



Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales

Plan de Negocios para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Empresa CLEANHOUSE

Autores:

- ✚ Mercado Salmerón, Henry Alexander
- ✚ Gutierrez Flores, Eloisa Noemy
- ✚ Orozco Sáenz, Daniel Alejandro

Tutores:

- ✚ Msc. Maria Antonia Cruz Flores
- ✚ Msc. Mauricio Malespín Olivares

**Managua, Nicaragua
Diciembre 2018**

Dedicatoria

A Dios.

Por permitirnos llegar hasta esta culminación de estudios y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por estar en todo momento, por sus consejos, sus valores, por su motivación constante las cuales nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su apoyo incondicional.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A nuestros maestros.

Por habernos inculcado el pan del saber, gracias por sus consejos tan valiosos, pero sobre todo gracias por su amistad incondicional.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Daniel Alejandro Orozco Sáenz, Eloisa Noemy Gutiérrez Flores, Henry Alexander Mercado Salmerón.

Agradecimiento

A Dios por habernos prestado la vida hasta este momento y darnos la sabiduría y fuerza necesaria para culminar tanto nuestra carrera como proyecto final.

Gracias a nuestra alma mater por abrirnos sus puertas y brindarnos los recursos necesarios que nos permitieron convertirnos en profesionales.

A nuestros compañeros de la universidad por habernos brindado su apoyo incondicional y su amistad.

A nuestros maestros por habernos guiado durante este largo camino y que al fin gracias a ellos hemos llegado a la cima con gran éxito.

A nuestros padres por habernos apoyado en todo el transcurso académico e inculcarnos el estudio para ser profesionales y así poder contribuir con el desarrollo de nuestra comunidad en general.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de Ilustraciones.....	6
Índice de Tablas	6
Resumen ejecutivo	7
1. Objetivos.....	8
1.1. Objetivo general.....	8
1.2. Objetivos específicos	8
2. Aporte del proyecto en la economía local/nacional.....	9
3. Perfil estratégico.....	10
3.1. Misión	10
3.2. Visión	10
3.3. Estrategias del negocio	10
4. Plan de Marketing.....	11
4.1. Análisis del entorno	11
4.1.1. Entorno Externo (PEST)	11
4.2. Entorno del sector.....	20
4.2.1. Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter	20
4.2.2. FODA	21
4.3. Investigación de mercado	23
4.3.1. Informe de Investigación.....	23
4.3.2. Objetivos de la investigación.....	24
4.3.3. Metodología	25
4.3.4. Fuente de datos	25
4.3.5. Población y muestra	26
4.3.6. Análisis de Resultados	28
4.4. Decisiones estratégicas de Marketing	29
4.4.1. Descripción del producto o servicio	29
4.4.2. Diseños y niveles de producto	30
4.4.3. Flor de servicio	32
4.4.4. Ciclo de vida del producto.....	32
4.5. Análisis de la competencia	33
4.6. Objetivos de Marketing	34
4.7. Descripción del mercado meta	34
4.8. Demanda y participación del mercado.	35
4.9. Estrategia de Marketing.....	37

4.9.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	37
4.9.2.	Estrategia de segmentación de mercado.....	37
4.10.	Plan de Acción	38
4.10.1.	Acciones de Producto.....	38
4.11.	Proyecciones de Venta	39
5.	Plan de Organización	40
5.1.	Forma de la empresa	40
5.2.	Estructura Organizacional	42
5.2.1.	Tipo de organigrama	42
5.3.	Actividades y gastos pre operativos.....	43
6.	Plan de producción	44
6.1.	Flujograma de servicio	44
6.1.1.	Análisis de los símbolos.....	44
6.1.2.	Representación gráfica del Flujograma de servicio.....	45
6.2.	Activo Fijo.....	46
6.3.	Vida Útil de los Activos Fijos	47
6.4.	Ubicación y diseño del local.....	47
6.5.	Cálculo de Capacidad Planificada y Futura	48
6.6.	Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima /Costo por servicio.....	48
6.6.1.	Costos por servicios.....	48
6.7.	Mano de Obra Directa E indirecta	49
6.8.	Gastos Generales de la empresa.....	50
7.	Plan Financiero	51
7.1.	Presupuesto de inversión	51
7.2.	Estado de Pérdidas y ganancias	52
7.3.	Balance General	53
7.4.	Estado de Flujo de caja	54
7.5.	Punto de Equilibrio	55
7.6.	Razones Financieras.....	55
	Conclusión	56
	Referencias Bibliográficas.....	57
	Anexos	58
	GLOSARIO	66

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Incremento del PIB.....	14
Ilustración 2 Inflación acumulada nacional.....	15
Ilustración 3 Crecimiento laboral de Nicaragua.....	15
Ilustración 4 Mercado laboral de Nicaragua.....	16
Ilustración 5 Crecimiento del PIB.....	17
Ilustración 6 Estructura Poblacional por sexo.....	18
Ilustración 7 Logotipo de empresa.....	30
Ilustración 8 Flor de servicio CleanHouse.....	32
Ilustración 9 Estructura de la organización.....	42
Ilustración 10 Flujograma CleanHouse.....	45
Ilustración 11 Diseño del local CleanHouse.....	47
Ilustración 12 Genero y núcleo familiar - resultado encuesta.....	62
Ilustración 13 Servicios que oferta CleanHouse.....	62
Ilustración 14 Precio por servicio y ocupacion de clientes.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1 Tasa de Índices Bancaria.....	17
Tabla 2 Fuerzas de Porter y aplicación a empresa.....	19
Tabla 3 Foda Aplicado a CLEANHOUSE.....	20
Tabla 4 Cruce de Variables FODA.....	21
Tabla 5 Línea de servicios CleanHouse.....	29
Tabla 6 Demanda de servicio CleanHouse.....	33
Tabla 7 Participación de mercado inicial.....	34
Tabla 8 Participación de mercado proyectado.....	34
Tabla 9 Precio por servicio.....	36
Tabla 10 Proyección de venta.....	37
Tabla 11 Requisitos para poner en marcha CleanHouse.....	38
Tabla 12 Actividades pre operativas.....	41
Tabla 13 Significado de símbolos en Flujograma.....	42
Tabla 14 Costos totales de activo fijo.....	44
Tabla 15 Depreciación de activos fijos.....	45
Tabla 16 Capacidad planificada y futura.....	46
Tabla 17 Costo por servicio.....	46
Tabla 18 Costo mano de obra directa e indirecta.....	47
Tabla 19 Gastos generales de la empresa.....	48
Tabla 20 Presupuesto de inversión.....	49
Tabla 21 Estado de pérdidas y ganancia.....	50
Tabla 22 Balance General.....	51
Tabla 23 Flujo de caja y fondo.....	52
Tabla 24 Indicadores de Rentabilidad.....	52
Tabla 25 Punto de equilibrio.....	53
Tabla 26 Razones financieras.....	53

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios de la creación de la empresa CLEANHOUSE, constituye la forma de culminación de estudios de sus autores, otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y empresariales, de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea de negocio surge en el primer semestre del presente año, el cual se consolidó con la propuesta final de realizar un plan de negocio en donde se implemente el servicio doméstico a los clientes de una determinada urbanizadora, ya que se busca una alternativa de otorgar al cliente seguridad al momento de contratar un personal doméstico y de confianza; y a su vez, brindar empleo a mujeres que cumplan con los parámetros que demanda la empresa y requieran trabajo dentro de una compañía que brinde beneficios por sus labores realizadas.

CLEANHOUSE se dirige al segmento de hogares siendo su mercado meta de clase media y alta, de la ciudad de Managua, en el municipio de Ciudad Sandino (Urbanizadora San Miguel) que desee optar por servicios domésticos de la más alta calidad y seguridad, para ello la empresa cuenta con 20 domésticas con la mayor disposición y compromiso para satisfacción de nuestros clientes.

CLEANHOUSE contará con 3 colaboradores en el área administrativa quienes tendrán a su cargo la empresa en su totalidad; esta se ubicará en la Urbanizadora San Miguel para contar con mayor cercanía y brindar una buena atención a su mercado.

El monto de inversión para poner en marcha el negocio es de \$ 2,563.03 y el capital de trabajo es de \$ 2,563.03. Para calcular la depreciación se utilizó el método de línea recta. Para cubrir la inversión inicial de la empresa se hará uso de capital propio de \$854.34 por cada socio.

En la evaluación financiera el VAN es de \$ 315,453.03 y la TIR es de 228% de la tasa de descuento que es de 25%. La relación beneficio-costos también es positiva ya que cuando es mayor que uno significa que el proyecto es rentable.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad en donde se analicen los aspectos de mercadeo, producción y financiero para la creación e implementación de una empresa que brinde Servicio para el hogar en la ciudad de Managua.

1.2. Objetivos específicos

- Diseñar un plan de mercadeo que permita analizar las necesidades de los hogares capitalinos para brindar un servicio profesionalizado en talento humano.
- Determinar un plan de producción para determinar los requerimientos de mano de obra, insumos y activos fijos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa de servicio para el hogar.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del negocio.
- Formular un plan financiero para determinar la viabilidad de la empresa de servicios de hogar en base a costos de inversión, costos de producción y gastos operativos.

2. Aporte del proyecto en la economía local/nacional

Pese a que en los últimos años en la ciudad de Managua han florecido nuevas inversiones, como hoteles, restaurantes, plazas comerciales, edificios de oficinas y apartamentos de vivienda, desde el 2010 y hasta el primer trimestre de este año la tasa de subempleo o empleo precario se mantiene por encima del cuarenta por ciento, según reflejan cifras oficiales.

Por ende nuestra empresa, que brindara empleo a mujeres en diversos servicios para el hogar, aportara a la economía del país oportunidades laborales estables y con goce de prestaciones que la ley demanda con el fin de que tengan un trabajo digno en donde no solo ellas, si no que sus familias puedan ser beneficiadas.

Mediante vaya aumentando la oferta de los servicios que brinda la empresa, de igual manera, podrá tener un mayor crecimiento del personal, el cual cumpla con las necesidades que requieren las familias para el cuidado de sus hogares, y de esta forma se ayudara a reducir el índice de desempleo permitiendo a nuestras empleadas (que en su mayoría suelen ser mujeres solteras y madres de familia) poder aportar ingresos económicos que ayuden a subsidiar los gastos varios de su hogar.

3. Perfil estratégico

3.1. Misión

Somos una empresa innovadora diseñada para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, buscando siempre la excelencia mediante la mejora continua de nuestros servicios y la eficiencia de los procesos a utilizar con el mejor talento humano empleado para el crecimiento de nuestra compañía.

3.2. Visión

Ser la empresa pionera en el impulso y promoción del servicio para el cuidado del hogar en el mercado nicaragüense.

3.3. Estrategias del negocio

Somos una empresa que ofertara servicios integrales de forma clasificada según las necesidades convencionales que requieren los clientes para su hogar, brindando personal capacitado y debidamente seleccionado el cual permita seguridad y confianza al momento de contratar dichos servicios en nuestra compañía.

Además se le asignara un contrato en el cual se especifique los oficios a realizar y como cliente contara con un seguro de respaldo por alguna alteración que la persona empleada realice en contra del contrato ya que como estrategia primordial es velar por el cuidado y seguridad de su hogar, siendo el cliente nuestro principal prioridad en la satisfacción de sus necesidades.

4. Plan de Marketing

4.1. Análisis del entorno

Se realizara un análisis con las variables correspondientes al entorno de forma general para valorar tanto amenazas como oportunidades que se pueden lograr con el estudio para el plan de negocios que se desea ejecutar y que detallaremos a continuación:

4.1.1. Entorno Externo (PEST)

Mediante este análisis se realiza una búsqueda exhaustiva para conocer el macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez oportunidades.

Ambiente Político Legal

Al empresario le interesa comprender el entorno político con el fin de conocer cuál será la política económica que se pondrá en práctica y como la misma afectara a su empresa, por lo tanto, los politólogos que no entienden de política económica y de estrategia empresarial a nuestro juicio no son de gran utilidad.

En nuestro país, al analizar el entorno político y su impacto en las empresas se debe recordar dos estrategias como opciones económicas tales como:

- Economía de mercado: que reconoce la seguridad jurídica y la rentabilidad económica son indispensables para una mayor inversión, producción y empleo.
- Populismo económico: se puede manejar por simples decretos, ya sea que sean ejecutados o derogados constitucionalmente.

En la actualidad, el gobierno con que cuenta Nicaragua apuesta al apoyo de empresarios tanto de Pymes (recibiendo ayuda crediticia) y a grandes empresas (abriendo puertas a nuevas inversiones) con el fin de otorgar empleo y aportar a la economía del país.

De igual manera, se han desarrollado nuevas empresas que permiten el ingreso a la mano de obra femenina, destacando en distintos sectores que antes eran solamente laborado por hombres.

Con respecto al aspecto legal, para la constitución de toda empresa se debe realizar mediante una serie de procesos para su debida legalización; desde el registro como empresa hasta la ejecución de la misma.

El proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua se puede agilizar utilizando los servicios de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Esta oficina está conformada por las principales instituciones del gobierno involucradas en el proceso y provee un servicio gratuito de alta calidad para inversionistas, reduciendo el tiempo de incorporación a aproximadamente 13 días. Los pasos principales son:

- 1- Acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.
- 2- Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.
- 3- Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).
- 4- Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesado, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.

- 5- Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

Actualmente toda empresa que posea empleados debe regirse por las leyes descritas en el código laboral el cual es impuesto por el MITRAB (Ministerio de Trabajo) para la ejecución de un negocio y en el cual se estipulan la forma de contratación detallando el oficio a realizar, pago, duración, entre otros términos.

Ambiente económico

Nicaragua ha presentado en los últimos años un crecimiento económico estable. Para 2018, las proyecciones de las autoridades del Banco Central (BC) apuntan a que ese país tendrá un aumento mayor en su Producto Interno Bruto (PIB). Las proyecciones macroeconómicas del BC de Nicaragua destacan que este país alcanzará este año un crecimiento de entre 4,5 y 5,2 %.

