



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios “Solventar Servicios Integrales” D.M de Quito.

AUTORA: Jorge Efraín Lagla Lagla

TUTOR: Msc. Jhonn Nietzsche Bravo Pardo

TUTOR TÉCNICO: Mg. Diana Gabriela Toapanta Espín

AÑO: 2018

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por todas sus bendiciones, porque puedo hacer realidad este anhelo.

A mi esposa y a mis hijas por el apoyo, las fuerzas que me otorgan y son la razón para seguir en esta lucha constante.

A la universidad Israel y su cuerpo de docentes que se convirtieron en esa luz que a toda persona le hace falta, por todos los conocimientos impartidos que serán de utilidad a lo largo de mi vida profesional

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi hermosa familia, Esposa e Hijas que son mi motivo de impulso a salir adelante, constantemente me están brindando el apoyo y ese incondicional afecto.

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios para la administración de condominios en la ciudad de Quito. Las nuevas necesidades y el constante crecimiento del sector inmobiliario, ha permitido conocer que este mercado tiene demanda para empresas especializadas en la prestación de este tipo de servicios. Mediante técnicas de recolección y análisis de datos obtenidos se pudo conocer las necesidades y la viabilidad del negocio, se toma en cuenta el principal conflicto en el cual la oferta actual no brinda el respaldo que el cliente requiere. Al realizar el análisis financiero se pudo comprobar que el negocio es viable con una recuperación de la inversión a corto plazo y según el análisis del mercado se comprobó que las expectativas de la puesta en marcha otorgarían oportunidades de crecimiento y éxito del presente proyecto.

Palabras clave: Plan de negocios, administración de condominios, estudio de mercado, estudio financiero.

Abstract

The present research work consists in the elaboration of a business plan for the creation of a services company for the administration of condominiums in the city of Quito. The new needs and the constant growth of the real estate sector, has allowed to know that this market has demand for companies specialized in the provision of this type of services. Through data collection and analysis techniques, the needs and viability of the business could be known, taking into account the main conflict in which the current offer does not offer the support that the client requires. When performing the financial analysis it was possible to verify the viable business with a recovery of the investment in the short term and according to the analysis of the market that it was proved that the expectations of the start-up granted opportunities for growth and success of the present project.

Keywords: Business plan, condominium administration, market research, technical study, financial study.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Figuras.....	XIV
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del Problema.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Hipótesis.....	3
CAPITULO I.....	4
1.1 Contextualización del objeto de estudio.....	4
1.1.1 Situación Macro.....	4
1.1.2 Situación Meso.....	4
1.1.3 Situación Micro.....	4
1.2 Investigaciones.....	5
1.3 Marco Teórico y referencial.....	7

1.3.1 Servicio.....	7
1.3.2 Empresa.....	8
1.3.3 Creación de Empresa.....	8
1.3.4 Negocios.....	8
1.3.5 Plan de negocios.....	8
1.3.6 Marketing.....	9
1.3.7 Limpieza.....	10
1.3.8 Conserjería.....	10
1.3.9 Mantenimiento.....	10
1.3.10 Administración.....	11
1.3.11 Estudio de factibilidad.....	11
1.3.12 Evaluación del Riesgo.....	12
1.3.13 Pay-back.....	12
1.3.14 Póliza de seguro.....	12
1.3.15 Planeación.....	13
1.3.16 Proceso administrativo.....	13
1.3.17 Estrategia.....	13
1.3.18 Plan Estratégico.....	14
1.3.19 Plan de Marketing.....	14
CAPITULO II.....	15
2 Marco metodológico.....	15
2.1 Enfoque metodológico.....	15

2.2 Métodos de Investigación.....	15
2.2.1 Inductivo.....	15
2.2.2 Analítico.....	15
2.3 Técnicas de Investigación.....	16
2.3.1 Encuesta.....	16
2.3.2 Entrevista.....	16
2.3.3 Calculo del tamaño de la muestra.....	16
2.3.4 Análisis e interpretación de la encuesta.....	16
2.3.5 Análisis de la entrevista.....	29
CAPÍTULO III.....	30
3 PROPUESTA.....	30
3.1 Definición del Negocio.....	30
3.1.1 Misión.....	30
3.1.2 Visión.....	30
3.1.3 Filosofía Corporativa.....	30
3.1.3.1 Principios.....	30
3.1.3.2 Valores.....	31
3.2 Objetivos Organizacionales.....	32
3.2.1 Marco Organizacional.....	32
3.2.2 Estructura Organizacional.....	33
3.2.2.1 Manual de Funciones.....	33
3.3 Estudio de mercado.....	35

3.3.1 Análisis de la Demanda.....	35
3.3.1.1 Demanda Potencial.....	35
3.3.1.2 Mercado Meta.....	35
3.3.1.3 Demanda Histórica.....	36
3.3.1.4 Demanda Futura.....	36
3.3.2 Análisis de la Oferta.....	36
3.3.2.1 Competencia Directa.....	37
3.3.2.2 Participación en el mercado CD.....	37
3.3.2.3 Competencia Indirecta.....	38
3.3.2.4 Participación en el mercado CI.....	38
3.4 Oferta Potencial.....	38
3.5 Participación de mercado.....	39
3.6 Demanda Insatisfecha.....	39
3.7 Marketing Mix.....	40
3.7.1 Posicionamiento.....	40
3.7.2 Producto.....	40
3.7.2.1 Objetivo del servicio.....	40
3.7.2.2 Descripción del servicio.....	40
3.7.2.3 Marca.....	41
3.7.3 Precio.....	42
3.7.4 Plaza.....	42
3.7.5 Promoción.....	42

