura 22 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el Alcance que tiene la empresa en cuanto a su imagen como Empresa prestadora del servicio versus los demás competidores que trabajan con las empresas del Sector Público; encontramos que beneficiosamente el 65% conocen nuestra Marca ya sea por contrataciones anteriores o por participar dentro del proceso de licitación existente en su momento. Por otra parte, existe casi la 1/3 parte del mercado que representa el 35% del total que no conoce nuestros servicios de limpieza. Es donde se debe enfocar esfuerzos por darnos a conocer de la mejor manera para poder tomar más participación y concretar un proceso.

- 8. ¿El precio de servicio de limpieza de la empresa Asoemfu es:
Tipo I: \$1.13, Tipo II: \$1.21, Tipo III: \$1.29 menor al precio de otras
empresas, en base a esto estaría usted dispuesto a contratar los
servicios de esta empresa?**

Figura 23

Adquisición del Servicio.



Elaborado por: La Autora, 2021

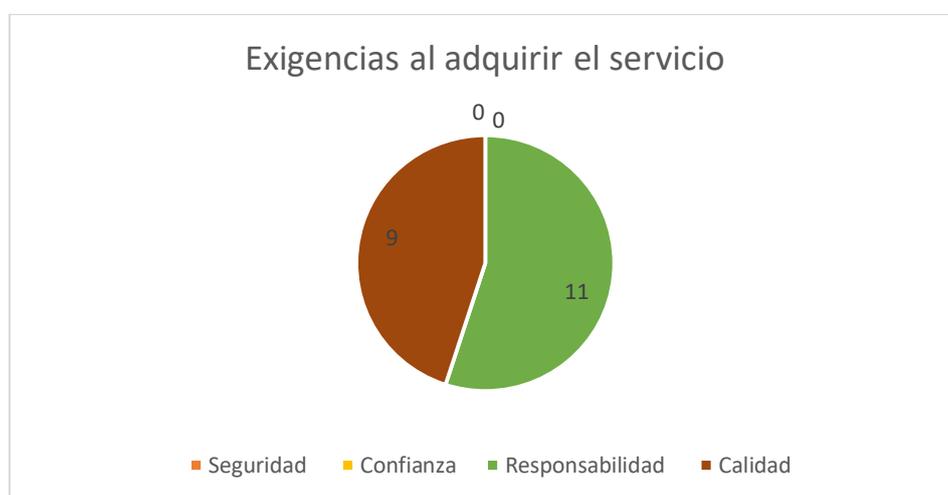
En la figura 23 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta donde damos a conocer nuestras tarifas según el tipo de contratación buscamos identificar cuáles son las empresas que estarían dispuestas a contratar con nosotros en cualquier categoría es decir tendríamos la ventaja en cuanto a costos y así competir sólidamente con empresas de similar composición; tenemos una respuesta favorable con un 75% donde las

empresas SÍ están dispuestas adquirir nuestros servicios; Mientras que un 30% de las empresas del total NO están dispuestas a contratar nuestros servicios ya sea porque están inconforme con nuestras tarifas o simplemente no desean considerar una nueva empresa que les brinde el servicio en base a la experiencia previamente recibida por parte de nuestros competidores.

9. ¿Que exigiría usted a la empresa de servicios de limpieza al momento de llevar a cabo un contrato?

Figura 24

Requerimientos por Servicio



Elaborado por: La Autora, 2021

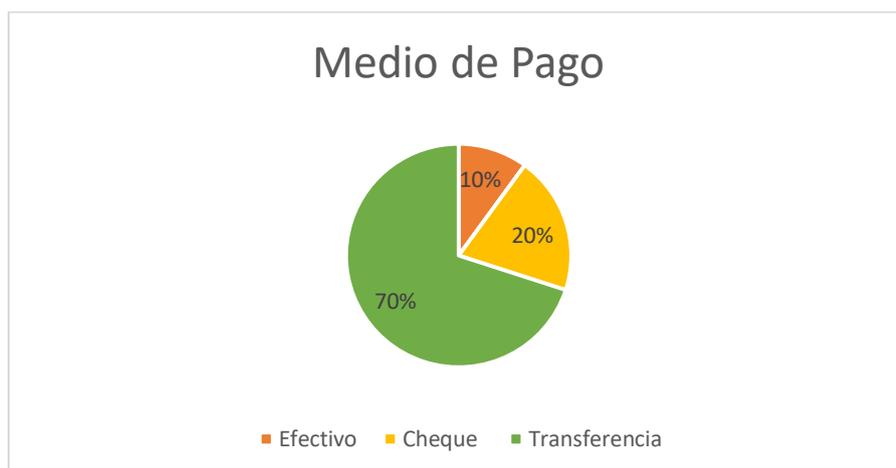
En la figura 24 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer cuáles son las características que priman al momento de tomar la decisión de contratar o no un servicio donde tenemos que las empresas consideran ponderar de la siguiente manera; tenemos que dentro de las empresas actualmente existe un 55% del total de las empresas que consideran una de las características más esenciales es la responsabilidad con la que se debe llevar a cabo las funciones y las horas de trabajo que debe cumplir cada trabajador con la que se debe llevar a cabo las funciones y las horas de trabajo que debe cumplir cada trabajador. Por otro lado, tenemos que dentro de las empresas actualmente existe un 45% del total de las Empresas que consideran una de las características más importante; la

calidad de los insumos que emplean para brindar el servicio, así como también en los materiales con los que dotan a sus colaboradores.

10. ¿Cuál es el medio de pago que usa la institución para la liquidación del servicio?

Figura 25

Medio de Pago.



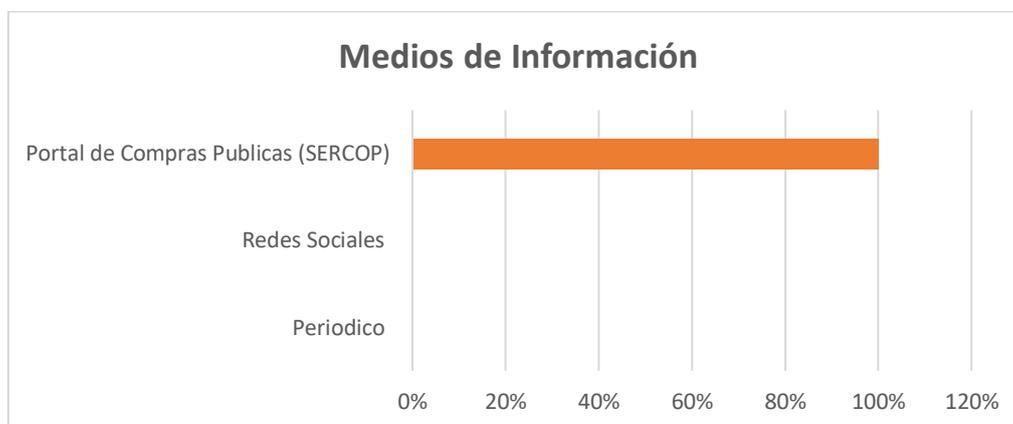
Elaborado por: La Autora, 2021

En la figura 25 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el medio que se permiten utilizar las empresas para cancelar la contratación del servicio según lo establecido en las cláusulas emitidas en la licitación ya sea de un solo modo de Pago o con porcentajes Mixtos; tenemos que el 10% de las empresas actualmente Utilizan como medio de pago el efectivo. Del mismo modo tenemos que el 20% de las empresas actualmente Utilizan como medio de pago Cheques. Finalmente tenemos que el 70% de las empresas actualmente Utilizan como medio de pago las transferencias bancarias ya que generalmente el monto al que ascienden los contratos suele superar el medio millón de dólares y es más eficiente emplear este tipo de tecnologías que brinda más seguridad al momento de la cancelación del servicio.

11. ¿Por qué medio recibe información sobre licitaciones?

Figura 26

Medios de Información.



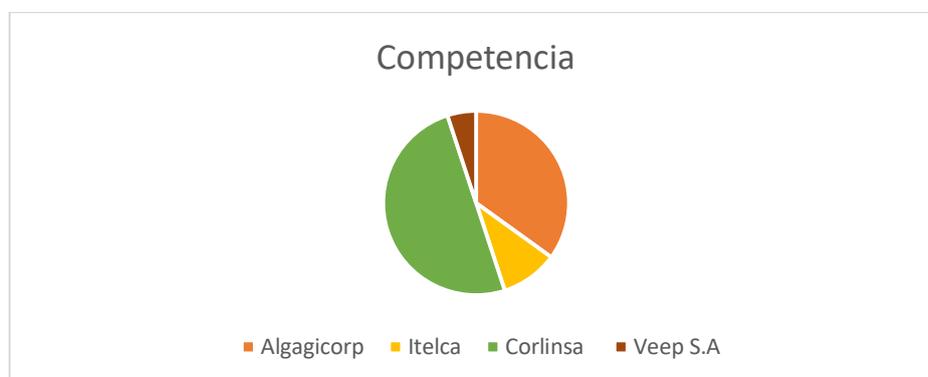
Elaborado por: La Autora, 2021

En la figura 26 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer el medio de información donde frecuentemente revisan las tarifas del servicio y realizan las licitaciones con las cuales trabajan las empresas del Sector Público; tenemos que el 100% de las empresas acuden al Portal de Compras Públicas (SERCOP), ya que les brinda todas las garantías del caso y el proceso es más transparente.

12. ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas que brindan el mismo servicio?

Figura 27

Competencia.



Elaborado por: La Autora, 2021

En la figura 27 podemos observar que referente a la pregunta elaborada en la encuesta cuya finalidad es la de conocer nuestros principales competidores; tenemos que existen empresas prestadoras del servicio que tienen una imagen posicionada como marca y eso les permite tener la confianza que las empresas del Sector Público buscan. Tenemos por una parte que la empresa VEEP S.A. tiene una participación en el mercado que proyecta una imagen corporativa relativamente baja; ya que apenas el 5% de las empresas conocen su marca. Por otro lado, ubicamos que la empresa ITELCA tiene una participación en el mercado que proyecta una imagen corporativa baja; se podría relacionar con el hecho de que no ha participado en muchos procesos de licitación ya que apenas el 5% de las empresas conocen su marca. Del mismo modo tenemos que la empresa ALGAGICORP tiene una participación en el mercado que proyecta una imagen corporativa Moderada; se podría relacionar con el hecho de que ha participado en muchos procesos de licitación y ha logrado concretar varios ya que el 35% de las empresas conocen su marca. Finalmente tenemos por una parte que la empresa CORLINSA tiene una participación en el mercado que proyecta una imagen corporativa Alta ya que el 50% de las empresas conocen su marca.

Definimos como nuestra competencia más fuerte a la empresa prestadora de servicios de limpieza CORLINSA.

Realizar un Plan Administrativo que Ayude a Propiciar el Desarrollo de la Asociación.

En el desarrollo del plan administrativo se propuso un organigrama para darle una estructura formal a la empresa, se describió el perfil que deben tener los miembros de la empresa, se plantearon procesos para diferentes actividades que ayudaran al control de las mismas.

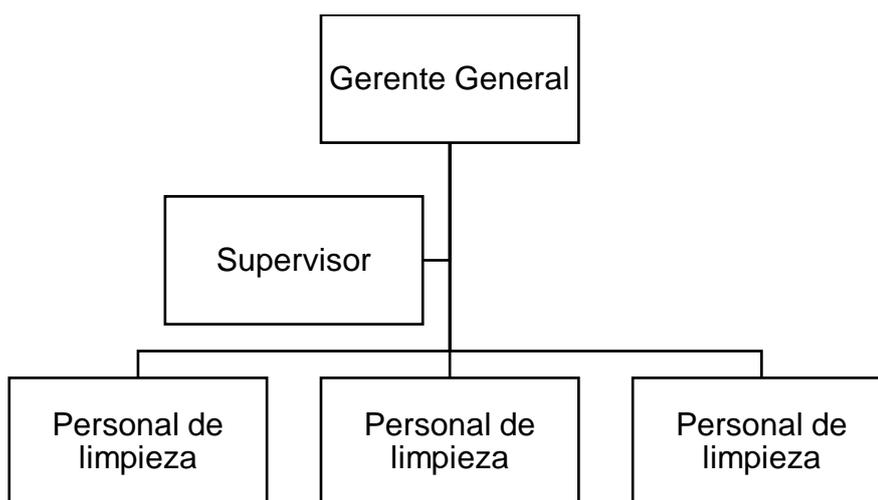
Análisis de la Estructura Organizativa

Las deficiencias identificadas en dentro de la gestión administrativa es la falta de definición de jerarquías para cada uno de los niveles de la organización. Es por ello que se busca establecer una estructura organizativa para que delimite las funciones de sus miembros.