El año pasado, según el máximo órgano bancario, el PIB de Nicaragua se incrementó en términos absolutos 482.4 millones de dólares. Este aumento del PIB se debió al empuje económico que experimentó el país el año pasado, cuya tasa de expansión fue de 4.7 por ciento.

Con el crecimiento del PIB de 4.7 por ciento, Nicaragua promedió un crecimiento de 5.3 por ciento durante el período 2011-2016. “Este ritmo de crecimiento económico favoreció una reducción sostenida de la pobreza y permitió alcanzar un PIB per cápita de 2,090 dólares en 2016”, resalta el máximo emisor bancario del país.

A continuación se muestra el incremento histórico del PIB a lo largo de los últimos 8 años, valorando en si el fortalecimiento que se ha mejorado en cuanto al crecimiento de la economía



Ilustración 1: Incremento del PIB
 Fuente: Banco Central de Nicaragua

Inflación

El BC de Nicaragua también prevé una inflación entre 5,5 y 6,5 por ciento, producto del aumento en los precios de materias primas. En cambio, para la CEPAL, en Nicaragua también se contempla que “en 2018 la inflación siga su tendencia de crecimiento, como consecuencia del incremento en los precios de los bienes transables, con Desempleo.

En el caso de Nicaragua se está viendo un mal panorama dado que según un Informe presentado por el Banco Central la inflación mensual del mes de Febrero fue de 2.10% una cifra muy estrepitosas en comparación con la del mes de Febrero pasado, esto debido principalmente por el constante ascenso de los precios de productos alimenticios, el combustible, la energía, el aumento de las tarifas de los buses interurbanos.

El constante ascenso del precio del petróleo y con la devaluación del dólar es muy difícil que se pueda lograr este propósito de mantener un nivel estable de economía, según algunos economistas tendrían que mantenerse el porcentaje mensual de la inflación a 1% lo cual no se prevé que se pueda lograr. En el primer mes del año el Índice de Precios al Consumidor (IPC) mostró una variación mensual de 0.31 por ciento y una variación interanual se ubicó en 5.36 por ciento.

El informe del BCN detalla que en enero la inflación interanual se ubicó en 5.36 por ciento, 1.48 puntos porcentuales por encima de la registrada en enero del 2017.

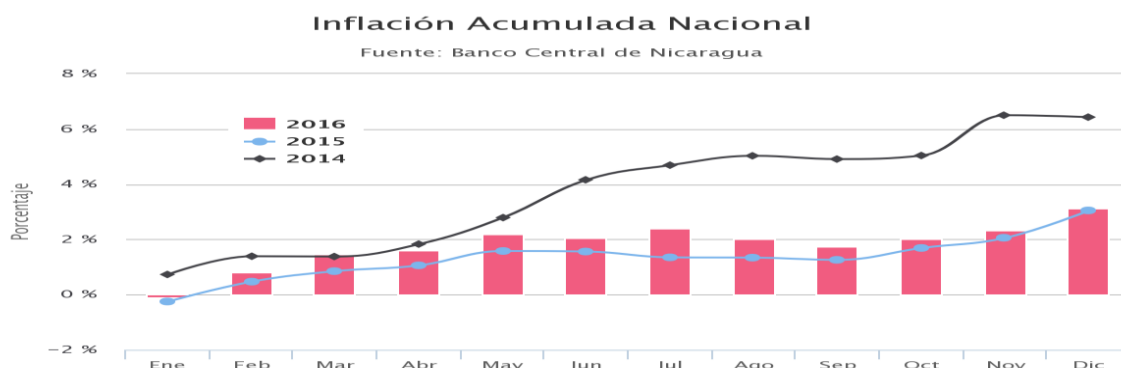


Ilustración 2 Inflación acumulada nacional
Fuente: Economía/ CEPAL Nicaragua

Empleos y salarios

En materia laboral, se espera que el desempleo disminuya en 2018, en consonancia con la mejora del crecimiento económico después que aumentara entre 2016 y 2017 del 8.9 % al 9.4% y esto indica que es necesario ampliar los mecanismos de cooperación internacional, evaluar los espacios al crédito público y fortalecer la provisión de bienes públicos en infraestructura, protección social, salud y educación, además de aumentar el coeficiente de inversión mediante asociaciones público privadas y el rediseño de incentivos fiscales para políticas industriales. Considerando, así mismo, un ligero aumento en el precio del petróleo”. En la economía de Nicaragua no hay pleno empleo, según Economista y presidente de COPADES.

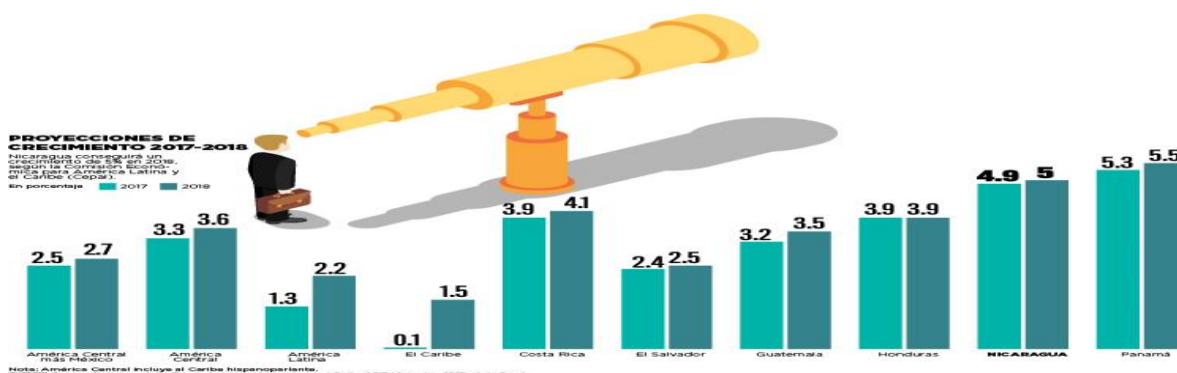


Ilustración 3 Crecimiento laboral de Nicaragua
Fuente: COPADES – Economía y desarrollo

La causa principal del alto nivel de desempleo es el progreso tecnológico. El Progreso es bueno, nos hace la vida más sencilla, pero, si cada año producimos la misma cantidad de cosas con menos personas, en muy pocos años menos horas de trabajo serán necesarias para producir todas aquellas cosas que se podrían necesitar.

De acuerdo con la encuesta del Ministerio del Trabajo (MITRAB) dirigida a empresas de más de 20 trabajadores y afiliadas a la seguridad social, el salario nominal promedio anual del empleo formal de Nicaragua aumentó durante el período 2008-2016.

También se puede deducir que el principal problema estructural del mercado laboral de Nicaragua es el subempleo y no el desempleo. Una persona está subempleada si trabaja menos de 8 horas diarias -es el subempleo visible- o devenga un salario mensual menor que el salario mínimo legal en su actividad económica -es el subempleo invisible, lo que da como resultado un porcentaje de aquellas personas ocupados que están como subempleado.

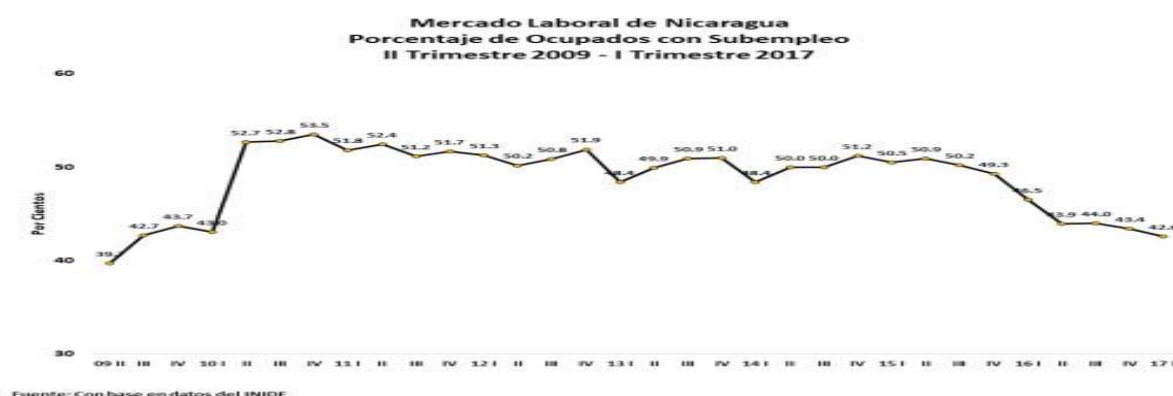


Ilustración 4 Mercado laboral de Nicaragua
Fuente: basado en datos de INIDE

El Desempleo es un grave problema para la Economía de Nicaragua, ya que las personas preparadas no tienen la oportunidad de demostrar sus conocimientos y convertirlos en ganancia sino se encuentran en una pausa sin aprovechar su potencial.

Crecimiento de la inversión

El Crecimiento de la inversión privada crece 5.6% al primer semestre del año 2018.

La inversión fija privada al cierre del segundo trimestre de 2017 registró un crecimiento de 2.8% y al semestre del año un consolidado de 5.6%, según el Informe Trimestral del Producto Interno Bruto (PIB), que publicó recientemente el Banco Central de Nicaragua (BCN).

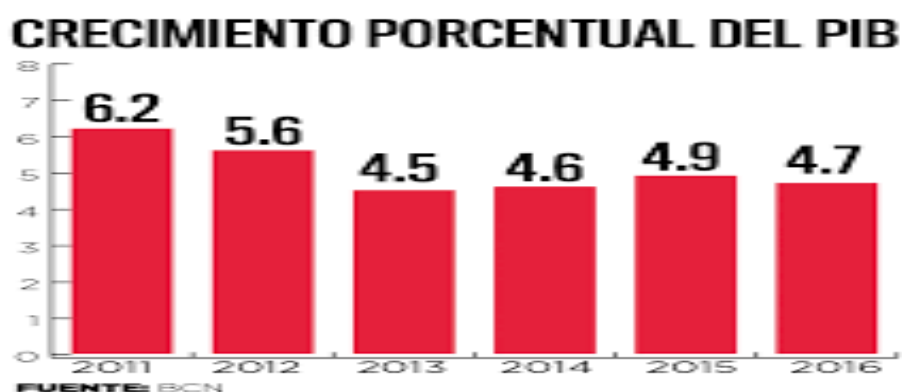


Ilustración 5 Crecimiento del PIB
Fuente: Banco Central de Nicaragua

El crecimiento de la inversión privada, según el BCN, se debió a aumentos en la construcción (9.3%) y en otras inversiones (3.25%) y una disminución en maquinaria y equipo (-2.2%).

“Este resultado se explica por una mayor área efectivamente construida en los destinos de servicios (119.5%) e industria (52.3%) y disminuciones observadas en edificaciones residenciales (-19.5%) y en el destino de comercio (-9.4%)”, explica la institución nacional.

Tasa de interés

El Banco central de Nicaragua es la institución que determina las tasas de interés en el país: Tasa de interés activa (tasa de interés que los bancos cobran al cliente por el servicio de tipo crédito o financiamiento para alguna actividad económica; tasas de interés corriente y moratorias son tasas activas) y Tasa de interés entre particulares (Se da por los servicios prestados a otras instituciones y entidades).

Primer Trimestre 2011	Tasas Promedio			
	Tasa de Interés Corriente Anual		Tasa de Interés Moratoria Anual	
	Córdobas	Dólares	Córdobas	Dólares
Banco Citibank de Nicaragua, S.A.	49.00%	34.50%	24.50%	17.25%
Citarjetas de Nicaragua, S.A.	49.00%	34.50%	24.50%	17.25%
Banco de la Producción, S.A. (BANPRO)	48.33%	28.00%	24.16%	14.00%
Banco de América Central, S.A. (BAC)	48.28%	24.68%	24.14%	12.34%
La Fise Banco de Crédito Centroamericano, S.A. (BANCENTRO)	47.75%	24.33%	23.83%	12.17%
Banco de Finanzas, S.A. (BDF)	47.67%	24.68%	23.83%	12.34%

Tabla No.1 Tasas de interés bancaria
Fuente: Banco Central de Nicaragua

Ambiente Socio cultural

De acuerdo al Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la población estimada de Nicaragua es de 6,3 millones de personas; 51 por ciento de género femenino y el 49 por ciento de género masculino.

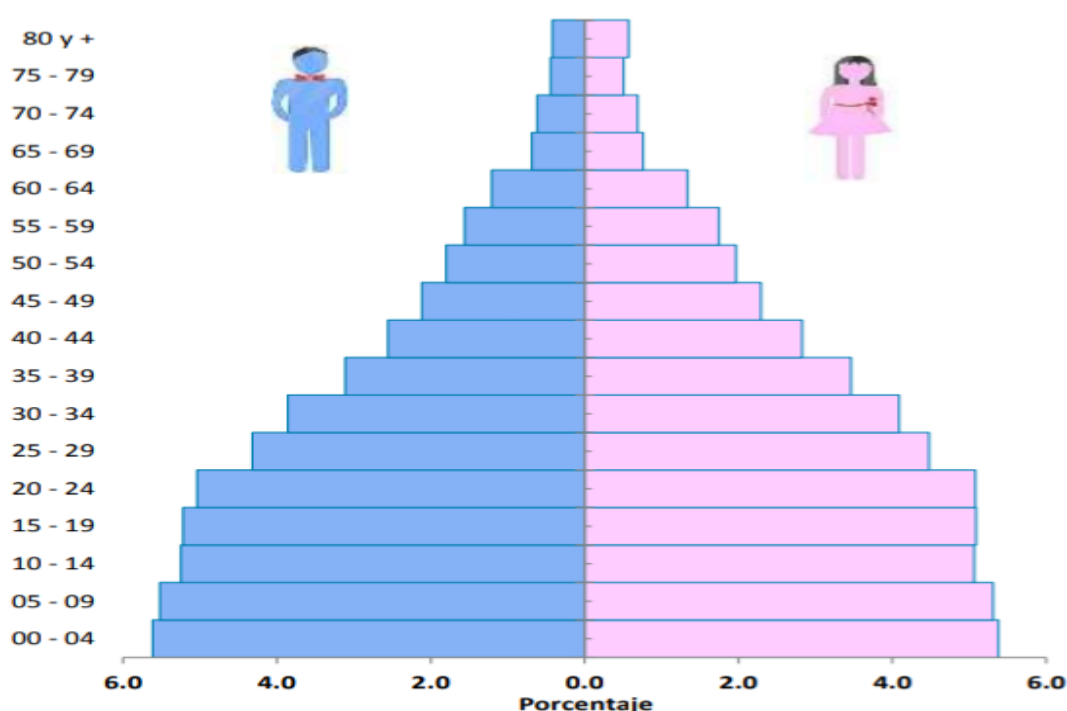


Ilustración 6 Estructura Poblacional por sexo
Fuente: INIDE / (Censo 2012-2015)

Este dato es importante ya que la forma de reclutamiento de personal para la empresa a desarrollar se centra de manera masiva al género femenino como principal fuente de mano de obra.