3.7.5.1 Relaciones Públicas.....	43
3.7.5.2 Promoción de ventas.....	43
3.7.5.3 Publicidad.....	43
3.8 Estudio Técnico.....	44
3.8.1 Localización.....	44
3.8.1.1 Macro localización.....	44
3.8.1.2 Micro localización.....	44
3.8.2 Diseño de Planta.....	45
3.8.3 Flujograma de actividad.....	46
3.8.4 Recursos Requeridos.....	46
3.9 Estudio Financiero.....	48
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
Bibliografía.....	62
Anexos.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra.....	16
Tabla 2 Sector.....	18
Tabla 3 Empresa.....	19
Tabla 4 Administración.....	20
Tabla 5 Responsable.....	21
Tabla 6 Nivel de Satisfaccion.....	22
Tabla 7 Unidades de Vivienda.....	23
Tabla 8 Atributos.....	24
Tabla 9 Presupuesto.....	25
Tabla 10 Tiempo.....	26
Tabla 11 Utilidad.....	27
Tabla 12 Interes.....	28
Tabla 13 Requisitos para constituir una empresa.....	32
Tabla 14 Manual de Funciones.....	33
Tabla 15 Población Universo.....	35
Tabla 16 Demanda Histórica.....	36
Tabla 17 Demanda Futura.....	36
Tabla 18 Competencia Directa.....	37
Tabla 19 Participación en el Mercado CD.....	37
Tabla 20 Competencia Indirecta.....	38

Tabla 21 Participación en el mercado CI.....	38
Tabla 22 Oferta Potencial.....	39
Tabla 23 participación en el Mercado.....	39
Tabla 24 Demanda Insatisfecha.....	39
Tabla 25 Demanda Insatisfecha 2.....	40
Tabla 26 Tasa de Crecimiento.....	40
Tabla 27 Precio.....	42
Tabla 28 Plaza.....	42
Tabla 29 Presupuesto Promoción.....	43
Tabla 30 Muebles y Enseres.....	46
Tabla 31 Equipo de Computo.....	47
Tabla 32 Mano de Obra.....	47
Tabla 33 Salarios Administrativo.....	47
Tabla 34 Gasto Administrativo.....	48
Tabla 35 gasto de Venta.....	48
Tabla 36 Proyección de Ventas.....	48
Tabla 37 Inversión del Activo Fijo.....	49
Tabla 38 Inversión Total.....	49
Tabla 39 Costos y Gastos.....	50
Tabla 40 presupuesto de Ingresos.....	50
Tabla 41 Estado de Resultados.....	51

Tabla 42 Análisis Vertical ER.....	52
Tabla 43 Análisis Horizontal ER.....	53
Tabla 44 Balance General.....	54
Tabla 45 Análisis Vertical BG.....	55
Tabla 46 Análisis Horizontal BG.....	56
Tabla 47 Flujo de efectivo.....	57
Tabla 48 TMAR.....	58
Tabla 49 TIR.....	58
Tabla 50 VAN.....	59
Tabla 51 Indicadores.....	59

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Sector.....	18
Figura 2 Empresas.....	19
Figura 3 Administracion.....	20
Figura 4 Responsable.....	21
Figura 5 Nivel de Satisfaccion.....	22
Figura 6 Unidades de Vivienda.....	23
Figura 7 Atributos.....	24
Figura 8 Presupuesto.....	39
Figura 9 Tiempo.....	40
Figura 10 Utilidad.....	41
Figura 11 Interes.....	42
Figura 12 Organigrama.....	46
Figura 13 Marca.....	54
Figura 14 Macro localización.....	57
Figura 15 Micro localización.....	58
Figura 16 Diseño de Planta.....	58
Figura 17 Flujograma.....	59

Introducción

El presente trabajo se orienta en la elaboración de un plan de negocios para una empresa de administración de condominios en el D.M. Quito.

La información previa ha permitido conocer que este mercado tiene una gran demanda por diversas circunstancias, tales como: la necesidad de que una empresa especializada lleve dichas administraciones, la necesidad en la que una empresa respalde el manejo económico interno de cada condominio y sobre todo el crecimiento permanente del sector inmobiliario en nuestra ciudad. Se pretende investigar el mercado actual, sus necesidades y falencias.

Este tipo servicio a ser ofrecido se diferenciará de los actualmente disponibles por su calidad, con un soporte tecnológico y con altas probabilidades de crecimiento. El servicio en la actualidad está plagada de informalidad dada por el manejo cultural del país, al ofertar servicios con el respaldo de una estructura organizacional puede ser una gran oportunidad en el sector que tiene como tendencia un crecimiento progresivo.

Dado a las circunstancias actuales en donde la ciudad de Quito crece en el número de habitantes, se otorgan permisos de construcción para nuevos edificios, construcción de conjuntos residenciales y permisos para la unión de ciertos sectores, conforman condominios. Existe un nicho de mercado aun no explotado para empresas de administración profesional de condominios. Este tipo de administración profesional pretende desplazar conceptos de llevar una administración. Los cuales carecen de conocimiento, experiencia y la estructura que la labor demanda. Que deriva en la inconformidad de los copropietarios en áreas que no son cubiertas adecuadamente que provoca la devaluación de los inmuebles sin una gestión adecuada en su administración.

Se refleja una gran oportunidad de negocio para crear una empresa de administración de condominios que sea capaz de atender a este mercado de una manera organizada y con un respaldo para todos los clientes. Con el firme propósito de impulsar un posicionamiento adecuado en el mercado que permita el crecimiento de una verdadera estructura que mejore este tipo de negocios ayuda a un desarrollo permanente de la oferta en la administración de condominios.