Las delegaciones de tareas se han dado conforme a la perspectiva de la representante y propietaria de la empresa Asoemfu. Para ello se necesita un adecuado estudio en el que se analicen los requerimientos de la empresa.

Figura 28

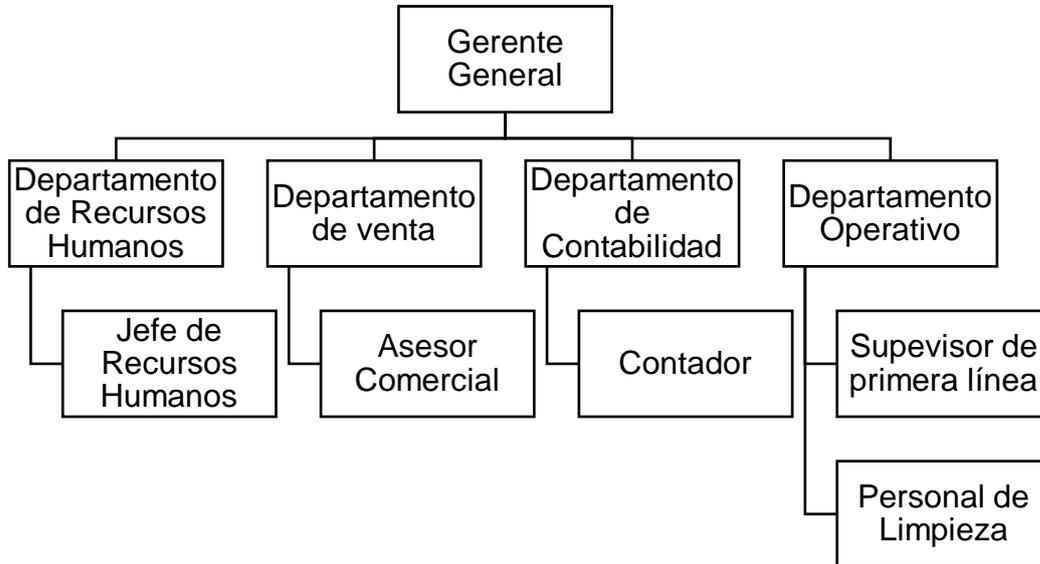
Organigrama actual



Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 29

Organigrama Propuesto



Elaborado por: La Autora, 2021

Lo que se desea proponer en este organigrama es una estructura en la que se deleguen funciones, se manejen las situaciones internas de manera más adecuada, y que ayuden a una mejora en la productividad y creación de nuevas ideas para la permanencia de la empresa en el tiempo.

Análisis a la descripción de puestos de trabajo

Dentro de la empresa Asoemfu se logró observar que hay inexistencia de manuales para el requerimiento de puestos de trabajo dentro de la institución, por ello se quiere definir el perfil del personal a formar parte de la organización y que la administración pueda apoyarse en este perfil para tomar decisiones en cuanto a la selección del personal dejando de lado la informalidad y permitiéndose tener una visión clara del perfil de aspirantes.

Descripción de funciones

Tabla 9

Puesto para Gerente General

Descripción de puesto de trabajo	
Puesto a ejercer:	Gerente General
Formación Académica:	Maestría en Administración o afines
Tiempo de experiencia:	De 3 a 5 años de experiencia
Idiomas	Ingles intermedio
Objetivo del puesto	Cumplir con el plan organizacional
Conocimiento o competencia obligatorias	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de estrategias comerciales• Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos• Conocimientos contables
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo bajo presión• Actitud de líder• Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Analizar problemas y convertirlos en soluciones rentables para la organización.• Elaborar y ejercer el presupuesto de la empresa.• Responsable del cumplimiento de los planes

Elaborado por: La autora, 2021

Tabla 10

Puesto para Jefe de Talento Humano

Descripción de puesto de trabajo	
Puesto a ejercer:	Jefe de Talento Humano
Formación Académica:	Administrador de Talento Humano o Ingeniero Comercial
Tiempo de experiencia:	Con 2 años de experiencia
Idiomas	Ingles básico
Objetivo del puesto	
Conocimiento o competencia obligatorias	<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en condiciones contractuales.• Manejo y dominio del código de trabajo
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de relaciones interpersonales• Trabajo en equipo• liderazgo
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Control de asistencia• Elaboración de nómina• Elaboración de contratos

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 11

Puesto para Asesor Comercial

Descripción de puesto de trabajo	
Puesto a ejercer:	Asesor comercial
Formación Académica:	Estudio de tercer nivel culminados
Tiempo de experiencia:	Con 1 año de experiencia
Idiomas	Ingles básico
Objetivo del puesto	Aumentar la cartera de clientes
Conocimiento o competencia obligatorias	<ul style="list-style-type: none"> • conocimientos básicos de ventas
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de relaciones interpersonales • Facilidad de comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la planificación de la empresa • Captar nuevos clientes • Visitar a clientes y mantener su fidelidad

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 12

Puesto para Contador

Descripción de puesto de trabajo	
Puesto a ejercer:	Contador
Formación Académica:	CPA o carreras afines
Tiempo de experiencia:	Con 3 años de experiencia
Idiomas	Ingles básico
Objetivo del puesto	Maneja y ejecuta la gestión financiera de la institución
Conocimiento o competencia obligatorias	<ul style="list-style-type: none">• Reportes financieros• Manejo del portal del SRI
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Liderazgo• Trabajo bajo presión
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir de manera eficaz el manejo financiero de la empresa• Colaborar con los planes operativos de la institución• Manejo de la contabilidad general de manera oportuna

Elaborado por: La Autora, 2021.

Tabla 13.

Puesto para Supervisor.

Descripción de puesto de trabajo	
Puesto a ejercer:	Supervisor
Formación Académica:	Tecnólogo en Administración de Empresas
Tiempo de experiencia:	Con 1 año de experiencia
Idiomas	Ingles básico
Objetivo del puesto	Coordinar y manejar las actividades diarias
Conocimiento o competencia obligatorias	<ul style="list-style-type: none">• Reportes financieros• Manejo del portal del SRI
Habilidades/ actitudes:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Liderazgo• Responsabilidad• Honestidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar y supervisar las actividades diarias• Emisión de informes.• Abastecer de insumos para la ejecución de actividades• Asegurar la gestión de calidad

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 14

Puesto para Personal de Limpieza

Descripción de puesto de trabajo	
Puesto a ejercer:	Personal de limpieza
Formación Académica:	Educación básica
Tiempo de experiencia:	No requiere
Idiomas	No requiere
Objetivo del puesto	Realizar labores de limpieza
Conocimiento o competencia obligatorias	<ul style="list-style-type: none">• Reportes financieros• Manejo del portal del SRI
Habilidades/ actitudes:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Responsabilidad• Honestidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de herramientas y productos de limpieza• Limpieza del área asignada por el supervisor.• Cumplir con el protocolo de limpieza

Elaborado por: La Autora, 2021

Análisis de los procesos de dirección

Existen falencias dentro de la institución en cuanto a los procesos de comunicación formales. Todos los procesos administrativos se dan de manera informal en el que la toma de decisiones se da únicamente por parte de la representante y propietaria de la empresa.

Centralización

La centralización de acuerdo con Del Giorgio Solfa (2011) es un sistema de organización administrativa en que todas las cuestiones de importancia referentes a la actividad y relaciones administrativas son resueltas por órganos centrales de la administración.

Descentralización

Según Del Giorgio Solfa (2011) Aparece cuando la competencia se ha atribuido a un nuevo ente, separado de la administración central, dotado de personalidad jurídica propia y constituido por órganos propios que expresan la voluntad del ente. Para que sea una contribución a la estabilidad y continuidad democrática, es importante que los nombramientos de las autoridades vayan en forma escalonada.

Propuesta de procesos de dirección

Pasar de la centralización a la descentralización

Actualmente en la empresa Asoemfu, existe una estructura organizativa informal, donde el único ente que toma decisiones es la representante y propietaria de la institución lo cual puede limitar el desarrollo de las subdivisiones y desmotiva a los colaboradores de la empresa

Por tanto, el organigrama propuesto se plantea con la finalidad de evitar que exista sobrecarga de trabajo de la representante de la empresa Asoemfu ni en ningún otro departamento, debe ser derivado otras jerarquías para que los jefes de los diferentes departamentos ayuden en la toma de decisiones para alcanzar las metas a corto y largo plazo.

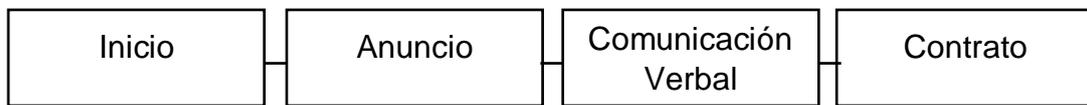
Análisis de procesos de control

En este punto queremos detallar los procesos que se dan dentro de las instituciones donde se llevan a cabo las labores de limpieza, debemos crear procesos en el que se mida el desempeño de los colaboradores en el cumplimiento de sus labores.