Nicaragua cuenta con una tasa anual de crecimiento poblacional de 1,3 por ciento lo que permita una mayor exigencia en cuanto a productos o servicios que se oferten a la población.

Además de forma general el INIDE en una encuesta indica que el 70,4% de la población se ubica en la clasificación “no pobre” lo que puede generar gran aceptación en el segmento al cual se dirige el proyecto de servicios para el hogar.

Otro aspecto importante a considerar es que la familia nicaragüense les preocupa el bienestar de sus hogares, enfatizando el cuidado de los niños y la limpieza - seguridad en casa, mientras los padres realizan sus labores cotidianas fuera de estas, por lo que las ofertas de servicio doméstico han aumentado en gran manera.

Ambiente Tecnológico

La tecnología es un elemento esencial en la creación de nuevas empresas para lograr un mayor desarrollo en el mercado y ser competitivos a nivel general, su uso en las diferentes áreas de la empresa permite la optimización del trabajo y la minimización de recursos.

En lo que respecta al área administrativa el uso de equipo de oficina tales como computadoras, servicio de internet, sistema de software, línea telefónica entre otros dan soporte a las actividades laborales y el logro en el desempeño de los empleados.

Cabe mencionar que al ser una empresa nueva debe lograr posicionamiento ante un mercado competitivo, por lo que el uso de tecnología adecuada y su implementación en el proceso productivo, administrativo, de marketing y financiero generen calidad en sus productos y representen una ventaja competitiva ante futuras empresas que se dediquen al mismo fin.

4.2. Entorno del sector

4.2.1. Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter

En la siguiente tabla se muestra el resumen de Las cinco fuerzas de Porter del sector, es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.






Estado	Componente	Servicios Domestico (CLEANHOUSE)
	Amenaza de Nuevos Ingresos	Se considera que al ser una empresa pionera en ofertar servicio doméstico de forma personalizada, este elemento suele ser bajo ya que el mercado no conoce una forma de contratación más segura que las que proceden como domesticas independientes, lo que limita su opción de elección al contratar el servicio, por lo que la empresa a ejecutar tiene ventaja sobre ello.
	Poder de negociación de los proveedores	Identificamos este componente como bajo ya que no se requiere de una materia prima en particular por lo que no es una empresa de producción sino de servicio y en cuanto a necesitar equipos de oficina y uniformes para el personal cuenta con un amplio mercado para encontrarlos.
	Poder de negociación de los Compradores	Este componente lo consideramos alto debido que el Servicio doméstico cuenta con una gran demanda para el sector terciario y que al ser nuevos en este segmento de mercado se suele incurrir en no abastecer con suficiente capacidad de talento humano para satisfacer dicha exigencias del mercado. De igual manera, se suele recurrir más en la comparación de precios y la calidad que se oferte a los clientes mismos.
	Productos sustitutos	Se considera alta ya que puede haber un porcentaje de decisión en cuanto a considerar algunas madres de familia sustituir el servicio que ofertara CleanHouse por realizar dicha limpieza y cuidado ellas mismas.
	Rivalidad entre los competidores existentes	<p>Se ha identificado que en Nicaragua solo existen dos empresas dedicadas a brindar este servicio pero enfatizado en el sector empresarial tales como SERLISA Y MANUQUINSA que resultan ser competencia indirecta.</p> <p>En cuanto a competencia directa se debe tomar en cuenta el trabajo independiente de domesticas pero que a su vez pueden ser útil para la creación y ejecución del negocio a realizar por lo que se considera esta fuerza con un nivel bajo para la posición que puede lograr a tener en el mercado ServiHogar.</p>

Tabla No. 2: Fuerzas de Porter y su aplicación a CleanHouse

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma. Al igual mediante su realización se permite obtener ventajas competitivas que puede lograr a tener la empresa bajo este análisis y a su vez estrategias genéricas que se puedan emplear en el mercado en que se desarrolle en un momento conveniente.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Amplia variedad de servicios que se desarrollan convencionalmente en el hogar.- Personal seleccionado y altamente capacitado.- Estabilidad laboral- Servicio de negocio exclusivo e innovador.- Se cuenta con capital propio para la ejecución del negocio.	<ul style="list-style-type: none">- Mercado desatendido.- Disminución de índice de desempleo.- Mayor presencia laboral para las mujeres.- Crecimiento del mercado que requiere servicios domésticos.- Competencia reducida en cuanto a empresas que se asemejen a prestar dichos servicios.- Posibilidad de expansión.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Nuevos en el mercado.- Poca experiencia.- Baja capacidad de inversión.- Desconocimiento del talento humano.- Actualmente no se tiene reconocimiento de marca en el sector.- Segmento de mercado exigente.	<ul style="list-style-type: none">- Gran demanda de domesticas independientes que se ofertan con menor tarifa.- Surgimientos de nuevas empresas que oferten servicios similares.- Crisis económica en el país.- Ausentismo laboral

Tabla No. 3: FODA aplicado a CleanHouse
Fuente: Elaboración Propia

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">Y</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Lista de Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de servicios que se desarrollan convencionalmente en el hogar. (F1) - Personal seleccionado y altamente capacitado (F2) - Estabilidad laboral (F3) - Servicio de negocio exclusivo e innovador. (F4) - Se cuenta con capital propio para la ejecución del negocio. (F5) 	<p style="text-align: center;">Lista de Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevos en el mercado (D1) - Poca experiencia (D2) - Baja capacidad de inversión (D3) - Desconocimiento del talento humano (D4) - Actualmente no se tiene reconocimiento de marca en el sector (D5) - Segmento de mercado exigente (D6)
	<p style="text-align: center;">Lista de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado desatendido. (O1) - Disminución de índice de desempleo.(O2) - Mayor presencia laboral para las mujeres. (O3) - Crecimiento del mercado que requiere servicios domésticos.(O4) - Competencia reducida en cuanto a empresas que se asemejen a prestar dichos servicios. (O5) - Posibilidad de expansión. (O6) 	<p style="text-align: center;">FO (Max- Max)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser líder en el mercado doméstico (O1, O4 + F4) - Mejora de la calidad de vida laboral del personal (O2, O3 + F3) - Tercerización de oferta de servicios a otros mercados similares (O5 + F1)
<p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda de domesticas independientes que se ofertan con menor tarifa. (A1) - Surgimientos de nuevas empresas que oferten servicios similares. (A2) - Crisis económica en el país. (A3) - Ausentismo laboral (A4) 	<p style="text-align: center;">FA (Max- Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejor ambiente laboral con mayores beneficios (A1 + F3) - Alto nivel de disposición de personal (A4 + F2) - Buena aceptación en el mercado (A2 + F4) 	<p style="text-align: center;">DA (Mini- Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad laboral y de alto desempeño (A1 + D4) - Plan de control y monitoreo del servicio que reciben nuestros clientes para evaluar su nivel de satisfacción (A2 +D5)

Cruce de variables FODA

Tabla No. 4: Cruce de variables FODA y su aplicación a CleanHouse

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Investigación de mercado

4.3.1. Informe de Investigación

Antecedente y definición del problema

El presente trabajo surge con la identificación de una idea de negocio para la culminación de nuestra carrera universitaria, en el cual consiste en la creación de un servicio que contribuya a los hogares de las familias nicaragüenses.

En la actualidad, la población de Managua, se ha expandido en diferentes zonas del mismo departamento, con el fin de establecerse de forma independiente creando así una mejor condición de vida; estos cambios han influido en la necesidad de requerir servicios que faciliten las labores domésticas y el cuidado de menores en los hogares mientras estas personas trabajan fuera de casa.

En su mayoría, las que ejercen este trabajo son mujeres, quienes actualmente incrementa su participación en el mercado de 10% consecutivamente (Según datos del Banco Central de Nicaragua) pero que por desventaja suelen ser trabajos temporales al no contar con especificaciones ni forma de contratación formal.

He ahí la necesidad del problema a solucionar en cuanto a las familias que desean la seguridad, bienestar y aseo de sus hogares con respecto a tareas entorno al cuidado de ella y a su vez, de las empleadas independientes en mejorar sus condiciones laborales por la cual CLEANHOUSE pretende abarcar este segmento de mercado para dar solución a este problema.

Justificación del problema

La situación que origina este proyecto es debido a que nuestro país necesita diversificarse en todos los sentidos y ser innovador en los mercados a ofertar, por tal razón, la empresa CLEANHOUSE pretende implementar en el mercado oportunidades de crear empleos y a su vez satisfacer las necesidades de las personas que requieren servicios domésticos para su hogar, cabe mencionar que no es común en el país, de manera que las personas tengan la opción de adquirir un servicio fuera de lo cotidiano.

Es muy importante destacar que en Nicaragua la oferta de servicios domésticos es baja entorno a que una empresa ofrezca seguridad al contratar los mismos lo cual es uno de los motivos por los cuales se decidió llevar a cabo este proyecto y que además

no solo sea de satisfacción a una necesidad de las familias sino una entidad que brinde oportunidad laboral y por consiguiente, aporte al crecimiento de país.

Necesidades de la información

Para esta investigación fue necesario determinar información útil que nos permitiera tomar decisiones acertadas con respecto a la creación y ejecución del negocio.

Para ello, especificamos puntos clave los cuales sirvieron como referentes durante la investigación realizada:

- Cantidad de personas independientes.
- Urbanizadoras en la capital (Managua)
- Sustitución de trabajadoras independientes a una empresa privada.
- Disposición de los clientes para adquirir el servicio.
- Frecuencia de uso del servicio doméstico.
- Estudios elaborados sobre las principales líneas de servicio doméstico.
- Medios publicitarios de mayor difusión y aceptación mediante la promoción del servicio.
- Precios asignados para la distribución del servicio al mercado meta.
- Requerimiento para la puesta en marcha de la empresa.

4.3.2. Objetivos de la investigación

General

Elaborar un estudio de mercado con el propósito de conocer la viabilidad del servicio doméstico y la aceptación del mercado meta al ofertarse en la Urbanización San Miguel.

Específico

- Conocer la frecuencia de requerimiento del servicio doméstico.
- Identificar el lugar de establecimiento donde desean contratar el servicio.
- Estimar el precio del servicio doméstico que estaría dispuesto el cliente a pagar.
- Conocer los medios publicitarios donde desean informarse.

4.3.3. Metodología

Tipo de investigación

Con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor que requiere el servicio doméstico se realizó una investigación de tipo exploratoria para tener una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad en el mercado doméstico de la capital el cual ha sido poco reconocido en cuanto a una empresa que brinde este servicio para el hogar; de igual manera resulta ser descriptiva concluyente en cuanto a la determinación de la frecuencias del uso del servicio y por último, de tipo concluyente ya que nos proporcionara datos numéricos que permitan establecer proyección de venta que sean útil para la puesta en marcha del plan de mercadeo.

4.3.4. Fuente de datos

Investigación exploratoria

Se utilizó datos de fuentes primarias y secundarias, como el caso de instituciones gubernamentales y empresa privada, que facilitaron información sobre los requerimientos para registrar la empresa, permisos y licencias para operar en la capital; a su vez, se realizó la visita a la Urbanización San Miguel para la aplicación de encuestas a futuros clientes potenciales.

Dentro las instituciones que facilitaron información se encuentran:

- Registro de la Propiedad Intelectual (MIFIC, RPI).
- Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)
- Ministerio de trabajo (MITRAB)
- Dirección General de Ingresos (DGI)
- Alcaldía de Managua (ALMA)

Investigación descriptiva concluyente

El uso de fuentes de datos secundarios como las especificadas en el inciso anterior para el comportamiento del mercado y fuentes primarias (encuestas) que fueron dirigidas a la Urbanizadora San Miguel en la capital Managua (etapa I y II) las cuales se estructuraron entorno a factores de datos demográficos, frecuencias, percepción y mix de marketing de servicios los cuales brindaron datos específicos necesarios para conocer el nivel de aceptación del mercado objetivo hacia el proyecto a establecerse en este plan de negocio.

4.3.5. Población y muestra

El universo de estudio y población de interés que fue tomado en cuenta para la realización de la investigación exploratoria se encuentran aquellas instituciones gubernamentales que rigen a las empresas que se establecen en el país y las urbanizadoras presentes en la capital, enfatizando de forma específica a la Urbanizadora San Miguel.

Dentro de la investigación descriptiva concluyente se determinó a las personas que habitan dentro de la I y II etapa de la Urbanizadora San Miguel, que cuenta con 400 casas de las cuales 200 están habitadas y que representan nuestro mercado meta.

Selección de muestra

En la investigación exploratoria, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia y por criterios o fines especiales, debido a que las fuentes de información son representativas y deben estar apegadas a las características del negocio a poner en marcha.

A su vez, de acuerdo a la información brindada por la Urbanizadora San Miguel, se determinó en la investigación descriptiva concluyente el número de casas establecidas en esta y la cantidad que se encuentran habitadas lo cual permite el tipo de muestreo no probabilístico ya que no se sabe con exactitud el listado exacto de casas a encuestar.

Para la determinación de la cantidad de encuestas a realizar, se utilizó la fórmula de población finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 a * N * P(1 - P)}{(N - 1) * \epsilon^2 + (Z^2 a) * P * (1 - P)}$$

Donde:

N= tamaño de muestra total (200*)

P= proporción esperada (0.5)

ε= margen de error (0.05)

Z²a= nivel de confianza (95%= 1.96)

*datos proporcionado por las oficinas de la urbanizadora san miguel.