Planteamiento del problema

El crecimiento de la ciudad de Quito y por ende la necesidad de contar con nuevas unidades habitacionales ha provocado que sus habitantes tomen la decisión de tener un estilo de vida en comunidad forma en su conjunto o edificio una vida en condominio, en donde se unen fuerzas para poder pagar seguridad y bienestar en el lugar que habitan. Esto ha provocado la necesidad en contratar el Servicio de “administración de condominios”. También se ha visto que gracias a este nicho de mercado personas naturales y sociedades con poco conocimiento en: reglamentos y ordenanzas, manejo económico, ley de propiedad horizontal, responsabilidad patronal, tributación, conocimiento de infraestructuras, asesoría legal y el respaldo de un departamento técnico, brindan servicios deficientes que ocasionan perjuicios a los condominios, por su falta de conocimiento y profesionalismo.

Se puede apreciar que este tipo de negocios tendría una buena acogida en la zona urbana de Quito. Se Toma en cuenta diferentes factores que generan expectativas en los habitantes de conjuntos y edificios, el cual demanda de un buen modelo de negocio con principios de: profesionalismo, capacidad de servicio, infraestructura empresarial y transparencia en manejos económicos; Que es lo que “Solventar Servicios Integrales” busca cubrir.

Formulación del Problema

Adicional se denota en el mercado como principal problema, que las empresas no da un buen servicio a los clientes en la administración de condominios.

Objetivo General

Diseñar un plan de Negocios para la creación de la empresa “Solventar Servicios Integrales” mediante la metodología de la investigación que permita otorgar un buen servicio en la Administración de condominios.

Objetivos Específicos

- Investigar conceptos de los principales autores que permitan estructurar un adecuado marco teórico que servirá de referencia y aplicación del presente proyecto.
- Determinar la demanda de consumidores dispuestos a contratar el servicio que ofrecería la empresa, con condicionantes de calidad, precio y buen servicio que justifique la puesta en marcha del proyecto.
- Estructurar el tipo de organización empresarial adecuada para el negocio que se establecerá con la finalidad de lograr una gestión diferenciada.
- Identificar la competencia directa e indirecta, al identificar fortalezas y debilidades para convertirlas en aliadas del proyecto “SOLVENTAR SERVICIOS INTEGRALES”.

Hipótesis

El plan de negocios para la creación de una empresa de servicios “Solventar Servicios Integrales” en la ciudad de Quito, fortalecerá la demanda de servicios, con los cuales se fomentara una cultura de buen servicio, honesto y eficiente.

Variable independiente: Plan de negocios.

Variable dependiente: creación de una empresa de servicios “Solventar servicios Integrales.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Contextualización del objeto de estudio

1.1.1 Situación Macro

Dentro de la contextualización espacio temporal del problema a investigar, se enfoca en el crecimiento de la población el cual establecen, tres niveles de caracterización del marco teórico, estos son: macro referente a la situación problema a nivel nacional, meso lo que pasa en la provincia y micro que corresponde a la necesidad para satisfacer a clientes a nivel local con el plan de negocios.

A nivel macro, se puede encontrar la información sobre leyes, derechos, regulaciones, planes de vivienda, apoyos y programas que tiene el gobierno con el fin de establecer políticas que beneficien a los ciudadanos y puedan tener acceso a una vivienda. El crecimiento poblacional, la migración a las grandes ciudades crean la necesidad para que el sector inmobiliario crezca a pasos agigantados. Los gobiernos promueven el crecimiento de la infraestructura inmobiliaria en el país con planes de crédito y apoyo a los constructores.

1.1.2 Situación Meso

A nivel meso, según cifras del INEC la provincia de pichincha crece en el 1% anual en población, lo que promueve el adentamientos en sus alrededores y lugares que antes no estaban habitados, y únicamente 3 de cada 10 habitantes en la provincia poseen casa propia. Lo que obliga a los gobiernos a otorgar recursos y planes con el fin de fomentar y apoyar al crecimiento en el sector inmobiliario en toda la provincia.

1.1.3 Situación Micro

A este nivel se toma de referencia a la ciudad de Quito, la cual por su calidad de capital, atrae a propios y extraños a residir en esta ciudad, los mismos que buscan que estos lugares sean seguros, propicios y optan por vivir en condominio. Esta forma de convivencia pues si bien no es nueva está en auge. Actualmente se construyen edificios, conjuntos de casas y urbanizaciones las cuales constan con todos las comodidades como seguridad privada, limpieza y demás comodidades que los diferentes condominios ofertan en la actualidad.

1.2 Investigaciones

En relación con investigaciones previas relacionadas con la un plan de tesis para la creación de una empresas se servicios en la ciudad, donde se mantenga una filosofía de buen servicio y satisfacción del clientes.

En el Estudio realizado por: María Esthela Amaya Carrera de la Universidad Israel con su Tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA INTEGRAL UBICADA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO” (2018). Recomienda a los emprendedores, que se realice una vigilancia de los competidores del sector, porque con ello se podrá establecer de mejor manera las estrategias de marketing. Otro aspecto importante, es que se debe realizar un cronograma de actividades y desembolsos para poder llevar a cabo el presente plan de negocios, para de esta manera tener un control pormenorizado de todo lo realizado por los miembros claves del emprendimiento. Incorporar un plan anual de capacitación para todos los empleados pues debe considerarse al personal como el recurso más valioso que a su vez es la imagen de la empresa es la carta de presentación.

Las recomendaciones contribuyen a que las empresas que prestan servicios se centren en vigilar permanentemente los cronogramas de actividades, la clave del emprendimiento está en la correcta administración de los recursos y el control para alcanzar una filosofía de calidad total.