Diagrama de Flujo para Selección del Personal

Figura 30

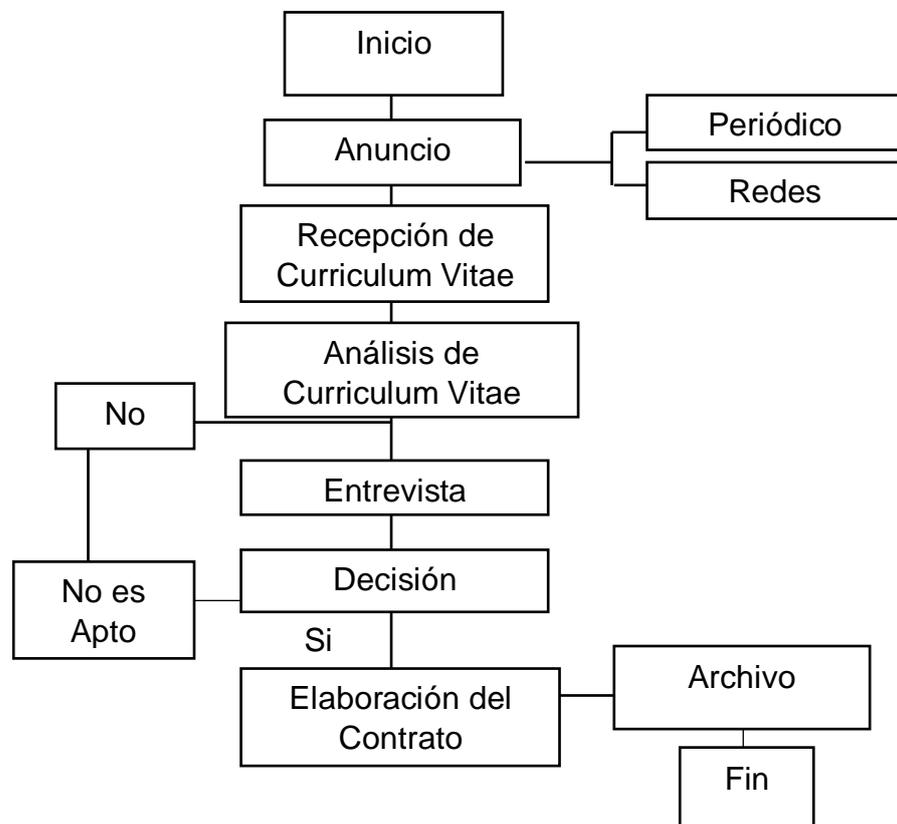
Método de Contratación Actual



Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 31

Método de Contratación Propuesto



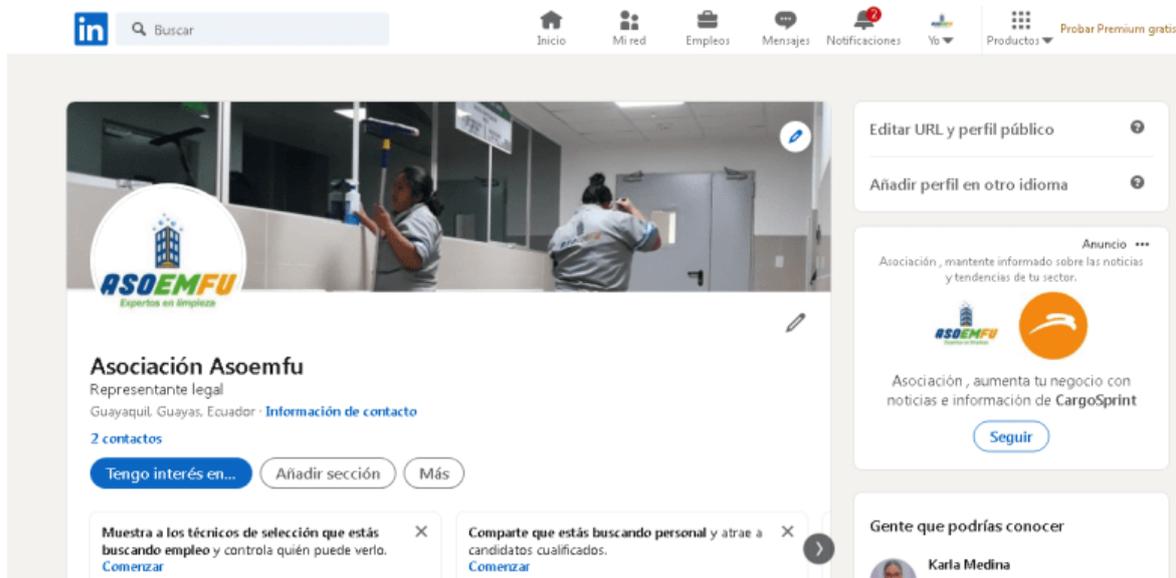
Elaborado por: La Autora, 2021

Para este proceso también queremos proponer una herramienta que ayude reclutar postulantes que se sientan en la posibilidad de estar apto para las vacantes disponibles. Con esta herramienta queremos:

- Posicionar a la organización en el ámbito empresarial
- Reclutar profesionales aptos para las vacantes
- Promocionar los servicios que ofrece la empresa
- Involucrar a los colaboradores con la empresa y sus objetivos.

Figura 32

Página de LinkedIn



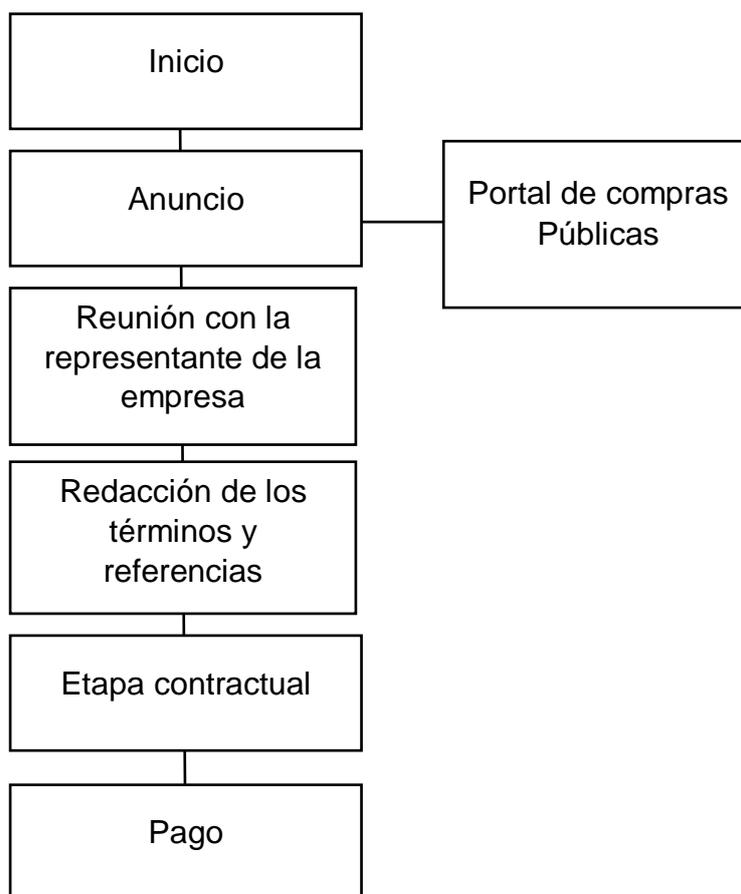
Elaborado por: La Autora, 2021

Lo que se busca al crear una página de LinkedIn es generar oportunidades de segmentación, distribuir el contenido que genere la empresa. Dentro de esta propuesta también se busca acceder al beneficio de posicionamiento SEO, que es la optimización dentro de los motores de búsqueda, que es uno de los beneficios que ofrece esta página a más de tener un mejor vínculo con los clientes y de encontrar al personal adecuado.

Dentro del ámbito que concierne la utilización de esta página, esta ayudará a vincular el personal adecuado con las vacantes disponibles dentro de la empresa, lo que tendrá mucha más objetividad a la hora de escoger al personal idóneo.

Figura 33

Proceso de venta del servicio



Elaborado por: La Autora, 2021

Este es el proceso en el que está involucrado el sector público para la compra de bienes y servicios para las instituciones, en el cual se anuncia en el portal de compras públicas y que los demandantes toman en cuenta a las empresas que ofertan bienes o servicios que necesitan como parte de las actividades para su institución. Luego de esto se solicita la reunión con el representante de la empresa seleccionada donde se conoce los beneficios de

contratar el servicio, siguiendo con la redacción de los términos y referencias de las partes procediendo con la etapa contractual y definiendo el método de pago por el servicio ofrecido.

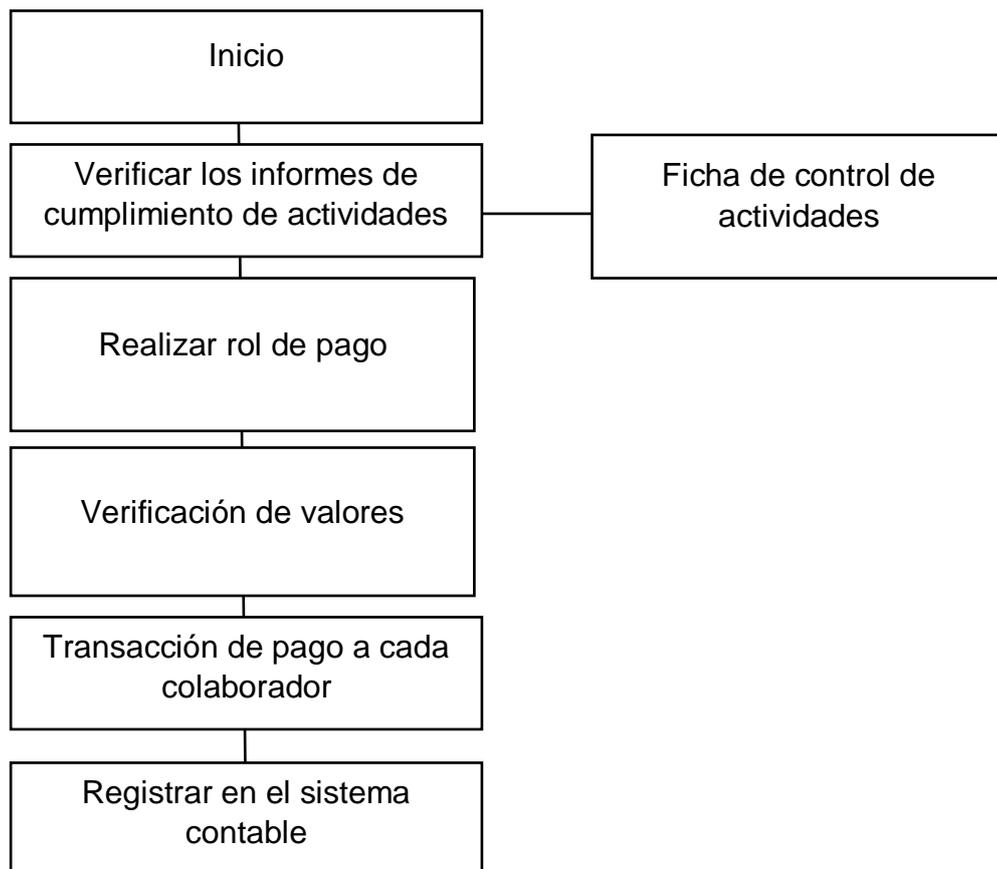
Procesos de Pago

Proceso de Control de Pago de Sueldos Propuesto

Dentro del proceso de control de pago, se busca llevar un orden en el cual quede constancia del pago efectuado, tanto en el pago de los salarios y el pago a proveedores, estos se deben llevar a cabo por el personal correspondiente y que al final puedan registrar sus operaciones sin error alguno.

Figura 34

Proceso para Pago de Sueldo

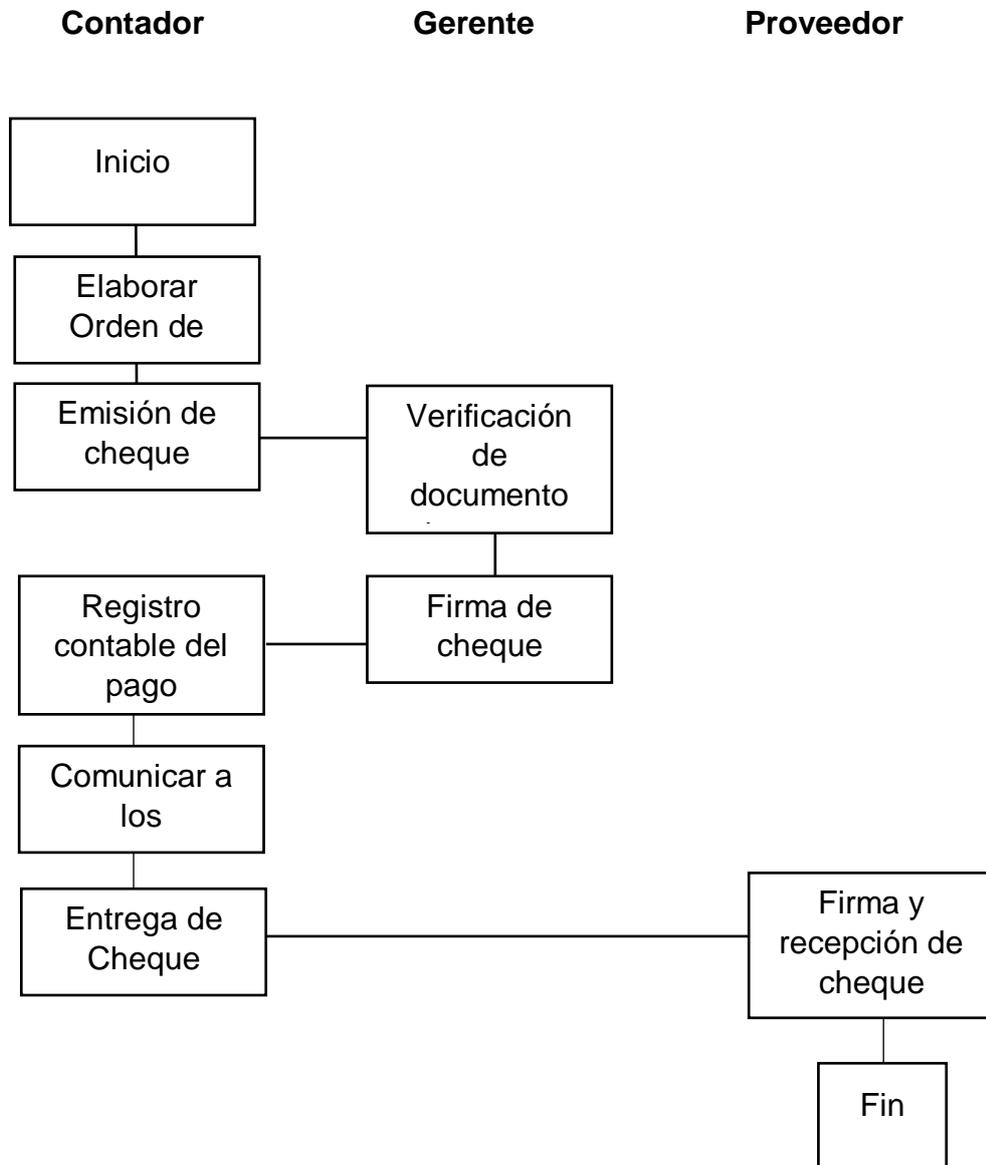


Elaborado por: La Autora, 2021.