Por lo tanto, al ingresar los datos a la formula, se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5(1 - 0.5)}{(200 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2) * 0.5 * (1 - 0.5)} = \frac{192.08}{1.4579} = 131.75 = \mathbf{132}$$

El número de encuestas total a realizar fueron de 132 casas en la Urbanizadora San Miguel.

Instrumento de recolección de datos

El método utilizado para la recolección de datos que aportaran información al plan de negocios a ejecutar fueron las encuestas de tipo personal y de carácter administradas las cuales se realizaron de forma estructura utilizando preguntas abiertas y cerradas, que fueron suministradas vía e-mail para un proceso más ágil en cuanto a recopilación de fundamentos para el plan de mercado.

El instrumento de investigación (encuesta) se centró en 4 ejes fundamentales que nos permitieron una mayor aceptación de la información que se requería, los cuales son:

1. Perfil sociodemográfico
2. Comportamiento y percepción del consumidor
3. Demanda actual y potencial
4. Mezcla de marketing de servicio.

Validación, evaluación y trabajo de campo

Durante la elaboración de las encuestas se examinó el orden y formulación del cuestionario verificando las preguntas previas a enviarlas para valorar si se cumplían con los objetivos planteados del proyecto.

Al momento del envío de las encuesta vía email se aclaró al encuestado el procedimiento y el objetivo de dicho instrumento a realizar para el llenado de la misma, la cual se otorgó un día para la recepción de estas.

La aplicación de las encuestas fue en la Urbanizadora San Miguel ubicado en el Municipio de Ciudad Sandino en el Departamento de Managua, el día miércoles de la 2da semana de abril.

Procesamiento de la información y análisis de los resultados

Para el procesamiento de datos e información estadística nos apoyamos en el programa informático IBM SPSS Statistics, el cual nos sirvió de herramienta interpretar aspectos claves para el desarrollo del negocio y nos proporcionó los resultados de la investigación.

Al igual, el programa informático de Excel para la obtención de la formulación de muestra poblacional.

4.3.6. Análisis de Resultados

Los resultados que se obtuvieron de los instrumentos utilizados para la obtención de datos se analizaron en base a los objetivos planteados en la investigación, de los cuales se estableció lo siguientes:

Investigación descriptiva concluyente

En cuanto a la encuesta realizada se determinó:

Los encuestados corresponden a un 68.2% de género femenino y un 31.8 % de género masculino, en su mayoría entre las edades de 26 a 35 años. Con respecto al núcleo familiar un 57.9% son adultos y 42.1% niños.

En cuanto a ocupación actual 54.5% trabajan tiempo completo siendo este dato beneficioso para ofrecer nuestros servicios a los trabajadores que se encuentran gran parte del tiempo fuera de casa y que requieren de servicio doméstico para ocupar esta labor necesaria del hogar.

Los encuestados dieron a conocer la causa para prescindir del servicio doméstico de su hogar, en el cual se obtuvo que un 61.4% es por irresponsabilidad, un 26.5% falta de experiencia por parte de la persona empleada y un 8.3% no puede costearlo, tomando estos datos como una herramienta a fortalecer para seguridad de nuestros clientes.

En cuanto al servicio que se oferta por parte de CLEANHOUSE entre Servicios de limpieza, Cuidado de menores y Lavado y planchado según los encuestados con mayor frecuencia requieren de servicio de limpieza con un 52.5%, lavado y planchado 22.7% y cuidado de menores en 18.2 lo que permite a la empresa tener

como producto estrella el de servicio de limpieza, el cual se requiere con frecuencia diaria (tiempo completo) con 66.1%.

Sobre el precio a pagar según la contratación vía empresa tal como CLEANHOUSE oscila entre C\$ 5,000 a C\$8,000 mensual por servicio completo.

En cuanto a competencia, solo cuenta con Trabajadoras Independientes de forma directa la cuales representan un 48.5% de participación en el mercado y de las cuales no han obtenido resultado deseado respecto a las labores que desempeñan y que CLEANHOUSE desea brindar a los clientes.

Se informan los clientes vía redes sociales con 62.1% y desean oficinas en su mayoría en el área de zona céntrica de Managua para cualquier consulta a la empresa CLEANHOUSE.

[Nota: en anexos se especifica mediante graficas los resultados de encuesta.]

4.4. Decisiones estratégicas de Marketing

4.4.1. Descripción del producto o servicio

CLEANHOUSE es una empresa de servicios que pertenece al sector terciario brindando un servicio doméstico personalizado e integral para el hogar.

Está dirigido a un segmento de mercado de clase media alta- alta; las cuales requieren de personal doméstico capacitado para cumplir con los quehaceres diarios que no se logran realizar debido a la falta de tiempo por sus labores.

Cada uno de ellos con la opción ya sea de personal con permanencia interna (Dormir dentro del hogar) y personal por turnos (los cuales viajan diario), estas de género femenino entre las edades de 21 a 35 años.

Todo esto, con el fin de satisfacer las necesidades de muchas personas y tener una vida con menos responsabilidades dentro de las labores domésticas del hogar y he ahí el objetivo principal de CLEANHOUSE al ser una opción que brinde soluciones domesticas para el hogar.

4.4.2. Diseños y niveles de producto

Especificaciones del servicio

El servicio a ofertar lleva por nombre CLEANHOUSE, de igual manera se determinó el lema que deriva “Soluciones domesticas para tu hogar” las cuales estarán presentes dentro de una ilustración en forma de casa puesto que es alusivo a la estructura del hogar y dentro de ella se clasifica diversos servicios entorno al giro del negocio propuesto.

En referencia a ello, CLEANHOUSE se divide en 3 áreas dentro de la línea general de negocio:

LÍNEA A	Servicio Completo (limpieza de hogar, cuidado de menores, lavado y planchado)
A	Limpieza del hogar
B	Lavado y Planchado
C	Cuidado de menores

Tabla No 5. Línea de Servicios CLEANHOUSE
Fuente: Elaboración Propia

Marca



Ilustración 7 Logotipo de empresa
Fuente Elaboración propia

Componentes de la marca

Nombre o Fono tipo: La empresa lleva por nombre CLEANHOUSE, lo cual al estar escrito en inglés y traducido al español significa Casa Limpia referente a lo que se desea ofertar al segmento de mercado meta.

Isologo: se denota de esa manera ya que el texto y la imagen se encuentran fundidos en un solo elemento, lo cual hace referencia al giro del negocio

Gama cromática: Comprende la utilización de los colores azul y verde en distintos matices.

El Color Verde y sus derivados transmiten sensación de serenidad y armonía, referente a todo lo natural, simbolizando buena vida y energía. En complementación al servicio a ofertar permite que los clientes perciban al recibir el servicio tranquilidad y confianza del trabajo que se realiza en sus hogares.

El color azul y sus derivados simboliza limpieza, frescura y de referencia a lo sagrado como es el hogar y la familia, y al utilizar esta combinación de color permite transmitir calma, confianza, seguridad y sobre todo énfasis en la limpieza y purificación de los hogares.

Por esta razón la combinación de estos colores azul y verde en distintos matices suele ser la unión perfecta para la comprensión de los clientes y su identificación con el servicio de CLEANHOUSE.

4.4.3. Flor de servicio

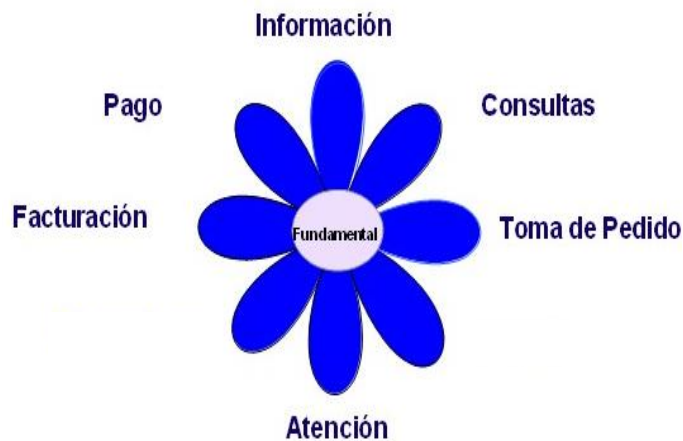
Los clientes podrán recurrir a la información del servicio a ofertar mediante página web de la empresa, números telefónicos, redes sociales o bien visitar las oficinas de la empresa.

Al llegar al lugar, empresa, se brindará asesoría en dependencia del servicio que se requiera y aclaración de información

Los pagos del servicio se realizarán mensualmente y se podrán realizar vía:

- Tarjeta de crédito
- Efectivo (pago personal en oficina).

La factura se hará llegar 10 días antes del pago por servicio ya sea vía correo o notificación por mensajería de texto móvil.



Se tendrá categorizado el área de servicio a cubrir y el personal correspondiente a la misma, para mostrar al cliente la persona que laborará en su hogar previo a la contratación.

La empresa contará con una recepcionista para atender a los clientes previo a la cita con el administrador que oferte el servicio, de igual forma la atención es personalizada y se contará con evaluación trimestral del área de servicio contratado.

Ilustración 8 Flor de servicio CleanHouse

Fuente Elaboración propia

4.4.4. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto o servicio es el curso que siguen las ventas y utilidades de una empresa durante su existencia y puede ayudar a desarrollar buenas estrategias de marketing para sus diferentes etapas.

1. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme al servicio que se lanza al mercado.

En esta etapa los gastos de promoción serán elevados con el objetivo de atraer a los clientes que tengan la necesidad de adquirir el servicio; de igual manera, se necesitará de inversión para empezar a contar con una oficina propia y contar con personal disponible para la ejecución del servicio.

2. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

En esta etapa las ventas van incrementando por los clientes que siguen adquiriendo el servicio para sus hogares. Los esfuerzos de promoción están enfocados en atraer a los clientes y fidelizarlos a la empresa.

Por la experiencia adquirida en el mercado, los costos disminuyen y el personal aumenta. La empresa empieza a mejorar en la demanda del servicio y su diversificación en más áreas para el cuidado del hogar. Se van a diversificar los canales de distribución para tener más participación en el mercado.

3. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el servicio ya gana la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales.

El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender al producto frente a la competencia.

4. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. En esta etapa el área de servicio para el hogar que menos se requiera para laborar se dejan de oferta o se retiran por completo de las ventas. Los gustos y preferencias de los clientes cambian.

El ciclo de vida del producto es que las empresas deben innovar de manera continua o se arriesgan a extinguirse. La empresa debe administrar con habilidad los ciclos de vida de los productos existentes para su éxito futuro, crecer y desarrollar un flujo de productos nuevos que proporcionen nuevo valor a los clientes.

4.5. Análisis de la competencia

La empresa CLEANHOUSE cuenta como competencia directa el servicio que ofertan todas aquellas trabajadoras independientes que laboran en diversos hogares de la capital y que reciben una remuneración por dicha labor.

Como competencia indirecta, con servicio especializado a las empresas se encuentra SERLISA y MANUQUINSA pero que se asemeja por la oferta de limpieza general para estas entidades.

Cabe destacar que la competencia directa, en este caso, las trabajadoras independientes no suelen ser una amenaza para la empresa ya que caso contrario resultan ser beneficiarias de este proyecto al ser personal que se considere reclutar para ocupar diversos puestos.

4.6. Objetivos de Marketing

Objetivo General

- ✚ Realizar un plan de mercado para la introducción de la marca CLEANHOUSE en la Urbanizadora San Miguel de Managua.

Objetivo Específicos

- ✚ Alcanzar el posicionamiento en el mercado mediante el crecimiento del servicio y el nivel de notoriedad de la marca.
- ✚ Satisfacer las necesidades de las personas que necesitan apoyo en la limpieza y bienestar de sus hogares.
- ✚ Lograr el reconocimiento del servicio y la colocación del mismo en el mercado facilitando al cliente su adquisición.

4.7. Descripción del mercado meta

La segmentación de mercado para ofertar el servicio de la empresa CLEANHOUSE se estableció en base a características Psicograficas y conductuales orientadas a los hogares, es decir toda persona natural mayor de 26-35 años y dentro de esto, clientes de clase media y alta.

Según las características del servicio que se pretende ofertar en el negocio, el mercado meta de servicio de limpieza, lavado-planchado y cuidado de menores serán hogares de poder adquisitivo medio y alto que se encuentren ubicados en el Urbanizador San Miguel, (municipio ciudad Sandino de Managua).

Se determinó este tipo de segmento de mercado debido a que forma parte de un mercado atractivo en cuanto a ser parte de las urbanizadoras presentes en el país y con crecimiento acelerado de habitante por casas, lo cual representan un número de

clientes potenciales que necesitan dicho servicio, por consiguiente, la búsqueda de precio y calidad de la empresa que pretende ofrecer, en este caso, CLEANHOUSE.

4.8. Demanda y participación del mercado.

DEMANDA

Para estimar la demanda del proyecto, consideramos el total de casas con las que cuenta la urbanización san miguel correspondiente a las etapas I, II, III y IV, luego se procede al Cálculo del porcentaje que corresponde al sector al que se enfoca nuestro mercado meta que en este caso se es etapas I Y II referido a

Todas aquellas personas que en las encuestas realizadas confirmaron que estarían dispuesta a contratar nuestros servicios.

Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Servicio Domésticos</i>	40	80	120	160	200
Servicio Completo	15	30	45	60	75
Limpieza general	10	20	30	40	50
Lavado y Planchado	10	20	30	40	50
Cuido de menores	5	10	15	20	25

Tabla no 6. Demanda de Servicio CleanHouse
Fuente Elaboración Propia

Se tomó como referencia el total de casas de la urbanización san miguel (etapas I, II, III, IV) que son 400 casas en total, por medio de lo encuesta encontramos que si optarían por contratar nuestros servicios.

Se estima llegar a cubrir una demanda al año 5 (200 casas), esto quiere decir que nuestra demanda anual incrementara el 20% correspondiente a nuestra demanda al año 5 (200 casas).