En otra investigación realizada por: Jame Reati, Alfonso Rodrigo con su tema “Plan de Negocios Car Wash Exprés en la Ciudad de Urcuquí” (2018)En lo pertinente al servicio, la empresa de lavado de vehículos exprés, utilizará insumos para el lavado de vehículos de acuerdo a las tendencias del mercado, cumple estándares que existe en esta actividad económica, hace uso óptimo de sus insumos, infraestructura, materiales, económicos para satisfacción de sus clientes. Atención al cliente La atención a los clientes se fundamentará en los principios de calidad como una garantía a través de información precisa sobre el servicio que oferta la empresa de lavado de vehículos exprés, tiempo de entrega de su vehículo, los insumos que utiliza en el lavado, garantizar la prestación del servicio para satisfacción de sus clientes. La gerencia realizará la atención en forma personalizada a los clientes con cortesía, manejo de un léxico adecuado, con la finalidad de persuadir en su público objetivo. Seguridad La empresa de lavado de vehículos exprés dispondrá de un

conjunto de elementos interrelacionados que tienen como objetivo la seguridad y salud ocupacional para sus trabajadores en los procesos operativos que realizan en la empresa y a la vez a los clientes que visiten a la misma, como un principio de responsabilidad social. Se dispondrá de la señalética pertinente, los extintores en los lugares técnicamente definidos, el mapa de evacuación de manera que brinde seguridad a sus trabajadores y clientes.

Se realiza una aseveración en la cual indica que el servicio debe ser ofertado con los mejores insumos, la atención al cliente se debe enfocar directamente al beneficio del cliente, a quien se brinde confianza y seguridad. Se obtenga las mejores referencias por boca de los propios clientes.

Se incluye en esta investigación de: Toapanta Toaza Diana Katherine en su tesis de grado “PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FINCA “SAN IGNACIO”- PESCA DEPORTIVA EN EL CANTÓN MEJÍA SECTOR TAMBILLO BARRIO MIRAFLORES” (2017) Se desarrolló un adecuado diseño del plan de promoción y publicidad, que garantizara el incremento de las ventas con los clientes actuales y potenciales, cuidando de los productos y servicios, determinando, los procesos a seguir haciéndoles competitivos y satisfaciendo las exigencias del mercado. — En la evaluación financiera, se pudo determinar el presupuesto del plan a desarrollar, el historial de las ventas y la proyección con el incremento del 20% según el objetivo planteado, se realizó el seguimiento y evaluación de las estrategias a desarrollar en el plan de promoción y publicidad.

El desarrollo de un plan de promoción y publicidad determina en la mayoría de casos que el proyecto alcance el éxito deseado. Según el historial de ventas se puede obtener buenos resultados que determinan una evaluación financiera acorde a las exigencias del proyecto.

Según, VERÓNICA LISSETTE VILLARES NICOLA en su trabajo de titulación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DEL CENTRO ESTÉTICO VERONICA NICOLA”. (2017) El estudio financiero es un análisis de 3 situaciones: ♣ Situación actual (matriz) ♣ Situación propuesta (nueva sucursal) ♣ Situación combinada (matriz + nueva sucursal) A partir de la inversión se realiza la evaluación financiera del Centro Estético “Verónica Nicola, incluye el apalancamiento financiero privado, su forma de capitalización es en base a la aportación actual de su propietaria como única socia, ser la

obtención de Selección servicio Si Facturar servicio seleccionado Realizar diagnóstico especializado Brindar tratamiento Corporal Brindar tratamiento Facial No Recepción del cliente Feedback clientela Agendar citas previas recursos una limitante por tal motivo debe considerándose de forma priorizada las estrategias a seguirse, dentro de la inversión inicial se incluye la realización de varios planes para los primeros años con su posterior evaluación. La evaluación económica y financiera consiste en la identificación, ordenamiento y sistematización de la información en dólares de los Estados Unidos de América se incluyen además los costos y gastos, evaluación de retorno y rentabilidad utilizar como medio principal al flujo de caja que es la base para la evaluación financiera, determinar: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Retorno de Recuperación de la Inversión (PRRI), Relación Costo – Beneficio (RB/C) que determinan la aceptabilidad o rechazo de su viabilidad, así como también se debe de realizar un costo exhaustivo, importes que se los entregará al iniciar el proyecto y se estructura de la siguiente forma.

Es estudio de las principales herramientas de diagnóstico permiten conocer con veracidad la rentabilidad del proyecto, se incluye las ganancias y el retorno del capital, igual se determina si el producto o servicios tiene aceptación o rechazo.

1.3 Marco Teórico y conceptual

1.3.1. Servicio

Según (Fernández & Héctor, 2004) Los servicios son actividades desarrolladas por personas, máquinas, o ambas, para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos sus componentes. (pág. 63)

Los servicios son la principal fuente de ingreso para las empresas en la cuales se busca la satisfacción del cliente a cambio de cubrir ciertas necesidades en las cuales se vean involucradas varios factores como la calidad y los servicios agregados.

1.3.2 Empresa

Según (Bustamante, 2009) La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado. (pág. 2)

La empresa viene a ser ese respaldo importante en las labores de que todo buen emprendedor requiere, para poder realizar una actividad que produzca beneficios tanto financieros como de un futuro empresarial exitoso.

1.3.3 Creación de una empresa

Desde mi punto de vista la creación de una empresa es llevar a cabo una idea, de la cual se promueva la venta de un servicio en la que se beneficie al cliente como a sus trabajadores, responsables de una estructura que garantice respaldo a los consumidores. Y sea parte de la economía de una sociedad.

1.3.4. Negocios

Según (Dvoskin, 2004) el negocio está comprendida dos voluntades: la de la Empresa y la del consumidor-cliente, caracterizadas porque ambas quieren tener rédito. Sin embargo, el rédito de cada de las partes puede surgir solo de un acuerdo entre ellas. (pág. 101)

Los negocios son actividades u operaciones en las que interactúa el vendedor-cliente en la venta de servicios. En donde se busca satisfacer necesidades de los clientes a cambio de una unidad monetaria.

1.3.5 Plan de negocios

Según (Balanko-Dickson, 2008) Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. Asimismo, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes. Si se les pregunta a los propietarios de

negocios o empresarios promedio si tienen un “plan”, todos dirían “por supuesto”. Pídeles que se lo expliquen y usted acabará muy probablemente con una perspectiva general de sus metas principales.