Flujo para el Pago a Proveedores Propuesto

Figura 35

Proceso para Pago a Proveedores



Elaborado por: La Autora, 2021

Ficha de Control de Labores Diarias del Personal de Limpieza

Tabla 15

Ficha de control de Actividades propuesta

Ficha de control de actividades (Personal de limpieza)	
Institución:	
Fecha:	
Nombre:	
Supervisor:	

Insumos entregados para la actividad:			Área asignada		
				Cumplimiento de labores	
				Si	No
			Observaciones		

Hora de entrada		Hora de salida	

Elaborado por: La Autora, 2021

Con esta ficha se quiere lograr un registro de actividades diarias que sirva como soporte para la verificación de actividades y permitir mostrar que las actividades dentro de las instituciones donde se ofrecen los servicios, y que estas se lleven a cabo de la mejor manera.

Definir un plan operativo que sirva como soporte para la toma de decisiones de la asociación.

Dentro de las siguientes tablas se encuentran detallados los requerimientos que tiene la empresa al momento de ofrecer sus servicios en las entidades contratantes dentro de ellos se detalla el equipamiento que debe tener el personal de limpieza y los supervisores para ejercer sus funciones dentro de sus instalaciones, también se detallan las funciones que deben realizar para este tipo de contrato y la indumentaria necesaria para ofrecer el servicio.

Tabla Nº 16

Servicio de Limpieza Tipo I

SERVICIO DE LIMPIEZA TIPO I		
Atributo	Personal de Limpieza	Jefe de Limpieza
Equipamiento:	Uniformes. Credenciales de la empresa con foto y datos personales en letra legible y grande. Mascarilla desechable especial para limpieza. Guantes de Caucho.	Uniforme. Credencial de la empresa y datos personales en letra legible y grande.
Tareas Básicas del personal del servicio de limpieza:	Limpieza diaria programada de las zonas asignadas a cada trabajador.	Supervisar que el personal de limpieza realice su trabajo en las zonas asignadas
Función Principal	Limpieza de oficina y espacios interiores amoblados Limpieza de área operativa. Limpieza de baterías sanitarias Limpieza de área de circulación Limpieza de áreas de exteriores Limpieza de áreas restringidas Limpieza de parqueaderos, patios Limpieza de parques, jardines Limpieza de vidrios Limpiezas de áreas de atención al público Limpieza de ascensor Limpieza de gradas y pasamanos Limpieza de espejos Vaciado de papelera Desinfección de los elementos antes mencionados Recolección de basura Fumigación general	Emitir, comunicar y entregar al administrador del contrato o supervisor del edificio las novedades que se presenten dentro del horario de labores.
Uniforme	Indumentaria adecuada para realizar trabajos de limpieza. La indumentaria deberá estar en buenas condiciones de uso, misma que será sujeto a inspección por la empresa contratante.	Indumentaria adecuada para realizar trabajos de inspección y supervisión

Elaborado por: La Autora, 2021

Categoría Tipo I

Las funciones de la categoría tipo I se centran en:

- La limpieza diaria programada de las zonas asignadas a cada trabajador.

El contrato por este tipo de servicio, contempla solo el personal de limpieza capacitado para la prestación del servicio y la empresa contratante proporciona los materiales al trabajador.

El precio por metro cuadrado para este tipo de servicio es de \$1.13

Categoría Tipo II

Las funciones de la categoría tipo II se centra en:

Limpieza de oficina, espacios amoblados, áreas operativas, baterías sanitarias, áreas de circulación, áreas exteriores, áreas restringidas, parqueo y patios, parques y jardines, limpieza de vidrios, área de atención al público.

En este Tipo de servicio solo intervienen materiales básicos para realizar la limpieza. Y los demás Equipos de limpieza lo otorga la empresa contratante.

El precio por metro cuadro para este tipo de servicio es de \$1.21

Tabla N° 17

Servicio de Limpieza Tipo II

SERVICIO DE LIMPIEZA TIPO II		
Atributo	Personal de Limpieza	Jefe de Limpieza
Equipamiento:	Uniformes. Credenciales de la empresa con foto y datos personales en letra legible y grande. Mascarilla desechable especial para limpieza. Guantes de Caucho.	Uniforme. Credencial de la empresa y datos personales en letra legible y grande.
Tareas del personal del servicio de limpieza:	Limpieza diaria programada de las zonas asignadas a cada trabajador.	Supervisar que el personal de limpieza realice su trabajo en las zonas asignadas
Función Principal	Limpieza de oficina y espacios interiores amoblados Limpieza de área operativa. Limpieza de baterías sanitarias Limpieza de área de circulación Limpieza de áreas de exteriores Limpieza de áreas restringidas Limpieza de parqueaderos, patios Limpieza de parques, jardines Limpieza de vidrios Limpiezas de áreas de atención al público Limpieza de ascensor Limpieza de gradas y pasamanos Limpieza de espejos Vaciado de papelera Desinfección de los elementos antes mencionados Recolección de basura Fumigación general	Emitir, comunicar y entregar al administrador del contrato o supervisor del edificio las novedades que se presenten dentro del horario de labores.
Uniforme	Indumentaria adecuada para realizar trabajos de limpieza. La indumentaria deberá estar en buenas condiciones de uso, misma que será sujeto a inspección por la empresa contratante.	Indumentaria adecuada para realizar trabajos de inspección y supervisión

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla N° 18

Insumos y Materiales para el Servicio de Limpieza Tipo II

Insumos y Materiales a Utilizar para el Servicio de Limpieza Tipo II	
Insumos y Materiales	Balde de 5 litros, bomba de destape de cañerías, cepillo mano de oso, escoba cerda suave, escoba de coco, espátula, guantes, lana de acero, lija de agua, mascarilla, recogedor de basura, trapeador para baños, trapeador de oficinas, alcohol, anti sarro, desinfectante, desodorante ambiental, ambiental en pastillas, destapa cañería, detergente industrial, insecticida, limpia vidrios, coche escurridor, coche utilitario, contenedor de basura móvil.

Elaborado por: La Autora, 2021

Categoría tipo III

Las funciones de la categoría tipo III se centra en:

Limpieza de oficina y espacios amoblados, limpieza de áreas operativas, baterías sanitarias, áreas de circulación, áreas exteriores, áreas restringidas, parqueo y patios, parques y jardines, limpieza de vidrios, área de atención al público

En este tipo de servicio se ofrece todos los Equipos de limpieza, insumos y materiales que se necesiten para la prestación de este servicio

El precio por metro cuadrado para este tipo de servicio es de \$1.29

Tabla N° 19

Servicio de Limpieza Tipo III

SERVICIO DE LIMPIEZA TIPO III		
Atributo	Personal de Limpieza	Jefe de Limpieza
Equipamiento:	Uniformes. Credenciales de la empresa con foto y datos personales en letra legible y grande. Mascarilla desechable especial para limpieza. Guantes de Caucho.	Uniforme. Credencial de la empresa y datos personales en letra legible y grande.
Tareas del personal del servicio de limpieza:	Limpieza diaria programada de las zonas asignadas a cada trabajador.	Supervisar que el personal de limpieza realice su trabajo en las zonas asignadas
Función Principal	Limpieza de oficina y espacios interiores amoblados Limpieza de área operativa. Limpieza de baterías sanitarias Limpieza de área de circulación Limpieza de áreas de exteriores Limpieza de áreas restringidas Limpieza de parqueaderos, patios Limpieza de parques, jardines Limpieza de vidrios Limpiezas de áreas de atención al público Limpieza de ascensor Limpieza de gradas y pasamanos Limpieza de inodoros y lavamanos, urinarios Limpieza de espejos Vaciado de papelera Desinfección de los elementos antes mencionados Recolección de basura Fumigación general	Emitir, comunicar y entregar al administrador del contrato o supervisor del edificio las novedades que se presenten dentro del horario de labores.
Uniforme	Indumentaria adecuada para realizar trabajos de limpieza. La indumentaria deberá estar en buenas condiciones de uso, misma que será sujeto a inspección por la empresa contratante.	Indumentaria adecuada para realizar trabajos de inspección y supervisión

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla N° 20

Insumos y Materiales para el Servicio de Limpieza Tipo III

Materiales a Utilizar para el Servicio de Limpieza Tipo III	
Insumos	Balde de 5 litros, bomba de destape de cañerías, cepillo mano de oso, escoba cerda suave, escoba de coco, lana de acero, lija de agua, mascarilla, recogedor de basura, trapeador para baños, trapeador de oficinas, alcohol, anti sarro, desinfectante, desodorante ambiental, ambiental en pastillas, destapa cañería, detergente industrial, insecticida, limpia vidrios, coche escurridor, coche utilitario, contenedor de basura móvil, Mopas para barrido, Mopas para trapeo, Mopas para limpieza de vidrio, fundas de basura, trapeadores, guantes de nitrilo y bicolor.
Herramientas	Abrillantadora, aspiradora industrial, bombas fumigadoras, Hidrolavadora, bombas de succión, escalera.

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla N° 21

Equipos de Limpieza para el Servicio Tipo III

Abrillantadora	1 por cada 6.000 m2
Aspiradora Industriales	1 por cada 10.000 m2
Bombas fumigadoras a motor	1 por cada 10.000 m2
Hidrolavadora	1 por cada 10.000 m2
Bombas de succión	1 por cada 10.000 m2
Podadora	1 por cada 20.000 m2
Rastrillo	1 por cada 4.000 m2
Tijeras de jardín	1 por cada 4.000 m2
Coche escurridor	1 por cada 3.000 m2
Coche utilitario	1 por cada 5.000 m2

Elaborado por: La Autora, 2021

Ejecución de Tareas

Se colocan los elementos de señalización para indicar la ejecución de la tarea de limpieza.

Las tareas de limpieza serán realizadas diariamente, durante las 8 horas diarias de labores.

1. Barrido

- Se procede a pasar la escoba sobre la superficie eliminando el polvo o pequeñas basuras del suelo.
- Recolección de residuos usando el recogedor de basura y depositándolo en el tacho de basura.

2. Limpieza de Pisos

- Pasado de mopa con detergente líquido, hasta cubrir la superficie.
- Se pasa la mopa sobre la superficie aseada recogiendo el líquido sucio, repitiendo este proceso cuantas veces sea necesario.
- Se pasa la mopa con agua limpia sobre la superficie.
- Se verifica la superficie y se corrigen imperfecciones. Y se enjuagan los elementos usados para esta actividad.

3. Recolección de Residuos.

- Se coloca los elementos de protección como guantes.
- Se cierran las fundas de los residuos que se encuentran en los tachos de basura. (Cuando estos hayan alcanzado el 75% de su capacidad).
- Se traslada los residuos al sector de almacenamiento asignado por la institución.

4. Limpieza de Mobiliario

En caso de escritorio, mesas, sillas, bibliotecas, etc.

- Se limpia el polvo y la suciedad que existiera en la superficie, utilizando los diferentes insumos para limpieza.

En caso de limpieza de monitores, computadoras, impresoras, fotocopiadora, etc.

- Se cumple con el mismo procedimiento, utilizando franela seca.