Al ser una empresa nueva en el mercado, sin ninguna competencia directa se realizó un estimado para el cálculo de la demanda, pero de ser posible se prevé lograr cubrir totalmente la urbanización san miguel y expandirnos a otras urbanizaciones de los alrededores del mismo.

Participación del mercado

La participación de mercado que tendrá este servicio, CLEANHOUSE se determina por el tamaño de mercado y el nivel de consumidores que quieren contratar el servicio.

Cabe mencionar que a pesar de no tener competidores, este servicio le ofrece más facilidad de consumo al cliente por las características del mismo, debido a esta condición nuestra participación corresponde al 40%.

Participación de mercado (1er año)			
Concepto	Demanda Anual Unid	% Participación	Participación Del Mercado En Unidades
<i>Servicios Domésticos</i>	40	40	16

Tabla no 7. Participación de mercado inicial
Fuente Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado que nuestro proyecto CLEANHOUSE tendrá en los primeros cinco años de su implementación:

Participación Del Mercado En Unidades	Participación %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Domésticos	40	16	23	33	47	66

Tabla no.8 Participación de mercado proyectado (5 años)
Fuente Elaboración Propia

4.9. Estrategia de Marketing

4.9.1. Estrategia de Posicionamiento

CLEANHOUSE es un servicio innovador que ofrece a sus clientes la prestación de personal doméstico para ya sea trabajo completo para el hogar. El cliente podrá adquirir un trabajo personalizado y según la necesidad que desee, cabe mencionar que dentro de la gama de servicios de limpieza que se está ofreciendo están limpieza de casa, lavado y planchado y cuidado de menores.

Teniendo muy poca competencia en el mercado, cabe destacar que el ramo servicio doméstico cuenta con un lugar en el mercado pero de forma informal (trabajadoras independientes), por eso consideramos que la implementación de CLEANHOUSE es de suma importancia para la innovación y creación de un servicio que brinde seguridad y calidad en el hogar que se adquiera.

4.9.2. Estrategia de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una parte integral de la estrategia de mercado de la compañía. Es el proceso de separar a un gran mercado objetivo en grupos pequeños y homogéneos de clientes que con más eficiencia pueden tratar. Tanto las compañías orientadas al consumidor y las orientadas a negocios deben segmentar a sus clientes usando uno de los varios enfoques comunes.

La estrategia que se empleara generalmente en la microempresa CLEANHOUSE serán la estrategia de concentración puesto que habrá una unión de esfuerzos estratégicos para un segmento de mercado, cabe mencionar que esta recomendable para empresas nuevas y con presupuestos limitados.

Demográficas

- ✓ Clase social: media-alta.
- ✓ Género: Mujer-Hombre.
- ✓ Edad: (25-36)
- ✓ Ingresos: 10,000
- ✓ Personas trabajadoras

Geografía

Municipio Ciudad Sandino – Urbanización San Miguel

Conductuales

Los consumidores prefieren nuestro servicio por el precio accesible y por ser una oferta que facilita la vida diaria de las personas que trabajan y requieren de una forma fácil de hacer limpieza sin necesidad de interrumpir sus labores diarias.

4.10. Plan de Acción

4.10.1. Acciones de Producto

La variedad de servicio se irá ampliando según la demanda de mercado. CLEANHOUSE tendrán una variedad de servicios dado que la demanda del mercado necesita más cubrir otras áreas del hogar ya sea por limpieza o cuidado.

Clasificación

Servicio completo del hogar: limpieza del hogar, lavado y planchado y cuidado de menores.

Estrategia De Precio

El precio es el valor que un comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del mismo.

El precio fijado para el producto está de acuerdo con la realidad del mercado es decir lo que actualmente pagan los clientes por un servicio doméstico.

Nuestros precios serán competitivos, teniendo como precio establecido según la clasificación del servicio que se brinda:

DESCRIPCION	COSTO SERVICIO
Servicio Completo	\$ 400.00
Limpieza general	\$ 120.00
Lavado y Planchado	\$ 130.00
Cuido de menores	\$ 150.00
TOTAL	\$ 800.00

Tabla No.8 Precio por Servicio
Fuente Elaboración Propia

Estos precios se establecen según la encuesta establecida y la competencia del mercado tomando como un precio promedio al del mercado con el objetivo de entrar y posicionarnos en el mismo, ya que para nosotros es de vital importancia porque este servicio debe cubrir los costos de mano de obra y además de generar utilidades.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción es fundamental para dar a conocer e informar de los servicios que se oferta por la empresa. Se desarrollaran actividades de promoción al servicio tales como:

- ✓ Participación en Ferias de hogar, para presentar nuestro servicio.
- ✓ Publicidad en internet, redes sociales, sitios web.
- ✓ Repartir materiales promocionales tales como: afiches, folleto, etc.
- ✓ Descuentos porcentuales en la adquisición del servicio completo.
- ✓ Visitar a nuestros clientes otorgando charlas gratuitas para poder llamar la atención de nuestros servicios y los beneficios de adquirirlo.

Implementando este tipo de estrategias de promoción nos permitiría generar mayor confianza e interés de los clientes en nuestro servicio.

Estrategia de Distribución

El negocio se ubicara dentro de la urbanizadora ya que el socio mayoritario tiene una casa en la misma, será una manera más fácil de supervisión y control estratégico para comodidad de los clientes.

Este local tendrá fácil acceso a los clientes y así de la misma manera la supervisión del mismo. Los factores a tomar en cuenta para la selección de este local fueron: ahorros de transporte, acceso a los clientes y ubicación en zona concurrida. Se utilizaran el siguiente canal de distribución: **Proveedor- Cliente**, canal cortó.

4.11. Proyecciones de Venta

Para el estimado de las ventas, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por su precio sin IVA, dando como resultado las ventas estimadas para los primeros cinco años de operación.

PROYECCION DE VENTAS ANUAL					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	40	80	120	160	200
Venta anual	\$ 111,000.00	\$ 222,000.00	\$ 333,000.00	\$ 444,000.00	\$ 555,000.00
Total proyectado	\$ 111,000.00	\$ 222,000.00	\$ 333,000.00	\$ 444,000.00	\$ 555,000.00

Tabla No.10 Proyección de venta
Fuente Elaboración Propia

5. Plan de Organización

5.1. Forma de la empresa

CLEANHOUSE es una empresa que oferta servicios de limpieza para el hogar, creada por la iniciativa de Henry Mercado, Eloisa Gutiérrez y Daniel Orozco, siendo esta constituida bajo sociedad anónima, dichos socios fundaran la empresa aportando equitativamente USD \$3,000.00 cada socio del capital de inversión. Todo esto con el objetivo de poner en marcha una idea emprendedora que será aportada ente dichos socios por partes iguales.

Por otro lado la sociedad anónima cuenta con responsabilidad limitada ante terceros, además en caso que uno de los socios desee retirarse de la sociedad no se disolverá.

Previo a la organización de esta sociedad se tomara en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establece la ley además se inscribirá la escritura social y los estatutos en el registro mercantil correspondiente.

Trámite	Instancia /Institución de tramite	Requisitos	Duración
Constitución de la empresa	Registro público Mercantil	<ul style="list-style-type: none">• Escritura de Constitución de Sociedad, en original.• Solicitud de Inscripción como Comerciante original en papel sellado, firmada por el presidente. (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).• Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.• Libros contables de la empresa	1 mes
Inscripción de Sociedad anónima	Registro público mercantil	<ul style="list-style-type: none">• Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.• Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono• Fotocopia de cédula del representante legal• Inscripción de libros contables en la Admón. de Rentas.	1 mes

Inscripción y constancia de matrícula	ALMA DGI	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil. • Fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil. • Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil. • Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal. • Fotocopias de cédula de identidad de cada socio o Copia del RUC • Fotocopias de servició público para constatar domicilio del presidente o representante legal. • Fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa. • Formularios de Inscripción Llenos 	2 meses
Inscripción de asegurar trabajadores en planilla	INSS	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción y movimiento del empleador. • Inscripción e ingreso del trabajador. • Inscripción del beneficiario (a). • Acceso al Sistema integrado de aplicaciones específicas. • Contrato de Acceso al sistema integrado de aplicaciones específicas. • Si la persona es nacional, deberá presentar la respectiva cédula de identidad, si el interesado es extranjero, deberá presentar su cédula de residencia. • Copia de la Cédula RUC. • Matrícula municipal. • Licencia en materia de higiene y seguridad del MITRAB. • Constancia de la DGI. • Carta de Solicitud de Afiliación. 	2 meses

Tabla No.11 Requisitos para poner en marcha CleanHouse
Fuente Elaboración Propia

5.2. Estructura Organizacional

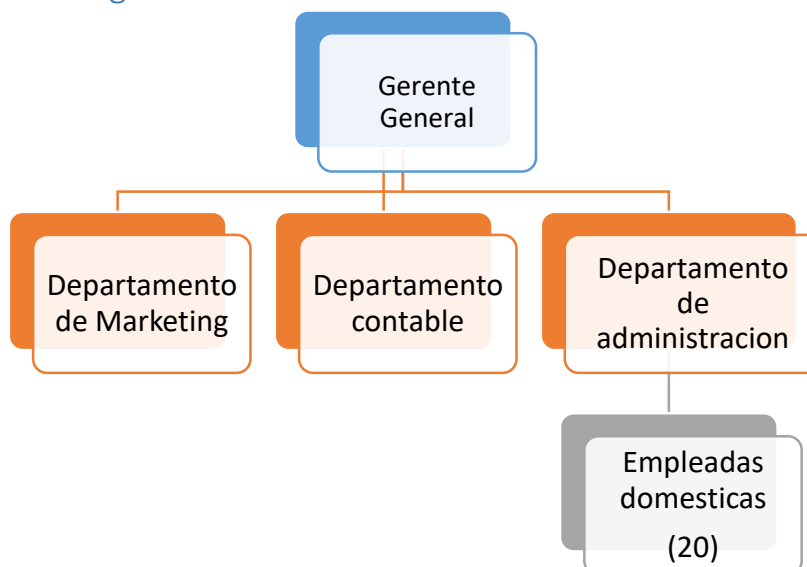


Ilustración 9 Estructura de la organización

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1. Tipo de organigrama

Es un organigrama de tipo vertical, el cual está presentado las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.

En una estructura de la organización, la "**cadena de mando**" se refiere a la jerarquía de una **empresa** de relaciones de información, desde la parte inferior hasta la parte superior de una organización, que debe responder a quién.

Las líneas de mando que se utilizaron son verticales y estas nos indican la especialización y la correlación con respecto a las dependencias vecinas.

5.3. Actividades y gastos pre operativos

Actividad	Duración	Costo unitario	Costo Total
Elaboración del Plan de Negocios	6 meses		\$ 307.22
Remodelación y acondicionamiento del local	3 meses	\$ 153.61	
Gastos en reclutamiento de personal	2 meses	\$ 61.44	
Papelería y publicidad pre operativa	6 meses	\$ 92.16	
Constitución de la Empresa y Disposiciones Legales	3 semanas		\$ 69.12
Inscripción de constitución de la empresa		\$ 30.72	
Solicitud de comerciante		\$ 9.22	
Libros contables		\$ 3.07	
Solicitud de poder		\$ 9.22	
Constancia e Inscripción de matrícula		\$ 16.89	
Total			\$ 376.34

Tabla No.12 Actividades Pre-Operativas
Fuente: Elaboración Propia

6. Plan de producción

6.1. Flujograma de servicio

CLEANHOUSE utilizo el Flujograma/flujo de proceso como representación del trayecto que se ejecuta tanto en el área de atención tanto al cliente como para el reclutamiento de su personal (mano de obra directa); siendo útil e importante su aplicación para que se realice de manera adecuada y eficiente cada paso acorde a las necesidades específicas y que permita el desarrollo continuo de la empresa desde su inicio de operaciones hasta su la toma de decisiones de la misma.

Ahora bien, en este flujo se emplean símbolos que permiten una interpretación más fácil y práctica para su implementación, la cual se detallara a continuación.

6.1.1. Análisis de los símbolos






Símbolo	Nombre	Interpretación
	Flecha	Se utiliza para indicar una interconexión entre otros símbolos y la dirección del flujo
	Terminación	Indica el comienzo o el final de un flujo en el diagrama de proceso
	Proceso	Representa un determinado proceso; de igual manera, sus funciones y actividades.
	Decisión	Esto demuestra que se debe tomar una decisión y que el flujo del proceso va a seguir cierta dirección según sea la decisión.
	Retardo	Tiempo previo a la continuación del proceso a seguir.

Tabla No.13 significado de símbolos de Flujograma
Fuente Elaboración Propia

Conociendo el significado de los símbolos del Flujograma se procede a elaborar el flujo de proceso correspondiente a la empresa **CLEANHOUSE**.