Metas + Investigación + Estrategia = Plan de negocios (pág. 6)

Una lista de metas podría ser un plan de lo que se tiene que lograr, pero eso no la hace un plan de negocios. (pág. 6)

El plan de negocios es una herramienta importante para empezar todo tipo de negocios, en el cual se identifica todos los pros y contras del negocio a implementarse, en el cual se definen metas y estrategias a seguir para la ejecución de todo tipo de proyectos.

1.3.6 Marketing.

Según Jobber y Fahy (2007: 3), «el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.»

Por esto, si bien es cierto que el enfoque al cliente no debe sustituir a la consecución de objetivos de rentabilidad fijados por la empresa, podemos afirmar que el concepto de marketing se basa en tres ideas principales: a) b) Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido. Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa. La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos.” (Baena, 2011, pág. 20)

El marketing identificado como la principal orientación a realizar la promoción del servicio que se encamine a cumplir los objetivos de la empresa y la satisfacción al cliente.

1.3.7 Limpieza

“La limpieza es la acción y efecto de eliminar la suciedad de una superficie mediante métodos físicos o químicos. La palabra limpieza deriva de la palabra limpio y el sufijo -eza. Limpio, deriva del latín limpidus, que se refiere a algo “claro” o “sin manchas”. Limpieza es sinónimo de higiene, cuidado, pulcritud. Entre sus antónimos se encuentran las palabras suciedad o desaseo. La limpieza, como valor, se considera la integridad y rectitud, frente a las intenciones con que una persona se comporta frente a una situación, por ejemplo, la limpieza de corazón.” (Hoyos, 2013)

La limpieza es la principal acción visible que se considera en un condominio, la limpieza e higiene de un condominio proyecta valor al condominio.

1.3.8 Conserjería

“El servicio de conserjería consiste en mantener en correcto estado de funcionamiento el condominio para el beneficio de todos los copropietarios. Este servicio depende de las necesidades de un condominio ya sea un conjunto de oficinas o un bloque de pisos.” (Evoli, 2009)

La principal labor de un conserje, es el servicio en favor del condominio, cuidar cada rincón del condominio para que no se deteriore y notificar posibles daños en equipos.

1.3.9 Mantenimiento

“El mantenimiento es la palabra que nos permite designar a aquella actividad a partir de la cual es posible mantener un producto, una máquina, un equipo, entre otros, para que el mismo funcione de modo correcto, o en su defecto, la que nos permite practicarle a algunos de estos una reparación en caso que así lo demande, para que pueda recuperar su funcionamiento tradicional.” (Dvoskin, 2004)

El mantenimiento a las instalaciones y equipos dentro de un condominio es fundamental, ya que de esa forma se evita grandes daños e incomodidad a los condóminos.

1.3.10 Administración.

“Proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado.” La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laboren o trabajen en grupos, y alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Con administración, las personas realizan funciones de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. La administración se aplica en todo tipo de corporaciones: La utilizan los administradores en todos los niveles de una corporación. Es la meta de todos los administradores en todos los niveles de la corporación. La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.” (Sanchez,M , 2014, pág. 144)

La administración dentro de un condominio es la encargada de realizar todas las gestiones y supervisiones para que el condominio se encamine a un mantenimiento y orden de convivencia, así como de llevar a cabo todas las soluciones preventivas y correctivas a tiempo.

1.3.11 Estudio de Factibilidad

“Análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos, (costo/beneficio) y técnicos (posible ejecución); son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto. Estudio donde se perfecciona la información referente a las alternativas y establece un presupuesto referencial. Este nivel de estudio requiere información primaria y análisis detallado de mercado (oferta y demanda), además de la evaluación técnico económico. Su objeto es identificar la mejor alternativa del Proyecto de Inversión Pública en estudio.” (Propiedad, s.f.)

Se constituye en recopilar la mayor cantidad de información para determinar si el proyecto es viable y cuanto alcance tiene para entrar en funcionamiento.

1.3.12 Evaluación del riesgo

“El riesgo se define como la probabilidad de que un evento o acción afecte adversamente a la entidad. Su evaluación implica la identificación, análisis y manejo de los riesgos relacionados con la elaboración de estados financieros y que pueden incidir en el logro de los objetivos del control interno en la entidad. (www.elika.eus, s.f.)

La evaluación del riesgo nos permite conocer las acciones que se pretende seguir para la inversión en un tipo de negocio, analizar a profundidad cuan riesgoso es la puesta en marcha de un nuevo negocios.

1.3.13 Plazo de recuperación, plazo de reembolso, o Pay-back estático

“Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.” (Evoli, 2009)

Se considera el plazo de recuperación del capital invertido, calcular el tiempo de retorno o a su vez calcular todas las posibles ganancias a obtener.

1.3.14 Póliza de seguros

“La póliza de seguro es un contrato entre un asegurado y una compañía de seguros, que establece los derechos y obligaciones de ambos, en relación al seguro contratado. Contrato por el cual una entidad aseguradora responde del daño que sobrevenga a los bienes o a las personas aseguradas, a cambio del pago de una cantidad libremente fijada por las partes en concepto de prima.” (Hoyos, 2013)

La póliza de seguro es un documento que respalda cada una de las gestiones a realizarse, en el caso de una administración de condominios garantiza que no existan posibles fraudes en contra del condominio.

1.3.15 Planeación

“La planeación, de manera natural, lleva a pensar sobre la esencia de las organizaciones y su destino, esto es, de qué manera habrá de posicionarse en el ambiente, cómo afrontar los riesgos y oportunidades de ese ambiente; decidir sus ambiciones de largo plazo que habrá de traducir en objetivos más específicos a corto plazo, y qué medios utilizará para conseguirlo.” (Torre, 2018)

La planeación es llevar formalmente los objetivos de una empresa a la cual se destinara recursos financieros y personales. Cada paso de una planeación lleva a conseguir la meta deseada.