5. Limpieza y desinfección de baterías sanitarias.

- Se colocan los elementos de señalización para indicar la ejecución de la tarea de limpieza.
- Se coloca los elementos de protección.
- Se cierran las fundas de los residuos que se encuentran en los tachos de basura. (Cuando estos hayan alcanzado el 75% de su capacidad).
- Se traslada los residuos al sector de almacenamiento asignado por la institución.

Limpieza:

- Se limpian paredes, tabiques divisorios, espejos, lavabos utilizando los diferentes insumos de limpieza.
- Se enjuaga la superficie aseada.
- Se limpian los inodoros con los diferentes materiales e insumos exclusivos para la tarea.
- Se enjuaga la superficie con abundante agua corriente.
- Se pasa la mopa por el piso utilizando solución limpiadora.
- Se pasa la mopa sobre la superficie aseada recogiendo el líquido sucio, repitiendo este proceso cuantas veces sea necesario.
- Se pasa la mopa con agua limpia sobre la superficie.
- Se verifica la superficie y se corrigen imperfecciones. Y se enjuagan los elementos usados para esta actividad.

Desinfección.

- Se desinfectan, paredes, tabiques divisorios, espejos, lavabos utilizando los diferentes insumos para desinfección.
- Se desinfectan inodoros utilizando solución desinfectante.
- Se desinfectan los pisos utilizando solución desinfectante.
- Se verifica la superficie y se corrigen imperfecciones. Y se enjuagan los elementos usados para esta actividad.
- Se reponen solución para higiene, papel higiénico, toallas descartables y demás.
- Se lavan las manos con abundante jabón y agua.

Tabla Nº 22

Jornada de Actividades Laborales

JORNADA DE ACTIVIDADES LABORALES		
Barrido	lunes a viernes	
Limpieza y Desinfección	lunes a viernes	
Limpieza y Desinfección de Baterías Sanitarias	lunes a viernes	
Recolección de Residuos	lunes a viernes	
Limpieza de Mobiliario	Miércoles y Viernes	
Fumigaciones	2 veces por semana	según itinerario
Jardinería	Una vez a la semana	según itinerario
Limpieza de pisos (pulir)	Una vez a la semana	según itinerario

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla Nº 23***Itinerario de Limpieza por Empresa.***

ITINERARIO DE LIMPIEZA POR EMPRESA			
Empresa / Actividad	Fumigaciones	Jardinería	Limpieza de pisos (pulir)
Fase Jacinta - Samanes	Martes y Viernes	Jueves	Miércoles
Edificio Macro	Lunes y Jueves	Martes	Viernes
Edificio CIS - Samborondon	Lunes y Viernes	Miércoles	Martes
Senderos - Samanes	Martes y Viernes	Jueves	Miércoles
Bloque Administrativo - Samanes	Martes y Viernes	Jueves	Miércoles
Hospital Ceibos - IESS	Miércoles y Sábados	Viernes	Domingo

Elaborado por: La Autora, 2021.

Dentro de la tabla 23 se especifica el itinerario para las diferentes actividades que deben cumplir en las diferentes empresas donde se ofrece el servicio, estas son coordinadas para que los equipos de limpieza sean repartidos en los diferentes puntos.

Tabla Nº 24***Tiempo por Actividad.***

TIEMPO DE ACTIVIDADES		
	Cada/200 m2	Cada/900m2
Barrido	20 min	1h 30 min
Limpieza y Desinfección	30 min	2h 15 min
Limpieza y Desinfección de Baterías Sanitarias	40 min	40 min
Recolección de Residuos	15 min	15 min
Limpieza de Mobiliario	20 min	20 min
Fumigaciones	20 min	1h 30 min
Jardinería	40 min	3h
Limpieza de pisos (pulir)	50 min	4h 10 min

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla N° 25

Actividades Diarias.

Actividades diarias Lunes -Viernes	Cada 900 m2	2da vez C/900m2
Barrido	1h 10 min	1h 10 min
Limpieza y Desinfección	1h 50 min	1h 50 min
Limpieza y Desinfección de Baterías Sanitarias	40 min	40 min
Recolección de Residuos	25 min	25 min
Total Horas	4h 05 min	4h 05 min
Total Horas diarias Laboradas		8h 10 min

Elaborado por: La Autora, 2021

Dentro de la tabla 25 se detalla el tiempo que se demora en realizar las diferentes actividades dentro de un día normal de actividades.

Ubicación

- **Macro Localización**

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Sector: Sur Oeste

La empresa Asoemfu se encuentra ubicada al sur oeste de la ciudad de Guayaquil, sector en el que los habitantes tienen una calidad de vida aceptable.

Factores del sector:

El sur oeste de Guayaquil comprende la parroquia: Febres Cordero.

La parroquia urbana Febres Cordero cuenta con los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet).

El sur oeste de la ciudad de Guayaquil es considerado como un sector con un estrato de vida aceptable.

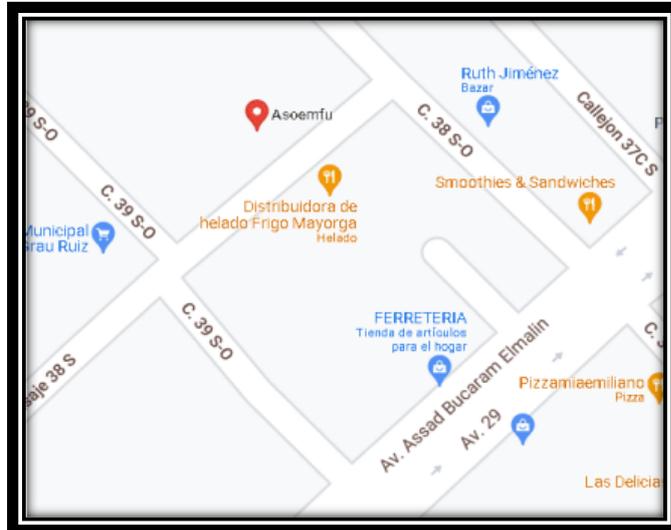
Este sector es poco comercial.

Micro Localización.

Factores	
Accesibilidad	
Fácil Ubicación	Si
Transporte	Si
Servicios Básicos	
Comunicaciones	Si
Agua	Si
Luz	Si
Uso del Sector	
Residencial	Si
Institucional	No
Comercial	No
Mercado	
Competencia	No
Población	Si
Seguridad	
Sector Seguro	No
Terreno	
Propio	Si
Alquilado	No

Localización

La empresa actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil al sur oeste de la ciudad en el primer pasaje 38 entrando por la Av. Assad Bucaram



Fuente: Google Maps Elaborado por: La Autora, 2021.

Características:

- Sector residencial amplio.
- Existen todos los servicios básicos.
- No existen empresas que ofrecen el mismo servicio
- No hay mayor participación comercial.
- El sector es considerado inseguro.
- El terreno es propio.
- Es de fácil acceso.

Validar la factibilidad financiera de la asociación Asoemfu.

En este último objetivo determinamos que tan viable será la empresa en un periodo de 5 años a través de las propuestas realizadas a lo largo del desarrollo del proyecto. Esta parte del proyecto fue detallado para que la empresa Asoemfu tome decisiones en base al estado financiero una vez calculado el VAN y el TIR.

Inversión del Proyecto y Financiamiento

Inversión Inicial

A continuación, se detallará todos los rubros de inversión inicial para que Asoemfu pueda operar.

Tabla 26

Inversión - Publicidad

Inversión en Publicidad			
Medios	Pago Inicial	Gasto Mensual	Gasto Anual
Facebook		\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Instagram		\$ 250,00	\$ 500,00
Página Web	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 1.700,00
TOTAL		\$ 2.050,00	\$ 4.600,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 27

Costo por Clic

Reconocimiento de Marca por CPC					
Instagram	Clic	2.000	\$	0,60	\$ 1.200,00
Facebook	Clic	5.000	\$	0,05	\$ 250,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Se aplicó Social media Marketing (SMM) esto se dará con el fin de hacer reconocer la marca por medio de redes sociales en donde se invertirá en costo por clic en diferentes medios como Instagram y Facebook en el que se estimó que solo se dará por 2000 y 5000 clic correspondientemente. Este se aplicará 2 veces en el año.

El costo de creación de la página web es de \$500 y su mensualidad es de \$100 por lo que da un total de inversión al año de \$1700.

Tabla 28***Inversión - Equipos de Oficina***

Equipos de Oficina			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Tachos de Basura (Ecológicos)	1	\$ 178,00	\$ 178,00
Total			\$ 238,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 29***Inversión - Equipos de Computación***

Equipos de Computación			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora Multifuncional	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Computadora	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 2.650,00

Elaborado por: La Autora, 2021.

Tabla 30***Inversión - Muebles de Oficina***

Muebles de Oficina			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Sillas	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Archivadores	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Total			\$ 830,00

Elaborado por: La Autora, 2021.

Tabla 31***Inversión – Equipos de Limpieza***

Equipos de Limpieza				
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Abrillantadora de pisos	4	\$ 550,00	\$	2.200,00
Bombas fumigadoras a motor	4	\$ 360,00	\$	1.440,00
Bombas de succión	2	\$ 640,00	\$	1.280,00
Aspiradoras industriales	4	\$ 750,00	\$	3.000,00
Hidrolavadora	4	\$ 780,00	\$	3.120,00
Podadora	6	\$ 90,00	\$	540,00
Total				\$ 11.580,00

Elaborado por: La Autora, 2021.

Como propuesta hemos planteado que se genere compras de la maquinaria de producción y se deje de lado el alquiler de las mismas.

Tabla 32***Inversión - Vehículo***

Vehículo			
Camioneta 4X2	1	\$ 24.490,00	\$24.490,00
Total			\$24.490,00

Elaborado por: La Autora, 2021

La empresa actualmente tiene previsto realizar la comprar de un vehículo que le permita transportar los equipos de limpieza a los diferentes puntos en donde ofrecen su servicio, y dejar de generar gastos en cuanto a la transportación de los equipos de limpieza.

Tabla 33***Inversión – Materiales de Limpieza***

Materiales de Limpieza			
Escalera	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Tijeras de Jardín	19	\$ 16,00	\$ 304,00
Coche escurridor	26	\$ 90,00	\$ 2.340,00
Rastrillos	12	\$ 6,00	\$ 72,00
Cepillo mano de oso	26	\$ 2,00	\$ 52,00
Bomba para baños	26	\$ 1,00	\$ 26,00
Escoba de pluma	26	\$ 1,10	\$ 28,60
Escoba de coco	26	\$ 2,50	\$ 65,00
Recogedor	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Guantes bicolor calibre 25	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Estructura de mopa	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Trapeadores Jumbo	24	\$ 1,80	\$ 43,20
Guantes de nitrilo	30	\$ 11,00	\$ 330,00
Balde de 5 lt	26	\$ 3,60	\$ 93,60
Coche utilitario	28	\$ 120,00	\$ 3.360,00
Bombas de succión	2	\$ 640,00	\$ 1.280,00
Total			\$ 8.666,40

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 34***Inversión Inicial Total***

Inversión Inicial Total	
Gasto de venta	\$ 4.600,00
Equipos de Oficina	\$ 238,00
Equipos de Computación	\$ 2.650,00
Muebles de Oficina	\$ 830,00
Equipos de Limpieza	\$ 11.580,00
Materiales de Limpieza	\$ 8.666,40
Vehículo	\$ 24.490,00
Total	\$ 53.054,40

Elaborado por: La Autora, 2021

Capital de Trabajo

El capital de trabajo será necesario para que las actividades de la empresa den inicio y puedan mantenerse en funcionamiento y no se paralice el proyecto. Para determinar el capital de trabajo vamos a detallar los siguientes gastos operativos:

Gastos operativos

Tabla 35

Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Luz	\$ 80,00
Agua	\$ 50,00
Internet	\$ 120,00
Total Anual	\$ 3.000,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Estos servicios son de gran importancia al momento del desarrollo de las actividades de la empresa, estos se detallan en la Tabla 35.