6.1.2. Representación gráfica del Flujograma de servicio

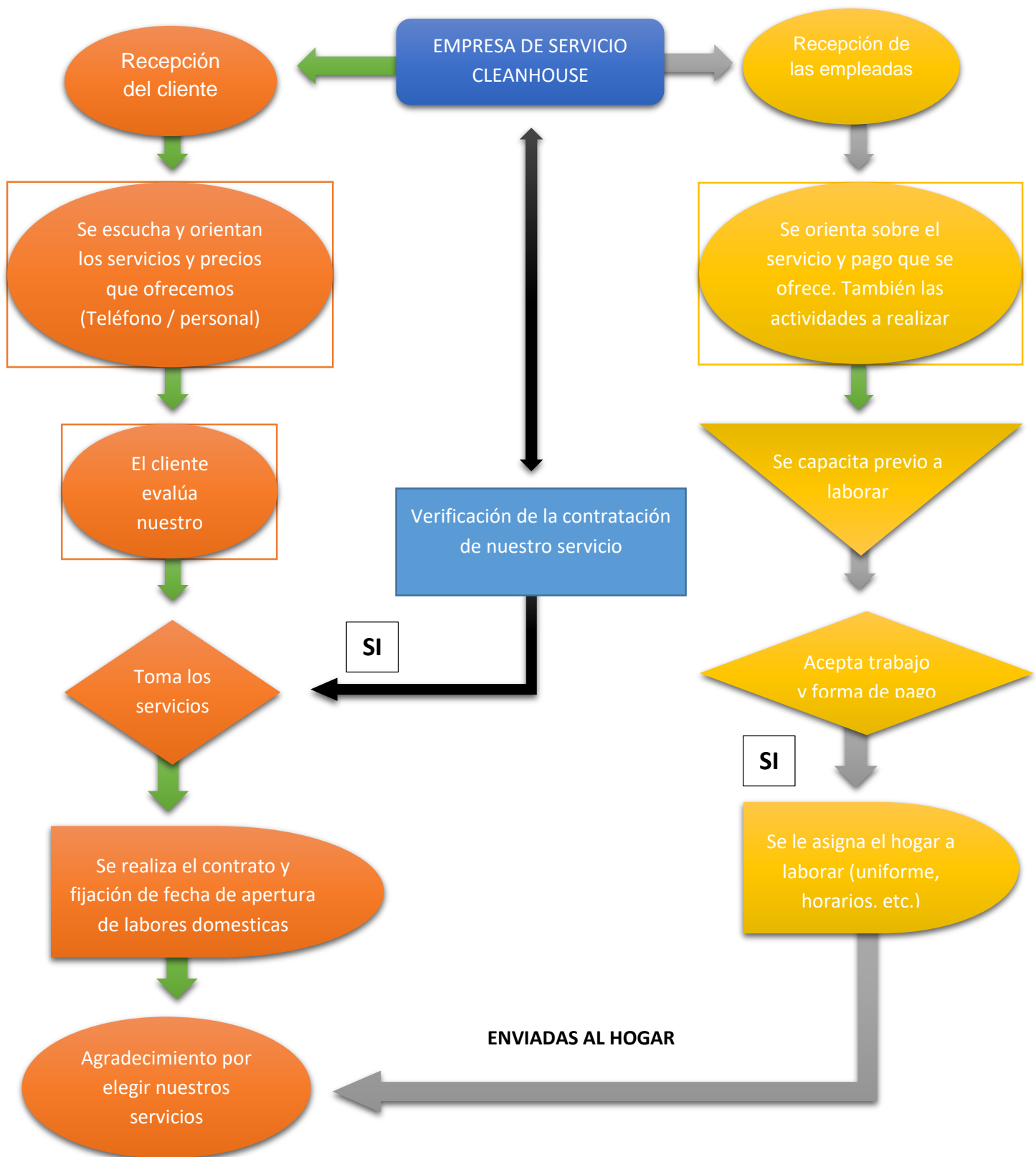


Ilustración 10 Flujograma CleanHouse
Fuente Elaboración propia

6.2. Activo Fijo

En la siguiente tabla de costos de activos fijos con que cuenta la Empresa CLEANHOUSE, se muestra el monto total que la misma requiere para iniciar operaciones siendo una empresa que ofrece diversos servicios.

Concepto	Total
Terreno	\$ 22,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 752.68
Equipo de Producción	\$ 230.41
Total	\$ 22,983.09

Tabla no.14 Costos totales de activo fijo
Fuente Elaboración Propia

6.3. Vida Útil de los Activos Fijos

Se realizan los cálculos de depreciación de los activos fijos de la Empresa CLEANHOUSE utilizando el método de línea recta y porcentaje de depreciación basados en el artículo 34 del reglamento de la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal Nicaragua.

A continuación, se presentan los siguientes Resultados:

Datos Del Producto				Proyección Depreciación Anual				
Nombre del bien	Precio de adquisición	Meses a depreciar	Cuota mensual a depreciar	1	2	3	4	5
mesa ejecutiva color negro	\$ 46.08	24	\$ 1.92	\$ 23.04	\$ 23.04			
Silla ejecutiva Color negro	\$ 30.72	24	\$ 1.28	\$ 15.36	\$ 15.36			
Escritorio metálico color beige	\$ 107.53	60	\$ 1.79	\$ 21.51	\$ 21.51	\$ 21.51	\$ 21.51	\$ 21.51
computadora Laptop LG	\$ 291.86	60	\$ 4.86	\$ 58.37	\$ 58.37	\$ 58.37	\$ 58.37	\$ 58.37
Computadora LG	\$ 184.33	60	\$ 3.07	\$ 36.87	\$ 36.87	\$ 36.87	\$ 36.87	\$ 36.87
archivero metalico 4 gavetas	\$ 92.17	60	\$ 1.54	\$ 18.43	\$ 18.43	\$ 18.43	\$ 18.43	\$ 18.43
Total admón.	\$ 752.69			\$ 173.58	\$ 173.58	\$ 135.18	\$ 135.18	\$ 135.18
uniformes	\$ 230.41	12	\$ 19.20	\$ 230.41				
Total Producción	\$ 230.41			\$ 230.41				
Totales	\$ 983.10			\$ 403.99	\$ 173.58	\$ 135.18	\$ 135.18	\$ 135.18

Tabla No. 15 Depreciación de activos fijos

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Ubicación y diseño del local

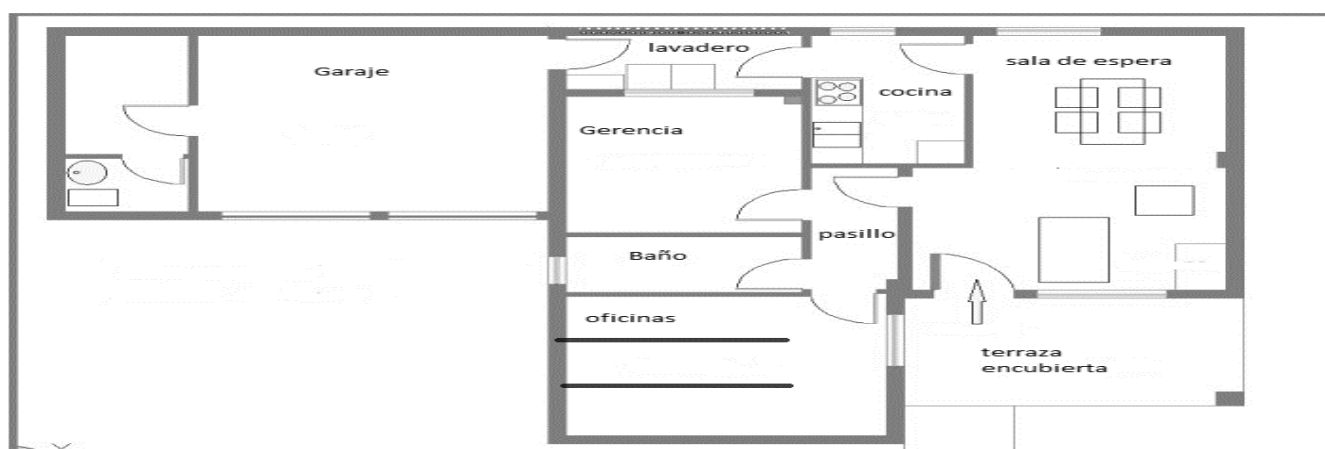


Ilustración 11 Diseño del local CleanHouse

Fuente elaboración Propia / Plano del local

6.5. Cálculo de Capacidad Planificada y Futura

CLEANHOUSE al ser una empresa que trabaja directamente con su capital humano, se basa en cubrir la demanda en su totalidad

En el siguiente cuadro se muestra la capacidad que cubre en relación a la demanda obtenida.

Capacidad	Producción/ numero servicios atender	Participación Mercado Unid Físicas	Eficiencia del sistema	Capacidad Ociosa
Año 1	40	40	100%	0
Año 2	80	80	100%	0
Año 3	120	120	100%	0
Año 4	160	160	100%	0
Año 5	200	200	100%	0

Tabla no. 16 Capacidad planificada y futura
Fuente elaboración propia

6.6. Materia Prima Necesaria y Costo de la Materia Prima /Costo por servicio

CLEANHOUSE al ser una empresa que oferta servicios tercerizado a sus clientes, no incurre con materia prima directa.

Sin embargo depende de un capital humano, el cual genera los siguientes costos específicos por servicios.

6.6.1. Costos por servicios

Costo por Servicio	
Clasificación	Costos
Servicio Completo	\$ 276.49
Limpieza general	184.33
Lavado y Planchado	184.33
Cuido de menores	184.33
TOTAL	\$ 829.48

Tabla no. 17 Costo por servicio
Fuente Elaboración Propia

6.7. Mano de Obra Directa E indirecta

En la siguiente tabla se muestra los costos totales y unitarios de la mano de obra directa e indirecta de CLEANHOUSE.

Costo Mano de Obra Directa			
Descripción	Costo unitario mensual	No. empleado	Costo Unitario Anual
Domesticas tiempo completo	276.49	15	\$ 4,147.35
Domesticas regular	184.33	5	\$ 921.65
TOTAL			\$ 5,898.47

Costo Mano de Obra Indirecta		
Descripción	Nº empleados	TOTAL
Gerente General	1	\$ 307.21
Contador	1	\$ 261.13
Administrador	1	\$ 261.13
TOTAL	3	\$ 829.47

Tabla No. 18 Costo de Mano de Obra directa e Indirecta
Fuente Elaboración Propia

6.8. Gastos Generales de la empresa

En la siguiente tabla se muestra los gastos generales en los primeros cinco años de operación además de los detalles de servicios básicos, administrativos y gastos de limpieza.

Gastos de ventas y administrativos proyectados anuales						
<i>Descripción</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Total</i>
Agua	\$ 73.68	\$ 77.36	\$ 81.23	\$ 85.29	\$ 89.56	\$ 407.12
Luz	92.16	96.77	101.61	106.69	112.02	509.25
Teléfono	129.00	135.45	142.22	149.33	156.80	712.80
Internet	442.32	464.44	487.66	512.04	537.64	2444.10
Cable	163.20	171.36	179.93	188.92	198.37	901.78
Depreciación	4847.88	5090.27	5344.79	5612.03	5892.63	26787.60
Materiales repos.	1203.60	1263.78	1326.97	1393.32	1462.98	6650.65
Uniformes	2764.92	2903.17	3048.32	3200.74	3360.78	15277.93
Total	\$ 9,716.76	\$ 10,202.60	\$ 10,712.73	\$ 11,248.36	\$ 11,810.78	\$ 53,691.23

Tabla No.19 Gastos generales de la empresa

Fuente Elaboración propia

7. Plan Financiero

7.1. Presupuesto de inversión

En este siguiente cuadro se refleja el monto de inversión necesario para poner en marcha la empresa CLEANHOUSE, el cual dio como inicio el aporte importante de cada socio, totalizando la suma de \$ 3,000.00

Presupuesto de inversión	
Descripción	total
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 752.68
Equipo de producción	230.41
Materiales de reposición	1,203.60
Gastos pre operativos	376.34
Total Inversion	\$ 2,563.03

Tabla no. 20 Presupuesto de Inversión

Fuente Elaboración propia

7.2. Estado de Pérdidas y ganancias

Se presenta a continuación el estado de resultado correspondiente a los ingresos y gastos a los cuales ha incurrido la empresa CleanHouse durante los primeros 5 años de funcionamiento con el fin de conocer ya sean las pérdidas o ganancias de la misma.

Estado de Resultado Proyectado anualmente					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 111,000.00	\$ 222,000.00	\$ 333,000.00	\$ 444,000.00	\$ 555,000.00
Costo de los bienes vendidos	\$ 1,203.60	\$ 1,263.78	\$ 1,326.97	\$ 1,393.32	\$ 1,462.98
Utilidad Bruta	\$ 109,796.40	\$ 220,736.22	\$ 331,673.03	\$ 442,606.68	\$ 553,537.02
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 3,665.28	\$ 3,848.55	\$ 4,040.97	\$ 4,243.01	\$ 4,455.17
Gastos Administración	\$ 104,049.01	\$ 109,251.46	\$ 114,714.04	\$ 120,449.74	\$ 126,472.23
Depreciación	\$ 4,847.80	\$ 5,090.27	\$ 5,344.79	\$ 5,612.03	\$ 5,892.63
Total Gastos de Operación	\$ 112,562.09	\$ 118,190.28	\$ 124,099.80	\$ 130,304.78	\$ 136,820.03
Utilidad de Operación	\$ (2,765.69)	\$ 102,545.94	\$ 207,573.23	\$ 312,301.90	\$ 416,716.99
Utilidad antes de impuestos	\$ (2,765.69)	\$ 102,545.94	\$ 207,573.23	\$ 312,301.90	\$ 416,716.99
Impuestos 30% IR	\$ (829.71)	\$ 30,763.78	\$ 62,271.97	\$ 93,690.57	\$ 125,015.10
Utilidad neta	\$ (1,935.98)	\$ 71,782.16	\$ 145,301.26	\$ 218,611.33	\$ 291,701.89

Tabla No. 21 Estado de pérdidas y ganancias

Fuente Elaboración propia

7.3. Balance General

A continuación presentamos el balance general proyectado de CLEANHOUSE, para razones financieras se muestra el potencial que se tiene a lo largo del proyecto obteniendo cifras positivas para el mismo.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 1,579.94	\$ 4,491.76	\$ 81,364.19	\$ 232,010.24	\$ 456,233.60	\$ 753,828.12
Caja y bancos	\$ 1,579.94	\$ 4,491.76	\$ 81,364.19	\$ 232,010.24	\$ 456,233.60	\$ 753,828.12
Activo fijo	\$ 22,983.09	\$ (3,064.79)	\$ (4,107.18)	\$ (4,361.70)	\$ (4,628.94)	\$ (4,909.54)
Equipo de Oficina	\$ 752.68	\$ 752.68	\$ 752.68	\$ 752.68	\$ 752.68	\$ 752.68
Terreno y Edificio	\$ 22,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utens	\$ 230.41	\$ 230.41	\$ 230.41	\$ 230.41	\$ 230.41	\$ 230.41
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (4,047.88)	\$ (5,090.27)	\$ (5,344.79)	\$ (5,612.03)	\$ (5,892.63)
Activo Diferido	\$ 376.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Cons	\$ 376.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 24,939.37	\$ 1,426.97	\$ 77,257.01	\$ 227,648.54	\$ 451,604.66	\$ 748,918.58
PASIVOS	\$ 22,376.34	\$ 799.92	\$ 5,447.80	\$ 10,538.07	\$ 15,882.86	\$ 21,494.89
Pasivo largo plazo	\$ 22,376.34	\$ 799.92	\$ 5,447.80	\$ 10,538.07	\$ 15,882.86	\$ 21,494.89
CAPITAL	\$ 2,563.03	\$ 627.05	\$ 71,809.21	\$ 217,110.47	\$ 435,721.80	\$ 727,423.69
Capital social	\$ 2,563.03	\$ 2,563.03	\$ 2,563.03	\$ 2,563.03	\$ 2,563.03	\$ 2,563.03
Utilidad acumulada			\$ (1,935.98)	\$ 69,246.18	\$ 214,547.44	\$ 433,158.77
Utilidad del periodo		\$ (1,935.98)	\$ 71,182.16	\$ 145,301.26	\$ 218,611.33	\$ 291,701.89
Total pasivo + capit	\$ 24,939.37	\$ 1,426.97	\$ 77,257.01	\$ 227,648.54	\$ 451,604.66	\$ 748,918.58