1.3.16 Proceso administrativo

“Se puede definir el concepto de proceso administrativo como: “Un proceso social que tiene como finalidad lograr los máximos resultados mediante la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizado””. (Sanchez,M , 2014, pág. 79)

Los procesos administrativos son métodos y procedimientos a seguir para hacer cumplir todos los requerimientos del condominio en el menor tiempo posible.

1.3.17 Estrategia

“Estrategia es una palabra clave en la teoría y práctica de la administración. Incluye no sólo la guerra y los negocios, sino que se extiende a todos los actos de la vida como el ejercicio de la política, las actividades deportivas, la formación y difusión de la cultura, el funcionamiento de la familia y hasta el encuentro con el amor. Es así que con estrategias se ganan guerras organizadas, negocios, contiendas de partidos políticos, torneos deportivos, eventos culturales e incluso buenas relaciones personales. Desde luego que también por las estrategias se puede perder todo lo valioso que tienen los humanos como el prestigio y la vida. Actualmente vivimos un nuevo orden mundial, que demanda el ejercicio de una administración original y creativa, con aplicación de estrategias que permitan desplegar competencias en un ambiente donde el terrorismo gana terreno y prevalecen los intereses de unos cuantos fabricando la desdicha de la mayoría, que hacen un mundo infeliz y sometido.

La estrategia está encaminada en los pasos a seguir para que la empresa o proyecto tenga éxito, una de ellas sería tener una buena estrategia de llegar y captar futuros clientes, así como permanecer en el mercado con un nombre totalmente definido y reconocidos como marca.

1.3.18 Plan estratégico

“La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna”. (Evoli, 2009, pág. 13)

Planteamiento para que la cabeza de la organización busque las mejores estrategias para llevar al éxito a la empresa con políticas y planes que lleven a un objetivo claro que se enfoque en las políticas, valores y responsabilidades que conlleva tener una empresa de prestigio.

1.3.19 Plan de marketing

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.” (Hoyos, 2013, pág. 13)

El plan de marketing permite llegar de forma adecuada a los clientes, con políticas y servicios que los clientes requieren. Satisfacer al cliente con un servicio del que puedan estar conformes y a su vez se pueda ser recomendado a otros clientes.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

Es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación. Por lo general, se trata del tercer capítulo de la tesis y es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico.

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

El presente proyecto de investigación utilizará el método mixto, la investigación de modo cualitativo y cuantitativo, para tener la información de manera estadística- matemática y por otro lado en base al análisis que se tenga conocer las características de la investigación a realizarse para tener una un amplio conocimiento del tema y dar paso al proceso investigativo.

2.2 Métodos de Investigación

En la presente investigación se empleara los modelos deductivo e inductivo para un conocimiento de lo macro a lo micro, para luego de conocer el entorno se pueda llegar a conclusiones adecuadas de la investigación del presente proyecto.

2.2.1 Inductivo

Se pretende aplicar este método para realizar para realizar un análisis de todas las características del objeto de investigación, con el cual se obtenga un panorama claro que permitirá al investigador conocer e identificar fortalezas y debilidades para poder formular estrategias que permitan un desarrollo de la empresa.

2.2.2 Analítico

Mediante este método la investigación se podrá analizar los resultados para determinar las conclusiones para la propuesta del plan.

2.3 Técnicas de Investigación

2.3.1 Encuesta

Para recolectar información se utiliza como instrumento la encuesta, con preguntas cerradas que pretende conocer: preferencias, nivel de satisfacción, costo del servicio aceptación, derechos, obligaciones y sobre todo las expectativas del cliente. Al finalizar la misma se procederá a tabular y analizar todos los resultados para obtener una idea clara y la información necesaria para el diseño del presente plan de negocios.

2.3.2 Entrevista

Esta técnica se utiliza con el afán de conocer el punto de vista de persona que están dentro del ámbito y conocen las problemáticas del servicio. Se considera realizar dicha entrevista a miembros de las juntas directivas de los edificios

2.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para definir el Universo de estudio se obtuvo la siguiente información. En la ciudad de Quito 1'500.000 personas viven bajo el régimen de propiedad horizontal, según el INEC 3,49 personas viven en cada familia. Según el ilustre municipio de Quito en cada condominio habitan un promedio de 35 familias.

1'500.000,00 Personas bajo el régimen de propiedad horizontal según el INEC

3,49 Personas conforman una familia según el INEC

35 unidades de vivienda en promedio tienen cada condominio según Municipio de Quito.

$$1'500.000,00/3,49 = 429.799 \text{ Familias viven en condominios}$$

$$429.799 /35= 12880 \text{ Condominios existen en la ciudad de Quito}$$

La fórmula que va a facilitar conocer el tamaño de la muestra es la siguiente:

Tabla 1
Tamaño de la muestra

N	12280	Tamaño del universo o población objetivo
E	5%	Error de estimación
Z	1,96	Nivel de confianza 90%
P	0,5	Probabilidad de ocurrencia (éxito)
Q	0,5	Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)
N	373	Muestra seleccionada

Fuente: INEC

Elaborado por: Jorge Lagla

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N= 12280

Z= 1,96

P= 0,50

Q= 0,50

e= n= 0,05 ?

Tamaño de la muestra con respecto al universo.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 12280 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 \left[(12280 - 1) + \frac{1,96^2}{0,20} \right]}$$

n = 373 Encuestados

Para efecto del presente estudio se realizará el análisis de los resultados con 373 encuestas del mercado existente.

2.3.4 Análisis e interpretación de resultados. Encuesta

1. ¿En qué sector de Quito se encuentra su condominio?