Tabla 36

Suministro de Oficina

Suministro de Oficina			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de hojas	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Esferográficos (Caja 24 unidades)	1	\$ 5,90	\$ 5,90
Cajas de clips	2	\$ 1,09	\$ 2,18
Grapas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Grapadora	2	\$ 1,10	\$ 2,20
Archivadores (Carpetas)	12	\$ 1,95	\$ 23,40
Perforadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Total			\$ 76,68

Elaborado por: La Autora, 2021

En la Tabla 36 se detallan las cantidades de suministro de oficina que necesita la empresa de manera anual para mantener un registro interno físico de las actividades comerciales que realiza con los diversos proveedores.

Tabla 37***Insumos de Limpieza***

Insumos de Limpieza	Unidades	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Valor Anual
Alcohol antiséptico	Gl	55	\$ 7	\$ 385	\$ 4.620
Aromatizante	Gl	35	\$ 10	\$ 350	\$ 4.200
Desinfectante	Gl	55	\$ 10	\$ 550	\$ 6.600
Detergente Liquido	Gl	55	\$ 12	\$ 660	\$ 7.920
Estropajo reforzado	Ud	60	\$ 1	\$ 30	\$ 360
Paño microfibra	Ud	60	\$ 1	\$ 60	\$ 720
Fundas de Basura industriales 30 x 36	Doc	45	\$ 4	\$ 158	\$ 1.890
Fundas de Basura 23 x 28	Doc	45	\$ 2	\$ 90	\$ 1.080
Fundas de basura blanca pequeña 18 x 24	Doc	45	\$ 1	\$ 45	\$ 540
Insecticida	Gl	65	\$ 12	\$ 780	\$ 9.360
Aceite rojo para muebles	Gl	25	\$ 18	\$ 450	\$ 5.400
Tela repuesto de Mopa para barrido	Ud	29	\$ 3	\$ 73	\$ 870
Tela repuesto de Mopa para trapeo	Ud	25	\$ 3	\$ 63	\$ 750
Jabón Líquido para dispensador	Gl	41	\$ 4	\$ 156	\$ 1.870
Papel higiénico Jumbo	Ud	110	\$ 2	\$ 176	\$ 2.112
Papel toalla de mano	Ud	100	\$ 8	\$ 800	\$ 9.600
Mopas para limpieza de Vidrio	Ud	25	\$ 6	\$ 144	\$ 1.725
TOTAL			\$ 101	\$ 4.968	\$ 59.617

Elaborado por: La Autora, 2021**Sueldos y Beneficios del trabajador.**

Los sueldos y beneficios de los colaboradores de la empresa Asoemfu están detallados en el Apéndice N°4 y Apéndice N°5

Ingresos

Los ingresos se detallan en base a las ventas que percibe la empresa actualmente, Actualmente Asoemfu trabaja con 6 empresas del sector público, que pertenecen a la Dirección Zonal 8 y al IESS, todos los contratos que maneja están estipulados por el tiempo de duración de 1 año. Su precio se da en base a los metros cuadrados multiplicados por el Precio del tipo de servicio que la empresa requiera.

Dentro de los ingresos y como proyección del mismo se tomó como referencia la información obtenida de las encuestas, las cuales están relacionadas a la intención de compra, es por ello que hicimos la proyección de ventas añadiendo un contrato más y conocer en qué porcentaje se incrementarán las ventas. El contrato que se añadió fue con el Centro de Salud Cisne II perteneciente a la Coordinación Zonal 8 de Salud.

Este contrato da como ingreso anual adicional de \$108.585,39 dólares, lo que representa un incremento del 2% de las ventas. Este porcentaje se usará para la proyección de flujo de efectivo. Véase en Apéndice N°5

Tabla 38

Depreciación – Equipos de Limpieza

Equipos de Limpieza			
Valor		\$	11.580,00
Porcentaje	10%	Valor Residual	\$ 1.158,00
Vida Útil	10	Depreciación	\$ 1.042,20

Elaborado por: La Autora, 2021.

Tabla 39***Depreciación - Muebles de Oficina***

Muebles de Oficina				
Valor	\$	830,00		
Porcentaje		10%	Valor Residual	\$ 83,00
Vida Útil		10	Depreciación	\$ 74,70

Elaborado por: La Autora, 2021**Tabla 40*****Depreciación - Vehículo***

Vehículo				
Valor	\$	\$24.490,00		
Porcentaje		20%	Valor Residual	\$ 4.898,00
Vida Útil		5	Depreciación	\$ 3.918,40

Elaborado por: La Autora, 2021**Tabla 41*****Depreciación - Equipos de Computación***

Equipos de Computación				
Valor	\$	\$2.650,00		
Porcentaje		33%	Valor Residual	\$ 874,50
Vida Útil		3	Depreciación	\$ 591,83

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 42**Depreciación - Equipos de Oficina**

Equipos de Oficina			
Valor	\$ 238,00		
Porcentaje	10%	Valor Residual	\$ 23,80
Vida Útil	10	Depreciación	\$ 21,42

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 43**Depreciación Total Anual**

Depreciación Total Anual		
Maquinaria de Producción	\$	1.042,20
Muebles de Oficina	\$	74,70
Equipos de Computación	\$	591,83
Equipos de Oficina	\$	21,42
Vehículo	\$	3.918,40
Total	\$	5.648,55

Elaborado por: La Autora, 2021

La Tabla 43 explica el valor anual de la depreciación y en qué valor se deprecia la maquinaria, equipos, muebles y vehículos.

Tabla 44**Valor residual a 5 Años**

Valor Residual a 5 Años		
Maquinaria de Producción	\$	6.369,00
Muebles de Oficina	\$	456,50
Equipos de Computación	\$	874,50
Equipos de Oficina	\$	130,90
Vehículo	\$	4.898,00
Total	\$	12.728,90

Elaborado por: La Autora, 2021

Por otra parte, de la depreciación, está el Valor residual que es el valor en que se pueden vender las Maquinarias, muebles, equipos y vehículo al final de su vida útil descritos en la Tabla 44.

Tabla 45

Amortización del Préstamo

Financiamiento de la Inversión Inicial:		
Recursos Propios	30%	\$ 310.220,74
Préstamo bancario	70%	\$ 723.848,39
TOTAL	100%	\$ 1.034.069,13
<hr/>		
Préstamo		\$ 723.848,39
Tasa de interés del crédito		11,83%

Elaborado por: La Autora, 2021

En la Tabla 45 damos a conocer el financiamiento para la inversión inicial la cual es de \$1.034.069,39 en el que el 30% será de Recursos de la empresa y el 70% en Préstamo Bancario

El 70% de préstamo será a la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés del 11.83%. A continuación, detallaremos la amortización en la Tabla46 mediante una amortización alemana.

Tabla 46**Amortización Alemana.**

Tabla de Amortización				
Periodo	Amortización	Interés	Cuota de Pago	Saldo amortizar
0				\$ 723.848,39
1	\$ 144.769,68	\$ 85.631,26	\$ 230.400,94	\$ 579.078,71
2	\$ 144.769,68	\$ 68.505,01	\$ 213.274,69	\$ 434.309,03
3	\$ 144.769,68	\$ 51.378,76	\$ 196.148,44	\$ 289.539,36
4	\$ 144.769,68	\$ 34.252,51	\$ 179.022,18	\$ 144.769,68
5	\$ 144.769,68	\$ 17.126,25	\$ 161.895,93	\$ -
Total	\$ 723.848,39	\$ 256.893,79	\$ 980.742,18	

Elaborado por: La Autora, 2021

Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de efectivo está proyectado en un periodo de 5 años, con una tasa de crecimiento del 2%, esta tasa se determinó en base a la proyección de ventas al incrementar un contrato más detallado en los ingresos, en respuesta a esto se realizó la variación para determinar en cuanto se incrementaron las ventas de la cual dio como resultado el 2%. Véase en Apéndice N°6

Tabla 47**Calculo de la Tasa de Descuento****Calculo de la Tasa de Descuento**

$$\text{COK} = \text{Rf} + \text{Beta} * (\text{premio del mercado}) + \text{riesgo país}$$

Datos para la estimación del COK (Tasa de descuento)

Rf (tasa libre de riesgo) =	2,40%
Premio del mercado =	5,50%
Beta =	0,91
Riesgo País=	6,28%
Tasa de descuento Ke	13,69%

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 48***VAN, TIR, Periodo de Recuperación***

Tasa de descuento	13,69%
VAN	\$391.688,70
TIR	20,70%
Periodo de recuperación	3,97

Elaborado por: La Autora, 2021

De los siguientes datos financieros se concluye: Con un flujo neto de proyección del crecimiento de las ventas del 2% se obtiene una TIR de 20.70%, con lo que se detalla que los flujos del proyecto son capaces de recuperar la inversión inicial y contribuir positivamente con las utilidades para la empresa Asoemfu. Adicionalmente el Proyecto logra un VAN positivo de \$391.688,70 lo que implica que el proyecto puede cumplir con la deuda del préstamo y ofrecer a la empresa una rentabilidad superior a la tasa mínima ya que el proyecto indica tener la capacidad de cumplir con sus obligaciones, el periodo de recuperación de la Inversión del proyecto es de tres años y tres meses.

Análisis de sensibilidad**Tabla 49*****Escenarios - Análisis de Sensibilidad***

Escenarios	% de Crecimiento	TIR	VAN	Periodo de Recuperación
Optimista	4,0%	21,68%	\$451.771,93	3,91
Probable	2,0%	20,70%	\$391.688,70	3,97
Pesimista	1,0%	20,21%	\$362.469,84	4,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Analizando el escenario optimista este nos arroja un VAN de \$451.771,93 y un TIR de 21.68% con una tasa de crecimiento proyectada de 4% lo que indica que es mucho más elevado que el escenario probable por lo que se cumple con la aceptación del proyecto.

Considerando el escenario pesimista este refleja un VAN de \$362.469,84 y un TIR de 20.21% lo que indica que es mucho más acertada la aceptación del proyecto.

DISCUSION

Alarcón, Córdova, Flores & Ortiz, (2017) en su trabajo de investigación “Plan de Negocio para la Apertura de una Empresa de Servicios de Limpieza para departamentos”, en el que tuvo como objetivo: Determinar la viabilidad de implementar un servicio de limpieza dirigido a familias de los sectores socioeconómico A y B, en el que uso una metodología de investigación cuantitativa para la realización de un diseño muestral a base de encuestas.

Mientras que en mi proyecto titulado “Diseño de un plan de negocio para la asociación “Asoemfu” en la ciudad de Guayaquil”, también se utilizó la metodología cuantitativa donde presentamos propuestas en base los problemas actuales que presenta la empresa. Por otra parte, este tipo de investigación se dio en las encuestas interpretando los resultados de la misma, a través de las respuestas del grupo de instituciones encuestadas. La relación que tienen ambos proyectos fue la metodología aplicada y la ejecución de indicadores financieros para determinar si el proyecto es viable a través del VAN y TIR

Por otro lado, otro trabajo de investigación titulado “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Aseo Doméstico en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquéen” de Esguerra, Martínez & Moreno, (2017) cuyo objetivo fue explorar las condiciones que justifican de manera clara y determinante el desarrollo de una idea de negocio en el sector de servicios, estos autores hacen uso de la metodología cuantitativa y cualitativa en la que a través de ella puedan dar solución a la problemática planteada ; ¿Cómo se puede aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los hogares Bogotanos, con un servicio de aseo domestico que responda a las exigencias de calidad, confiabilidad, rapidez y a la vanguardia de los avances tecnológicos?; y crear una propuesta de negocio alineada a las verdaderas necesidades de los clientes.

Mientras que en la presente tesis usamos la misma metodología mediante el análisis final de las encuestas realizadas en las empresas del sector público dentro de la ciudad de Guayaquil las que fueron nuestro objeto de estudio, esto nos permitió conocer los requerimientos del mercado en el que se desenvuelve

y ajustar los resultados en beneficio para la empresa. También se utilizó VAN y TIR para concluir si se acepta o no el proyecto.