Tabla No.22 Balance General

Fuente Elaboración Propia

7.4. Estado de Flujo de caja

Los datos presentes en las siguientes tablas denotan los movimientos de salida y entrada de dinero corriente que poseerá en sus primeros 5 años de funcionamiento la empresa CleanHouse, obteniendo así como resultado, el saldo efectivo al final de cada periodo.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ (1,935.98)	\$ 71,782.16	\$ 145,301.26	\$ 218,611.33	\$ 291,701.89
Depreciación		4,847.80	5,090.27	5,344.79	5,612.03	5,892.63
Flujo de fondos	\$(2,563.03)	2,911.82	76,872.43	150,646.05	224,223.36	297,594.52

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 1,579.94	\$ 4,491.76	\$ 81,364.19	\$ 232,010.24	\$ 456,233.60
Ingresos (Util.)	\$ 2,563.03	(1,935.98)	71,782.16	145,301.26	218,611.33	291,701.89
Egresos	983.09					
Depreciación		4,847.80	5,090.27	5,344.79	5,612.03	5,892.63
Saldo final	1,579.94	4,491.76	81,364.19	232,010.24	456,233.60	753,828.12

Tablas No. 23 Flujo de caja y fondo
Fuente Elaboración Propia

A su vez, con los resultados de este estado anterior, se obtienen los indicadores de rentabilidad en base a su saldo final, para medir el seguimiento de la empresa misma según su periodo de funcionamiento y su continuidad en el mercado.

VAN al 25%	315,453.22
TIRM	227%
tasa de descuento	0.250=25%
Relacion Beneficio/Costo	124.08

Tabla No. 24 Indicadores de Rentabilidad
Fuente Elaboración Propia

7.5. Punto de Equilibrio

Se determina a continuación el punto de equilibrio de la CleanHouse en donde se refleja en nivel de actividad en el que se encuentra ya sea en ganancia o pérdida pero bajo un punto de beneficio cero.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	103%	68%	57%	51%	48%
Punto de Equilibrio	\$ 114,174.00	\$ 151,077.88	\$ 188,449.69	\$ 226,098.19	\$ 263,994.00
Ventas	111,000.00	222,000.00	333,000.00	444,000.00	555,000.00
Porcentaje sobre ventas %	102%	68%	56%	51%	47%
Costos Fijos	112,935.98	150,217.84	187,698.74	225,388.67	263,298.11
Mano de Obra Directa	---	-	-	-	-
Gastos Generales (sin depreciación)	4,868.88	5,112.33	5,367.94	5,636.33	5,918.15
Gastos Administración	104,049.01	109,251.46	114,714.04	120,449.74	126,472.23
Depreciación	4,847.80	5,090.27	5,344.79	5,612.03	5,892.63
Impuestos	(829.71)	30,763.78	62,271.97	93,690.57	125,015.10
Porcentaje sobre ventas %	1%	1%	0%	0%	0%
Costos Variables	1,203.60	1,263.78	1,326.97	1,393.32	1,462.98
Costo de Venta (sin M.O.D.)	1,203.60	1,263.78	1,326.97	1,393.32	1,462.98

Tabla No. 25 Punto de Equilibrio
Fuente Elaboración Propia

7.6. Razones Financieras

Este cuadro refleja la rentabilidad de la empresa en los primeros cinco años de funcionamiento acorde a sus ingresos y sus operaciones correspondientes para cada año puesto en marcha la empresa CLEANHOUSE.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	-2%	32%	44%	49%	53%
Rentabilidad sobre inversión	-76%	2801%	5669%	8529%	11381%

Tabla No. 26 Razones Financieras CleanHouse
Fuente Elaboración Propia

Conclusión

Al finalizar las razones financieras de la empresa CLEANHOUSE, se realizó el debido análisis y estudio de los resultados, estos nos muestran una realidad directa de la situación financiera al obtener a lo largo de los 5 años de nuestro proyecto.

Siendo estos resultados de carácter positivo y de gran crecimiento, obtuvimos una recuperación de la inversión en el año del 2, logrando un margen de rentabilidad (ROI) arriba del 1000 % al año 2 arrojando un índice alto de liquidez financiera, por cada dólar que se invierta se gana \$124.08 dólares siento este indicador de mayor relevancia en nuestra situación de inversión financiera.

Se logró montar una empresa con facilidades de inversión, con costos razonables y proyecciones reales tales que se basaron en un estudio de una zona específica con proceso de expansión (urbanización san miguel), estas pretenden incrementar por medio de etapas futuras (etapa cuenta con 200 casas), la demanda proyectada es cubierta en su totalidad no se tiene tiempo ocioso el cual es beneficioso para el proyecto y para los números hablando financieramente.

Cabe recalcar que este proyecto resulta viable para invertir y poner en marcha todo este proyecto se lograría recuperar en 1 ½ año siendo prácticamente una oportunidad de innovación tanto financiera y como en el ámbito de mercado lo que ofrece CLEANHOUSE es un servicio nuevo y mejorado que no tiene competencia alguna y que serviría de pilar para alguna otra empresa que surja y se especialice en el ramo de servicios de limpieza.

Referencias Bibliográficas

- Diario la prensa (artículos de carácter económico y financiero)
- Datos del banco central de Nicaragua (estudio y resultados de indicadores financieros del país)
- Monografía chilena (te de marengo)
- Monografía nicaragüense (Nicas Artes Vela)
- Monografías en general de Nicaragua (información de trabajos monográficos de diversos énfasis)
- Cuaderno de trabajo UPOLI (planes de negocio)
- Fuentes alternas de autoestudio (libros de economía, finanzas ,Marketing y administrativo)

Anexos



Encuesta

Numero de encuesta: _____
Hora de Inicio: _____
Nombre del encuestador: _____

Somos estudiantes egresados de la Universidad Politécnica de Nicaragua y estamos realizando una investigación de mercado con respecto a la introducción del servicio doméstico personalizado en la capital.

Le solicitamos que conteste con la mayor sinceridad posible a fin de garantizar la validez en este estudio y agradecemos su tiempo brindado.

Marque con una X en la respuesta apropiada.

I. Perfil Socio demográfico

V.1.1. Femenino _____

V.1.2. Masculino _____

V.2 Núcleo Familiar (cuantificar)

V.2.1 Adultos _____

V.2.2 Niños _____

V.3 Seleccione el rango de edad:

V.3.1. 16 a 25 años _____

V.3.2. 26 a 35 años _____

V.3.3. 36 a 45 años _____

V.3.4. 46 a 55 años _____

V.3.5. 56 a 65 años _____

V.4. Estado Civil:

V.4.1. Soltero (a) _____

V.4.2. Casado (a) _____

V.4.3 Viudo _____

V.4.4 Divorciado _____

V.4.5 Unión de hecho estable _____

V.5. Ocupación actual:

V.5.1. Estudiante tiempo completo _____

V.5.2. Trabajo tiempo completo _____

V.5.3. Trabajo tiempo parcial _____

V.5.4. Trabajo y estudio _____

V.5.5. Otro _____

II. Comportamiento y percepción del consumidor

V.6 ¿En el último año ha utilizado personal de servicio doméstico en su hogar?

Si su respuesta es SI pase a pregunta V.7; caso contrario, justifique.

V.6.1. SI _____

V.6.2. NO _____

¿Por qué? _____

V.7. ¿Qué valores tiene en cuenta usted a la hora de emplear a una persona para trabajar en su hogar? Seleccione una variable.

V.7.1. Responsabilidad _____

V.7.2. Honestidad _____

V.7.4. *Discreción* _____

V.7.5. *Presentación personal* _____

V.7.6. *Otro (especifique)* _____

V.7.3. Puntualidad _____

V.8 ¿Cuál ha sido o puede ser la causa para prescindir del servicio doméstico en su hogar?

V.8.1. Poca experiencia _____

V.8.2. Irresponsabilidad (horarios, deberes) _____

V.8.3. No puede costearlo _____

V.8.4. Otro (especifique) _____

V.9. ¿Si tuviese que contratar a un personal doméstico, como lo haría?

V.9.1. Personalmente _____

V.9.2. Por medio de empresa _____

V.10. ¿Le gustaría que el personal doméstico tenga opción de?

V.10.1. Dormir en el empleo _____

V.10.2. Viajar diario. _____

V.11. Prefiere que el personal doméstico sea del género:

V.11.1. Masculino _____

V.11.2. Femenino _____

V.11.3. No importa _____

V.12. ¿Cuál considera usted un salario justo para un personal doméstico?, si esta es administrada por una empresa responsable donde usted no tiene responsabilidades con el doméstico(a)?

III. Demanda actual y potencial

V.13. ¿Por qué razones requiere el servicio doméstico?

V.13.1 Por trabajo _____

V.13.2 Por falta de tiempo _____

V.13.3 Otros _____

V.14 ¿Qué áreas requieren de mayor necesidad en un servicio doméstico?

V.14.1 Servicio de limpieza _____

V.14.2 Lavado y planchado _____

V.14.3 Cuido de niños _____

V.14.4 Otros _____

III. Mezcla de mercadeo

CLEANHOUSE es una empresa que se dedica a brindar servicios domésticos para su hogar garantizando calidad de talento humano responsable y eficiente, que cumpla con las necesidades básicas para el cuidado de su familia.

V.15 Servicio

V.15.1 ¿Qué tipo de servicio que oferta CLEANHOUSE requiere para su hogar?

V.15.1.1 Limpieza del hogar _____

V.15.1.2 Lavado y planchado _____

V.15.1.3 Cuidado de menores _____
 V.15.1.4 Servicio completo (todos los anteriores) _____

V.15.2. ¿Cuál es su horario de preferencia para la limpieza de su hogar?

V.15.2.1 Tiempo completo _____
 V.15.2.2 Turno mixto Mañana _____
 V.15.2.3 Turno mixto Tarde _____

V.15.3. ¿Con que frecuencia requiere de los servicios domésticos que oferta la empresa?

Frecuencia	V.15.3.1 Servicio de limpieza	V.15.3.2 Lavado y Planchado	V.15.3.3 Cuido de niños	V.15.3.4 Servicio Completo
Diario				
Cada 2 a 3 días				
Fines de semana				

V.16 Precio

V. 16.1 ¿Cuánto pagaría por obtener uno de estos servicios?

Rango de precio	V.16.1.1 Servicio de limpieza	V.16.1.2 Lavado y Planchado	V.16.1.3 Cuido de niños	V.16.1.4 Servicio Completo
USD \$100.00 - \$150.00				
USD \$151.00 - \$200.00				
USD \$201.00 - \$300.00				
USD \$300.00 a mas				

V.17 Plaza

V.17.1 ¿Qué lugar le resulta conveniente el establecimiento de las oficinas centrales para adquirir este servicio doméstico?

V.17.1.1 Zona céntrica de Managua _____
 V.17.1.2 Zona Norte de Managua _____
 V.17.1.3 Zona sur de Managua _____

V.18 Promoción / Publicidad

V.18.1 ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa CLEANHOUSE?

V.18.1.1 Redes Sociales _____ V.18.1.4 Periódicos _____

V.18.1.2 TV _____
V.18.1.3 Radio _____

V.18.1.5 Correos _____
V.18.1.6 Otros _____

V.19 Persona

V.19.1 ¿Con que frecuencia le gustaría que se evalué el servicio que oferta la empresa?

V.19.1.2 Mensual _____

V.19.1.2 Cada trimestre _____

V.19.1.3 Semestral _____

V.19.1.4 Anual _____

V.20. Posicionamiento

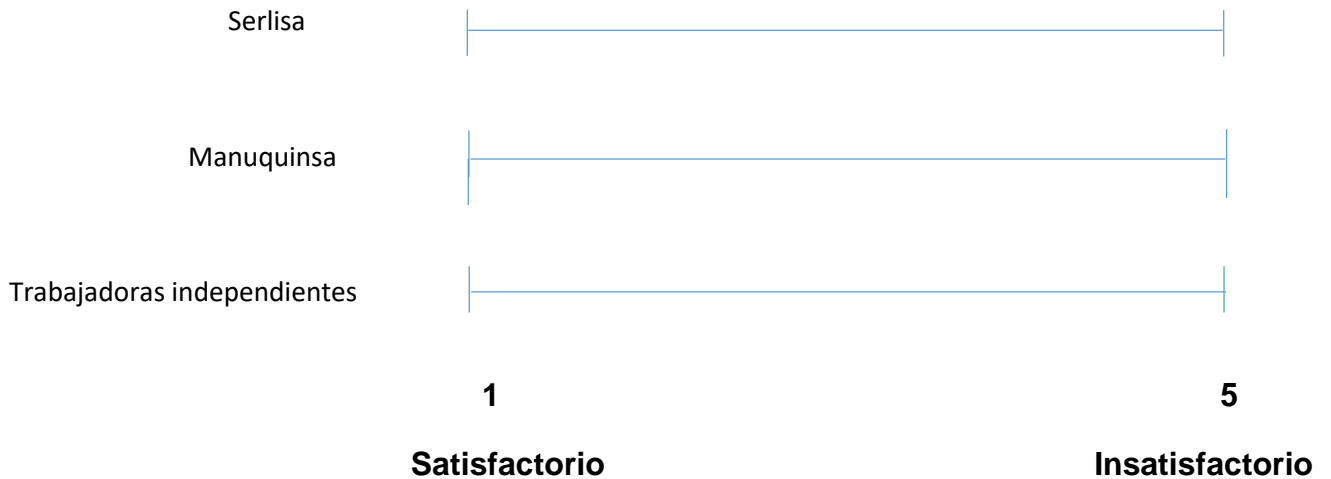
V.20.1 ¿Que empresas conoce usted que oferten servicios similares a CLEANHOUSE de las empresas que se mencionan a continuación?