Tabla 2
Sector

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Norte	313	84%
b) Centro	4	1%
c) Sur	0	0%
d) Cumbaya	56	15%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

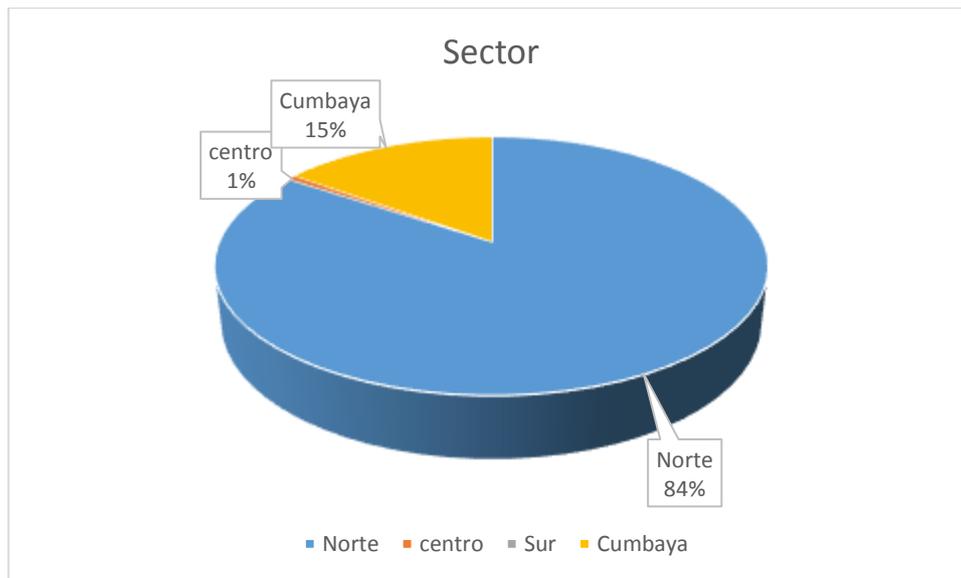


Figura 1. Sector

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados se encuentran en el sector norte de la ciudad de Quito.

2. ¿Conoce de EMPRESAS especializadas de administración de condominios?

Tabla 3

Empresa

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) SI	26	7%
b) NO	347	93%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

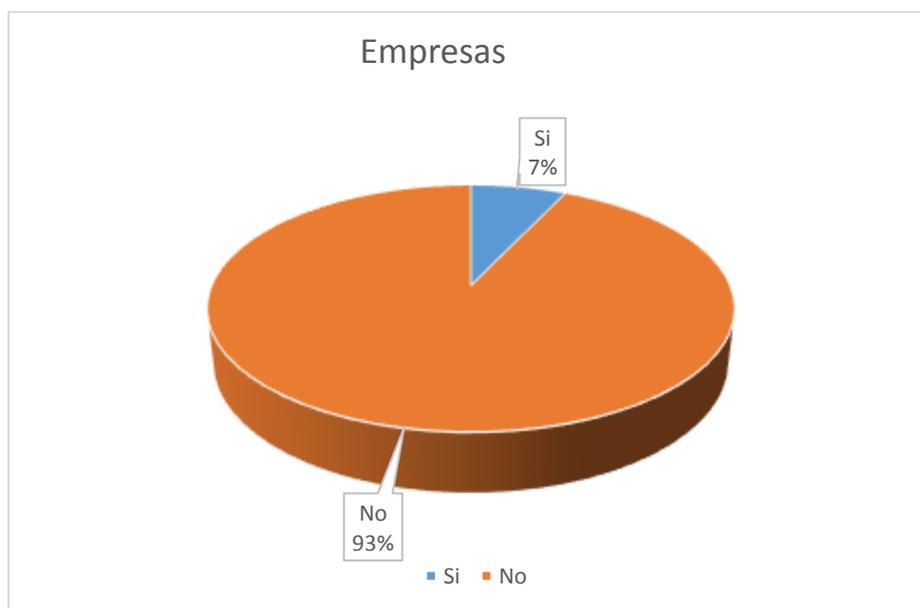


Figura 2. Empresas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de la población encuestada no conoce empresas especializadas en administración de condominios.

3. ¿Su condominio tiene el servicio de administración de condominios?

Tabla 4
Administración

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) SI	289	77%
b) NO	84	23%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

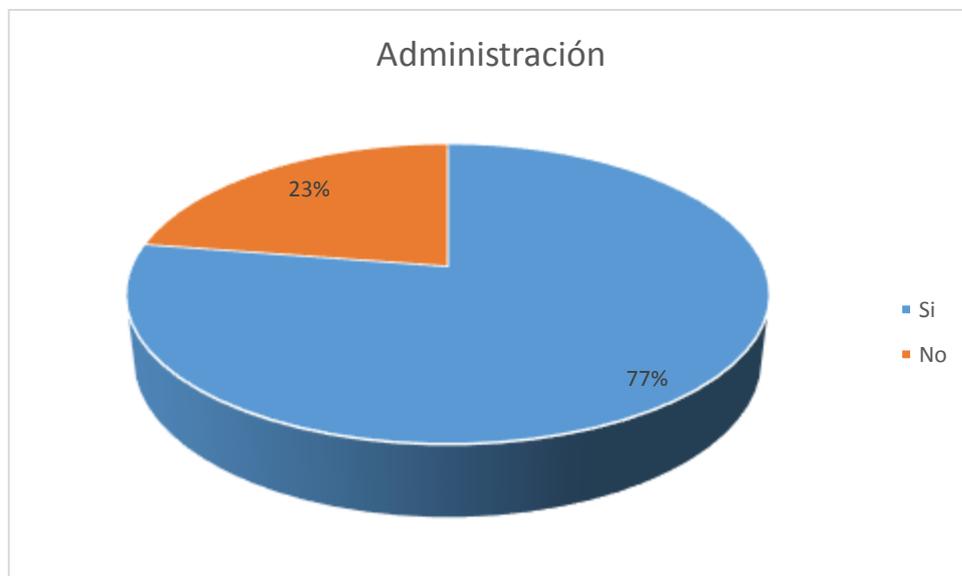


Figura 3. Administración

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados tiene alguna forma de administración en su condominio.