En el proyecto titulado “Plan de Marketing para una Asociación sin fines de lucro” de la Autora Fragapane (2016) cuyo objetivo general fue Elaborar un plan de marketing adecuado a las necesidades de la asociación civil para lograr elevar sus ventas la introducción de marketing online a través de redes sociales, asignando un encargado que ayude con el cumplimiento del objetivo, de manera que este cree contenido con frecuencia y gestione campañas de marketing. Este proyecto tiene cierta similitud al propuesto ya que se utilizó la aplicación de marketing mediante redes sociales y la creación de una página web la cual va a ser de ayuda para mejorar la posición de mercado de la asociación Asoemfu.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

En definitiva, dentro de la realización de los objetivos del proyecto de tesis se concluyó que cada uno aporta con aspectos que permiten el mejoramiento dentro de la organización, para que la dueña y representante legal Viviana Benalcázar pueda tomar decisiones optimas en base a lo desarrollado en el proyecto. En la aplicación del mismo se tomó como referencia las falencias de la organización para darles una solución como propuesta.

En relación al primer objetivo desarrollado de plan estratégico orientado a alcanzar los objetivos de desarrollo interno, donde se determinaron las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la empresa, determinar sus fallas y proponer estrategias que hagan que los trabajadores de Asoemfu se sientan identificados con la organización.

El estudio de mercado que realizamos nos permitió conocer la situación del mercado en diferentes aspectos como por ejemplo: cuales son las empresas que tienen una presencia más fuerte en el sector debido a la trayectoria con la que cuentan , las experiencias que le han brindado a sus clientes, así como también el nivel de satisfacción que existe a nivel general con las demás empresas competidoras; y en promedio las empresas estarían dispuestas a contratar nuevas empresas como la nuestra debido a la tarifa de precio que manejamos y los valores corporativos con os que desarrollamos nuestras actividades.

Para el cumplimiento del segundo objetivo orientado a elaborar un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la asociación, se determinó que es necesario invertir en publicidad pagada por medio de redes sociales debido a la frecuencia con la que las personas acceden a estas páginas ya sea para realizar actividades de ocio o entretenimiento como para cubrir ciertas necesidades de comprar artículos o servicios.

Siendo así que se procedió a la creación de una página web que ayude a la institución tener un perfil mucho más transparente con el que pueda generar confianza a sus clientes y estar a la vanguardia con sus principales competidores.

Para ello deberán alimentar constantemente las páginas de redes sociales; esta tendencia se está dando debido a que las personas que ocupan este tipo de cargos son personas que tienen un manejo sólido de los programas y conocen la funcionalidad de cada una y optimizar los tiempos en los que antes se debía acudir físicamente para cerrar algún tipo de negocio ahora con un solo clic las personas pueden ponerse en contacto y solicitar catálogos digitales para conocer más de la empresa ya que siempre atreverse a dar el primer paso de contratar con una empresa que no es conocida es y será complejo si no se tiene una referencia de la eficiencia con la que se realizan las actividades.

Dentro del tercer objetivo orientado a realizar un plan administrativo que ayude a propiciar el desarrollo de la asociación planteamos varias propuestas que ayuden a la gestión interna mediante la aplicación de procesos para cada actividad que se desarrolle empleando políticas internas para actividades como: los planes operativos anuales que permiten tener fijado un presupuesto para las distintas áreas que componen la empresa, así como también para elaborar fichas de control de las labores que realizan el personal de limpieza en los procesos de contratación que sirvan de soporte para controlar que se estén desarrollando las actividades dentro de lo establecido y que existan un porcentaje menor de errores de omisión por parte del equipo de trabajo.

De igual manera para el proceso de cancelación de salarios a nuestro equipo de trabajo y por el caso de nuestros proveedores se han establecido filtros por los que deben pasar los documentos con la finalidad de mantener en orden los documentos de control necesarios en cada operación que se realice, para que no se reciba mercadería que no se ha solicitado, faltante o en mal estado.

En relación al último objetivo orientado a validar la factibilidad financiera de la asociación Asoemfu es la que lleva el mayor peso dentro del diseño de un plan de negocio, donde se consideraron aspectos como:

Los costos operativos en el que debe incurrir inicialmente para que pueda funcionar el negocio correspondiente a las maquinarias, equipos de computación, equipos de oficina internet donde el equipo administrativo estará dedicado netamente a mantener comunicación con nuestros clientes y alimentar la página web oficial del sitio; así como también vehículos, insumos y materiales con los que se debe equipar a cada trabajador para brindar el servicio.

Los costos relacionados a el pago de salarios que es el más significativo dentro de los demás rubros debido a la cantidad de trabajadores que están enrolados a las actividades comerciales de nuestra empresa con todos los beneficios sujetos al Código del Trabajo.

La proyección de los ingresos en función de los procesos en los que participe la empresa y logre concretar de manera anual, se proyectaron flujos de efectivo con un crecimiento del 2% debido a la demanda del servicio que existe.

Se validó los ingresos de las ventas y costos en el último año que tuvo la asociación y a través de ellos y los nuevos requerimientos de la empresa y de acuerdo al análisis del VAN y TIR se puede demostrar que el proyecto es viable ya que el valor que nos muestra la tasa interna de retorno es de 20.73% y un VAN de \$ 393.664,15 el tiempo de recuperación de Capital es de 3 años y nueve meses.

RECOMENDACIONES:

Según lo que se analizó dentro del trabajo de investigación nuestra recomendación para el Dueño de la Empresa sería principalmente que se sigan las etapas del proyecto, ya que se han considerado como factores claves para mejorar tanto la imagen corporativa de la empresa como la rentabilidad de la misma.

Se necesita que la empresa haga un análisis exhaustivo para la compra de insumos, en base a la experiencia previamente adquirida para disminuir sus gastos ya que la empresa no tiene proveedores fijos.

Se requiere que la empresa aplique a nuevas medidas de marketing digital y en la medida de lo posible adquirir programas que permitan tener acceso a información privilegiada acerca de qué tipo de servicios son los que más se demandan en diferentes puntos de la ciudad y del territorio Nacional, además se debe introducir al personal apto para el desarrollo de las actividades de marketing.

Deben evaluar constantemente con las personas que ocupen los cargos administrativos propuestos los indicadores financieros del proyecto con la finalidad de controlar que lo que se definió que se deseaba lograr con dichas estrategias se está llevando a cabo correctamente, y en caso de no ser así pues se deberán reformular las estrategias y planificar nuevos planes de acción que son necesarios para cumplir metas específicas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Universidad de Antioquia*.
- Alarcón Angulo, F., Córdova Espinoza, G., Flores Reyes, R., & Ortiz Gómez, J. (20 de septiembre de 2017). *Universidad San Ignacio de Lovola*.
- Altuve G, J. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad contable FACES*, 7-17.
- Anastasio Arévalo, M. (abril de 2015). *Universidad de Guayaquil*.
- Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. *Registro Oficial* (pág. 2). Quito: Gobierno Nacional.
- Ballvé, A., & Delbejuh, P. (2006). *La empresa en busca de su sentido*. Buenos Aires: Grupo Planeta.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *PIB DEL ECUADOR*.
- Baque Villanueva, L., Viteri Intriago, D., Alvarez Gómez, L., & Izquierda Morán, A. (agosto de 2020). *Scielo*.
- Barrios, M. (abril de 2010). *Universidad Americana*.
- Benalcázar, V. (4 de diciembre de 2020). Sri. (C. Mora, Entrevistador) Obtenido de Mora, Caroline.
- Campomanes Calleja, E. (2015). *Ética empresarial: Ideas, reflexiones y casos*. Madrid. Recuperado el 18 de septiembre de 2021
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (24 de abril de 2002). *Elsevier*. Obtenido de Departamento de Planificación y Economía de la Salud.
- Castillo, A. (2014). *Universidad central del Ecuador*.
- Castro Serva, F. J. (1 de marzo de 2011). *Academia*.
- Chávez, M., & Coral Guerrero, C. (abril de 2016). *ResearchGate*.
- Comité español. (diciembre de 2018). *La agencia de la Onu para los refugiados*.
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria*. Quito- Ecuador: Abya-Yala.
- Correa, I. (2002). Manual de licitaciones Públicas. *Naciones Unidas*, 19.
- Cortés, F., Escobar Lapatí, A., & González de la Rocha, M. (2008). *Método científico y política social: A propósito de las evaluaciones cualitativas de los programas sociales* (Primera ed.). (C. d. México, Ed.) México. Recuperado el 22 de septiembre de 2021
- Cortés, P., & Ocampo Montenegro, E. (2015). *Universidad de la Sabana*.

- Del Giorgio Solfa, F. (2011). *Subsecretaría de modernización del estado*.
Obtenido de Dirección provincial de gestión pública.
- EAE. (diciembre de 2020). *Harvard Deusto Business Review*. Obtenido de Business School.
- Escobar Arias, G. (2014). Flujos de efectivo y entorno. *Universidad Católica de Colombia*, 141-158.
- Esguerra Delgado, J., Martínez Lamprea, M., & Moreno Rondón, C. (Julio de 2017). *Universidad Santo Tomas*.
- Flores Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Fragapane, G. (2016). *Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8293/fragapane-gabriela.pdf
- Fundación OPS. (23 de septiembre de 2013). *Fundación Gestión y Participación Social*.
- Gallo Matute, P. I. (2015). *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*. Obtenido de Facultad de ciencias empresariales.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* (Primera ed.). (B. Publishing, Ed.) Bogotá, Colombia. Recuperado el 2018 de septiembre de 2021
- Gonzales Moreno, M., Río Gómez, C., & Domínguez Martínez, J. (Julio de 2014). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de FIES.
- Greg Balanko, D. (2008). *Como preparar un plan de negocio exitoso*. Mc Graw.
- Guerrero Bejarano, M. (febrero de 2016). *UÍDE*.
- Hernández Aguirre, M. V. (2014). *Repositorio Institucional UASB*.
- Mar Orozco, C., Barbosa Moreno, A., & Molar Orozco, J. (2020). *Métodos y técnicas*. México: Ebook.
- Mete Marcos. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: Su utilidad como herramienta para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras*, 67-85.
- Moreno, L. (22 de mayo de 2018). *El comercio*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Grupo Planeta.
- Pineda Cando, A. (enero de 2013). *Facultad latinoamericana de ciencias sociales*. Obtenido de Sede Ecuador.
- Prado, J., Erráez, J., Cilio, I., Godoy, D., & Granizo, N. (Julio de 2019). *Asobanca*.

- Ramírez Guzñay, E. (enero de 2016). *Universidad Central del Ecuador*.
- Rendón Macías, M., Villacís Keeve, M., & Miranda Novales, M. (4 de 10 de 2016). *Estadística Descriptiva*.
- Ricoy, C. (1 de enero-Julio de 2005). *Realyc.org*.
- Rodríguez Rodríguez, E. (2012). *EAN*. Obtenido de Facultad de posgrado especialización en gerencia de proyecto.
- SEPS. (27 de febrero de 2015). *Superintendencia de economía popular y solidaria*.
- SEPS. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de economía popular y solidaria*.
- SEPS. (marzo de 2020). *Superintendencia de economía popular y solidaria*.
- Thompson, I. (septiembre de 2020). *Promonegocios*.
- Torres, A., Guerrero, F., & Morella, P. (2 de agosto de 2017). *Universidad URBE*.
- Trejo, N., & Zúñiga, E. (20 de junio de 2016). Análisis FODA del sector lácteo: Un estudio de caso. (ECORFAN-SPAIN, Ed.) *Revista de planeación y control micro financiero*, 15.
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (07 de 10 de 2013). *Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación*.
- Valencia, Walter. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, 15-18.
- Vásquez Alvarado, J., & Martínez Damián, M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 955.
- Vecana Vergés, J. M. (1999). *Función directiva*. Barcelona.
- weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocio (herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio)*. Perú: Media Corp. Perú.
- Yates Martínez, C. (2008). *La empresa sabia*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y formas asociativas y solidarias* (Primera ed.). Medellín, Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.
- Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universidad Business Review*, 108.