- 1. Serlisa _____
- 2. Manuquinsa _____
- 3. Trabajadoras independientes _____

V.20.2 ¿Ha contratado el servicio de alguna de las empresas anteriores?

V.21. Percepcion

¿Qué calificación le asigna usted a la empresa de su preferencia? En donde 1 es Satisfactorio y 5 Insatisfactorio



¡Muchas Gracias!

Gráficos de encuesta - Análisis de resultados

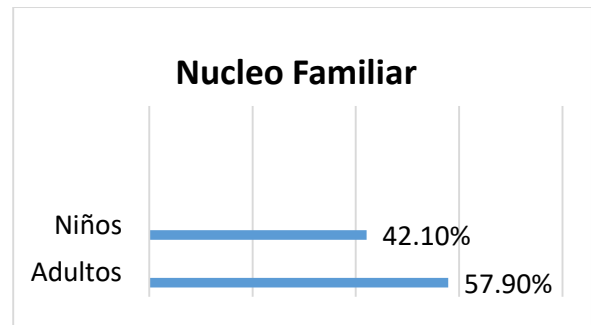
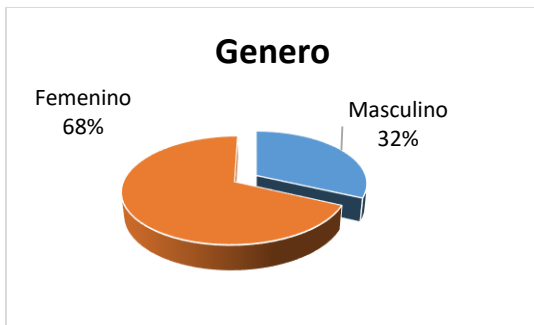


Ilustración 12 Genero y núcleo familiar - resultado encuesta

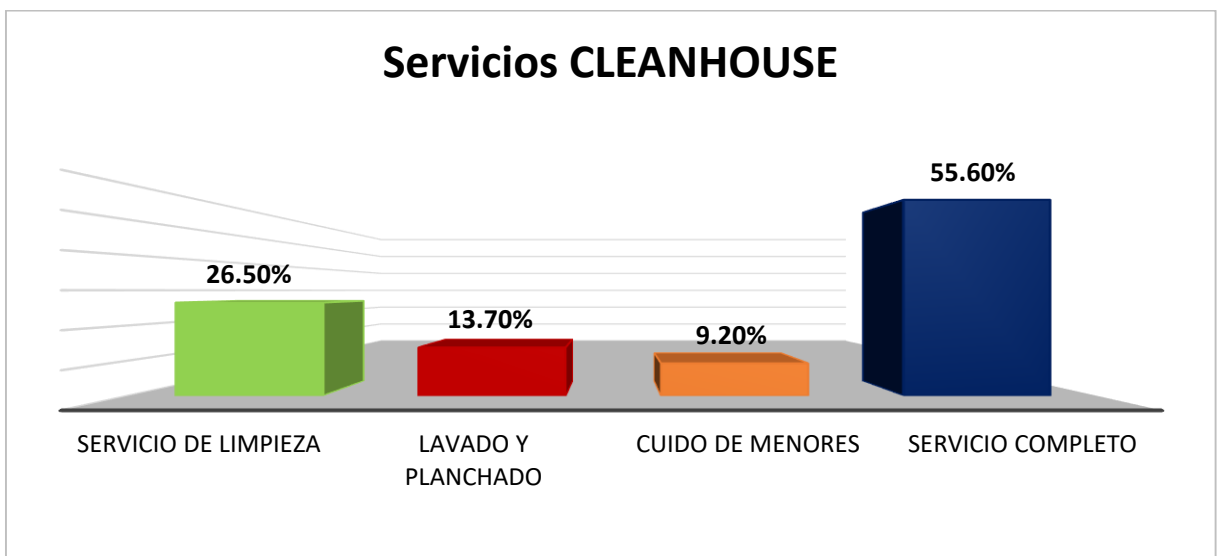


Ilustración 13 Servicios que oferta CleanHouse

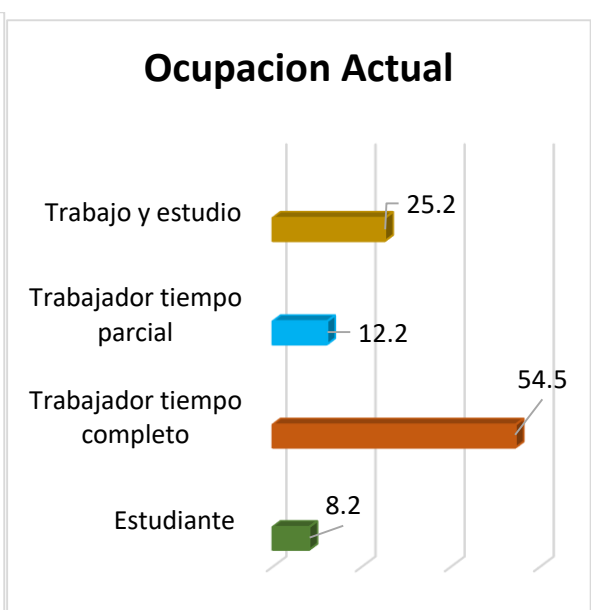
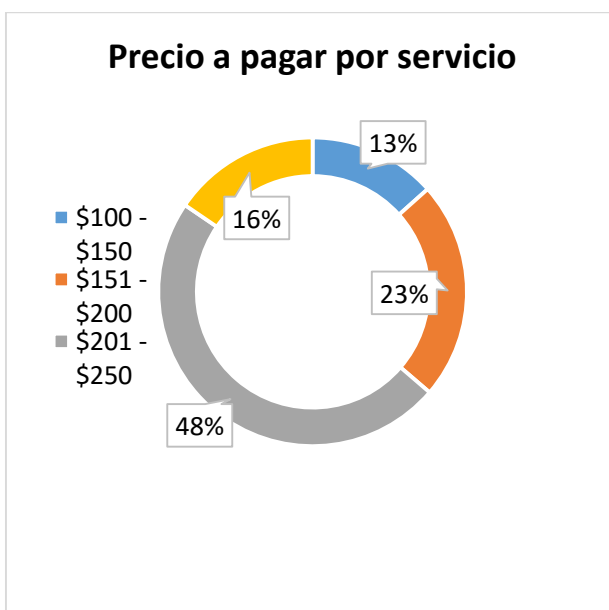


Ilustración 14 Precio por servicio y ocupacion de clientes

Ficha Ocupacional No. 1

Nombre del Puesto: Gerente General

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Puestos que Supervisa: Jefes de Dptos. E indirectamente todo el personal de la empresa

Resumen del Puesto: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa. Integrando de la mejor manera los recursos materiales, humanos y financieros, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Función Básica del Puesto: Dirigir, coordinar y supervisar toda actividad económica y administrativa del negocio.

Funciones Específicas del Puesto:

- ✓ Representar a la empresa, en aspectos administrativos, judiciales y extrajudiciales.
- ✓ Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades de la empresa
- ✓ Revisar los estados financieros mensuales y evaluar el desempeño de la empresa en cada ejercicio mensual, respecto a las metas descritas en los planes operativos anuales.
- ✓ Reportar mensualmente a la Junta Directiva el resultado de las operaciones de la empresa

Requisitos del Puesto:

Nivel Académico: Licenciado en ciencias administrativas, contables o financieras. Otra carrera universitaria con post grado o maestría en administración de empresas.

Conocimientos: Administración de empresas con especialización en Marketing de servicio y de recursos humanos.

Experiencia: Al menos un año en cargos similares.

Ficha Ocupacional No. 2

Nombre del Puesto: Departamento de Ventas

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos que le reportan: Ejecutivo de Venta.

Resumen del Puesto: El Jefe del Departamento de Ventas elabora propuestas de planes estratégicos de ventas, presupuesto para alcanzar las metas propuestas y modelos de reportes mensuales de las ventas realizadas en la compañía mediante el uso de registros, facturas , archivos y otros documentos que hacen parte de la documentación administrada por el departamento de ventas, aportando a las metas de utilidades de la empresa, incrementado clientes cuando sea necesario y motivando a los empleados a apropiarse de las metas de la empresa, para que las asuman como propias y se mantengan dentro de la organización.

Función Básica del Puesto: Coordinar y liderar las actividades de ventas, incluyendo la planificación y recuperación de cartera cuando se trate de ventas al crédito.

Funciones Específicas del Puesto:

Coordinar, revisar y aprobar presupuesto para la compra de materia prima o productos terminados que se requiere para la venta de productos en los diferentes departamentos del país donde se tenga presencia con ventas.

- ✓ Elaborar el informe anual y mensual de ventas de la organización.
- ✓ Realizar la programación y asignación de los recursos del departamento de ventas para dar cumplimiento a los programas.
- ✓ Coordinar y negociar con ejecutivos y personal de alto nivel el futuro, los programas, las políticas de la organización.
- ✓ Analizar en conjunto con sus colaboradores de las ventas, todo lo referente al departamento de ventas evaluando el grado de cumplimiento de los objetivos, la causa de incumplimientos, cuando se presenten, y las posibles medidas correctivas.

Ficha Ocupacional No. 3

Nombre del Puesto: Departamento Contable

Jefe Inmediato: Gerente General

Puestos que le reportan: Auxiliar contable.

Resumen del Puesto: El Jefe del Departamento contable planifica, dirige y coordina las labores contables a nivel nacional en la Institución, tomando en cuenta las Normas de Contabilidad Gubernamental. Prepara, analiza y presenta estados financieros y de ejecución presupuestaria. Prepara la liquidación presupuestaria, informes técnicos y financieros. Capacita al personal a nivel nacional en cuanto a las normas y procedimientos.

Función Básica del Puesto: Coordinar y presentar los estados contables, incluyendo la planificación, elaboración y ejecución de los activos con que cuenta la empresa.

Funciones Específicas del Puesto:

- Elaborar un manual de gestión financiera en sintonía con las metas de crecimiento de la empresa.
- Seleccionar, analizar y presentar los datos que faciliten a los mandos gerenciales tomar decisiones a nivel global o particular.
- Cubrir las obligaciones fiscales de la compañía. Cometer equivocaciones en este campo puede traer problemas con las autoridades, por lo que es uno de las responsabilidades más significativas.
- Mantener contacto con el resto de las áreas a fin de proporcionales información que facilite su desarrollo.
- Hacer circular y administrar el capital monetario de la empresa con conocimiento de causa y efecto.

Ficha Ocupacional No. 4

Nombre del Puesto: Empleadas domesticas

Jefe Inmediato: Gerente Gral.

Puestos que le reportan: Servicios de hogar

Resumen del Puesto: Gestionar el proceso de aseo en los hogares asignados de acuerdo a la normativa vigente, requerimientos de la empresa y programa establecido.

Función Básica del Puesto: realizar tareas básicas acordadas en contrato y las que estime conveniente el cliente directo al cual emplea, a fin de aplicar medidas de aseo y calidad de servicio en el hogar del acuerdo.

Funciones Específicas del Puesto:

- ✓ Operación del área de limpieza y demás tareas de acuerdo a su contrato vigente y requerimientos.
- ✓ Efectuar la verificación de las actividades establecidas, de acuerdo a normativa vigente y lineamientos productivos.
- ✓ Finalizar actividades asignadas en tiempo y forma.

GLOSARIO

1. **Van:** valor actual neto es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa.
2. **Tir:** La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión.
3. **Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.
4. **Interanual:** Que se obtiene relacionando dimensiones o magnitudes pertenecientes a un período de doce meses.
5. **Inclusión:** La inclusión es la actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella y beneficiarse en este proceso.
6. **Activo Circulante:** Es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquidos en menos de un año. Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponibles para usar en cualquier momento.
7. **Activo Diferido:** Son aquellos gastos realizados por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios futuros.
8. **Activos:** Bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.
9. **Capacidad Futura:** Incremento de la capacidad de producción que una empresa puede hacer en el futuro.

- 10. Capacidad Instalada:** Potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles.
- 11. Capital Social:** Valor de los bienes que posee la empresa y la aportación que realizan los socios.
- 12. Costo de Venta:** Costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio. Es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.
- 13. Costo Unitario:** Costo en el que incurre para producir una unidad de un bien.
- 14.:** Conjunto de obligaciones de pago de una empresa o persona tiene contraídas con otras personas e instituciones.
- 15. Equipo de Producción:** Equipo responsable de la ejecución de productos que son elaborados.
- 16. Estado de Resultado:** Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas o ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.
- 17. Estrategias:** Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin un determinado objetivo.
- 18. Fines de Lucro:** Sacar provecho de una actividad, es obtener ganancias.
- 19. Flujo de Caja:** Flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado.
- 20. Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la

mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

- 21. Isologo:** Identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.
- 22. Liquidez:** Capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.
- 23. Mano de Obra Directa (MOD):** Mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.
- 24. Mano de Obra Indirecta (MOI):** Mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.
- 25. Presupuesto de Mercadeo:** Estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación del personal y las comunicaciones. Es asignar los gastos por mes y años para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios.
- 26. Producto:** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- 27. Producto Interno Bruto (PIB):** Es la principal unidad de medida que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo de tiempo.
- 28. Promoción:** Son técnicas integradas en un plan de marketing que facilitan la compra o venta de un producto o un servicio.
- 29. Punto de Equilibrio:** Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

- 30. Muestras:** Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.
- 31. Organigramas:** Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.
- 32. Pasivos:** Consiste en las deudas que la empresa posee, recogidas en el balance de situación, comprende las obligaciones actuales de la compañía.
- 33. Periodo de Recuperación:** Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.