ANEXOS

Anexo N° 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR	TÉNICAS DE TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
Valor Actual Neto	Este método ayuda a determinar si la inversión es viable. (concepto)	Medición: Cuantitativa indicador: Financiero	Información Primaria	Evaluación de la variable para determinar la viabilidad del proyecto. Son indicadores financieros que miden los flujos de futuros ingresos y egresos.
Tasa Interna de Retorno	Tasa de rentabilidad que genera un proyecto	Medición: Cuantitativa indicador: Financiero	Información Primaria	Evaluación de la variable para determinar la viabilidad del proyecto. Son indicadores financieros que miden los flujos de futuros ingresos y egresos.
Flujo De Efectivo	Sirve como un indicador de liquidez, es decir su capacidad de generar efectivo.	Medición: Cuantitativa indicador: PRC (Periodo de recuperación de capital)	Información Primaria: plan de inversión	Evaluación de la variable para determinar la viabilidad del proyecto. Son indicadores financieros que miden los flujos de futuros ingresos y egresos.

Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N° 2: Lista de Empresas Públicas

Nº	RUC	INSTITUCIONES PÚBLICAS
1	0968517580001	DIRECCION PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA - GUAYAS 6
2	0968603820001	EMPRESA PUBLICA MEDIOS PUBLICOS DE COMUNICACION DEL ECUADOR - MEDIOS PUBLICOS EP
3	0968599370001	MINISTERIO DE PRODUCCION COMERCIO EXTERIOR INVERSIONES Y PESCA
4	0968522230001	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS
5	0968569700001	FISCALIA DEL GUAYAS
6	09685902001	CNEL CORPORACION NACIONAL DE ELECTRICIDAD S, A,
7	0968590150001	DISTRITO METROPOLITANO DE GUAYAQUIL
8	0968591980001	EMPRESA PUBLICA DE PARQUES URBANOS Y ESPACIOS PUBLICOS, EP
9	0968530920001	CONSEJO NACIONAL ELECTORAL DELEGACION PROVINCIAL DEL GUAYAS
10	0968523710001	DIRECCION DISTRITAL 09D09-TARQUI -3-MAG
11	0968569110001	COORDINACION ZONAL 8 – MIES
12	0968592360001	DIRECCION NACIONAL DE LOS ESPACIOS ACUATICOS DIRNEA
13	0968568570001	GOBERNACION DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS
14	0968519600001	DIRECCION DISTRITAL 09D05-TARQUI-1, TENGUEL-GUAYAS-MTOP
15	0968594650001	COORDINACION ZONAL 8 SALUD
16	0968501820001	DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE DEL GUAYAS
17	0968520100001	HOSPITAL DE LA POLICIA NACIONAL GUAYAQUIL #2
18	0968597750001	DIRECCION DISTRITAL 09D05 - TARQUI - 1, TENGUEL – EDUCACION
19	0968502390001	OFICINA TECNICA MIDUVI GUAYAS
20	0968597830001	DIRECCION DISTRITAL 09D08-PASCUALES-2-EDUCACION
21	0968600800001	DIRECCION DISTRITAL 09D13 BALZAR COLIMES PALESTINA EDUCACION
22	0968540720001	GRUPO DE OPERACIONES ESPECIALES DEL GUAYAS G.O.E.
23	0968605520001	EMPRESA PUBLICA AUTORIDAD DE TRANSITO MANCOMUNADA CENTRO GUAYAS – EP
24	0968597590001	DIRECCION DISTRITAL 09D03 - PARROQUIAS URBANAS GARCIA MORENO A ROCA – EDUCACION
25	0968589570001	COMISION DE TRANSITO DEL ECUADOR
26	0968532540001	GRUPO DE INTERVENCION Y RESCATE (G.I.R.)
27	0968567170001	ESCUELA DE FORMACION DE POLICIAS SGOS. HECTOR FRANCISCO MONTUFAR HUILCA
28	0968560160001	INSTITUTO ECUATORINO DE SEGURIDAD SOCIAL

Elaborado por: La autora, 2021

Anexo N° 3 Modelo de Encuesta.



UNIVERSIDAD
AGRARIA DEL ECUADOR

Encuesta

Diseño de un plan de negocio para la asociación Asoemfu en la ciudad de Guayaquil

Lugar: Guayas – Guayaquil

Finalidad: Conocer el nivel de aceptación de la Asociación de limpieza emprendedores del futuro “Asoemfu”

Institución: _____

1. ¿Cuánto paga la institución por el servicio de limpieza que recibe actualmente?

2. ¿A nivel de satisfacción como califica el servicio integral que recibe actualmente?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

3. ¿Qué tipo de servicio le gustaría adquirir dentro de un contrato?

Tipo I

Tipo II

Tipo III

Solo seleccione el precio del tipo de servicio que escogió en la tercera pregunta

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar la institución por el servicio de limpieza tipo I?

\$1.13

\$1.16

\$1.18

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar la institución por el servicio de limpieza tipo II?

\$1.21

\$1.23

\$1.26

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar la institución por el servicio de limpieza tipo III?

\$1.29 \$1.32 \$11.35

7. ¿Conoce usted a la empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza Asoemfu?

Si

No

8. ¿el precio de servicio de limpieza tipo III de ASOEMFUE ES DE \$1.29 m2, menor al precio de otras empresas, en base a esto estaría usted dispuesto a contratar los servicios de una empresa limpieza?

Si

No

Si la respuesta es "NO" terminar con la

9. ¿Que exigiría usted a la empresa de servicios de limpieza al momento de llevar a cabo un contrato?

Seguridad

Confianza

Responsabilidad

Calidad

10. ¿Cuál es el medio de pago que usa la institución para la liquidación del servicio?

Efectivo

Cheque

Transferencia

11. ¿Por qué medio recibe información sobre licitaciones?

Periódico

Redes sociales

Portal de compras públicas (SERCOP)

12. ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas que brindan el mismo servicio?

Algagicorp

Itelca

Veep S.A

Corlinsa

Elaborado por: La autora, 2021

Anexo Nº 4: Cronograma de Actividades.

Año	2021			
Meses	Agosto	Septiembre	Octubre	
Revisión Bibliográfica				
Elaboración del Capítulo I				
Elaboración del Capítulo II (diseño metodológico)				
Aplicación del diseño metodológico (Resultados)				
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)				
Presentación del trabajo Final				

Elaborado por: La autora, 2021

APÉNDICE

Apéndice N° 1

Vulnerabilidad de la empresa		Amenazas				Total
		A5	A3	A3	A1	
Debilidades		Altos costos de insumos y materias primas	Incertidumbre con la entrada del nuevo gobierno	Crisis económica	Contratos por corto periodo de tiempo.	
D5	Inexistencia de una estructura organizacional	3	1	3	3	10
D5	Ausencia de misión, visión y objetivos de la empresa	1	3	1	1	6
D5	Falta de personal que ayude con las labores de la empresa	1	5	5	5	16
D5	No tiene página web que ayude a generar confianza en la empresa	1	1	1	5	8
Total		6	10	10	14	

Matriz de Vulnerabilidad

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice N° 2

Matriz de Aprovechabilidad

		Oportunidades			Total
		O3	O3	O1	
Aprovechabilidad de la empresa		Incremento de la demanda por falta de competencia	Alta variedad de proveedores	Mayor demanda del servicio por la pandemia (covid19)	
Fortalezas					
F5	Conocimiento del funcionamiento de la empresa en el sector	5	5	5	15
F5	Capacidad financiera para continuar sus actividades en el mercado	3	1	3	7
F3	Personal capacitado para ejercer funciones de limpieza	5	1	5	11
F3	Productos de limpieza efectivos	3	5	3	11
Total		16	12	16	

Elaborado por: La autora, 2021

Apéndice N° 3

Sueldos y Salarios

Personal de ASOEMFU		Cantidad	Salario	Salario por cantidad de trabajadores
Sueldos Administrativos	Representante Legal - Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Jefe de Talento Humano	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Vendedor	1	\$ 450,00	\$ 450,00
	Contador	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Mano de obra directa	Personal de limpieza	114	\$ 400,00	\$ 45.600,00
Mano de obra indirecta	Supervisores	9	\$ 600,00	\$ 5.400,00

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice N° 4

Beneficios

	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Aporte del IESS	Vacaciones	Total
Representante Legal - Gerente Jefe de Talento Humano	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 124,95	\$ 167,25	\$ 61,64	\$ 2.103,84
Vendedor	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,64	\$ 89,20	\$ 32,88	\$ 1.122,05
Contador	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,49	\$ 50,18	\$ 18,49	\$ 631,15
Personal de limpieza	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,64	\$ 89,20	\$ 32,88	\$ 1.122,05
Supervisores	\$ 3.800,00	\$3.800,00	\$3.798,48	\$5.084,40	\$1.873,97	\$ 63.956,85
	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 449,82	\$ 602,10	\$ 221,92	\$ 7.573,84
					Mensual	\$ 76.509,79
					Anual	\$918.117,45

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice N° 5

Ingresos por Venta

	Localización del servicio	Metros Cuadrados	Precio	Subtotal	IVA 12%	Total Anual
Parque	Fase Jacinta - Samanes	14.351	\$ 1,29	\$ 222.153,48	\$ 26.658,42	\$ 248.811,90
	Senderos - Samanes	25.151	\$ 1,29	\$ 389.337,48	\$ 46.720,50	\$ 436.057,98
Oficina	Bloque Administrativo - Samanes	6.791	\$ 1,29	\$ 105.124,68	\$ 12.614,96	\$ 117.739,64
	Edificio Macro	14.401	\$ 1,29	\$ 222.927,48	\$ 26.751,30	\$ 249.678,78
	Edificio CIS - Samborondon	10.000	\$ 1,29	\$ 154.800,00	\$ 18.576,00	\$ 173.376,00
Hospital	Centro de salud Cisne II	6.263	\$ 1,29	\$ 96.951,24	\$ 11.634,15	\$ 108.585,39
	Hospital Ceibos - IESS	7.000	\$ 4,80	\$ 403.200,00	\$ 48.384,00	\$ 451.584,00
				\$ 1.594.494,36	\$ 191.339,32	\$ 1.785.833,68

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice N° 6

Flujo de Efectivo Proyectado

	Crecimiento		2%			
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos (Ventas)						
Total de Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.677.248,29	1.710.793,26	1.745.009,13	1.779.909,31	1.815.507,49	
Egresos						
<i>Gastos Administrativos</i>						
Total de Gastos Administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	1.071.816,36	1.093.252,69	1.115.117,74	1.137.420,10	1.160.168,50	
<i>Gastos Operacionales</i>						
Útiles de Limpieza	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	59.616,60	60.808,93	62.025,11	63.265,61	64.530,93	
Total de Gastos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	59.616,60	60.808,93	62.025,11	63.265,61	64.530,93	
Utilidad antes de Participación e Impuesto	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	545.815,33	556.731,64	567.866,27	579.223,60	590.808,07	
Participación de los Trabajadores 15%	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	81.872,30	83.509,75	85.179,94	86.883,54	88.621,21	
Utilidad antes de Impuesto	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	463.943,03	640.241,39	653.046,21	666.107,14	679.429,28	
Impuesto 25%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	115.985,76	160.060,35	163.261,55	166.526,78	169.857,32	

Inversión

	\$ -					
Total de Inversiones	48.658,40					
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad o Perdida	48.658,40	347.957,27	480.181,04	489.784,66	499.580,35	509.571,96
	\$ -					
Capital de Trabajo	981.014,73					
	\$ -					
Préstamo	723.848,39					
		\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación		5.648,55	5.648,55	5.648,55	5.056,72	5.056,72
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 981.014,73
						\$
Recuperación de la Inversión						48.658,40
						\$
Valor de salvamento						11.854,40
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de efectivo	1.753.521,52	353.605,83	485.829,59	495.433,21	504.637,07	1.556.156,21
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$	\$
Flujo de caja acumulado	1.753.521,52	1.399.915,69	914.086,10	418.652,89	85.984,19	1.642.140,40
	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo descontado	1.753.521,52	311.018,33	485.829,59	495.433,21	504.637,07	1.556.156,21
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$	\$
Flujo Acumulado	1.753.521,52	1.442.503,19	956.673,60	461.240,38	43.396,69	1.599.552,90

Elaborado por: La Autora, 2021