4. ¿Quién lleva la Administración de su condominio?

Tabla 5
Responsable

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Empresa	17	5%
b) Persona Natural	201	54%
c) Junta Directiva	155	42%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla



Figura 4. Responsable

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados tienen como administradores a personas naturales y una buena proporción son administrados por juntas directivas

5. ¿Está satisfecho con la administración actual de su condominio?

Tabla 6
Nivel Satisfacción

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) SI	72	19%
b) NO	301	81%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla



Figura 5. Nivel de Satisfacción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: Se observa también la insatisfacción de la mayoría de condominios en las administraciones actuales por parte de los clientes por falta de respaldo de una estructura.

5. ¿Cuántas unidades de vivienda tiene su condominio?

Tabla 7
Unidades de Vivienda

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) 1-20	93	25%
b) 21-50	236	63%
c) más de 50	44	12%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

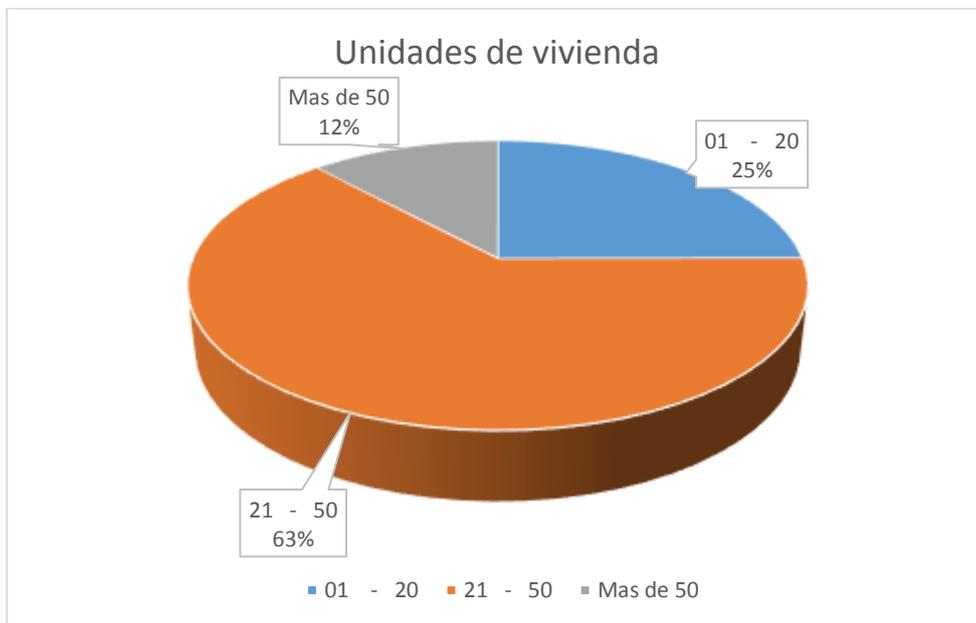


Figura 6. Unidades de vivienda

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados tiene entre 20 y 50 unidades familiares.

7. ¿En su experiencia con agentes administradores de condominios como fue su experiencia?

Tabla 8
Atributos

Atributo	Muy Satisfactorio	Pct. Satisfactorio	Pct.	Poco Satisfactorio	Pct.	Nada Satisfactorio	Pct.	N° Encuestas	Total	
Puntualidad	1	0%	84	23%	229	61%	59	16%	373	100%
Honestidad	7	2%	37	10%	79	21%	250	67%	373	100%
Respaldo técnico	0	0%	31	8%	151	40%	191	51%	373	100%
Comunicación	241	65%	79	21%	14	4%	39	10%	373	100%
Conocimiento	76	20%	51	14%	184	49%	62	7%	373	100%
Servicio	106	28%	29	8%	78	21%	160	43%	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

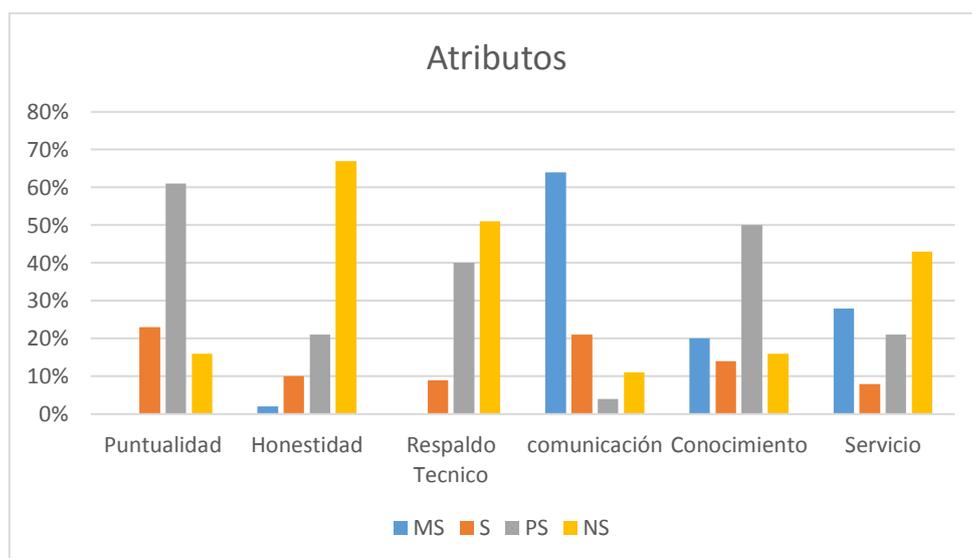


Figura 7. Atributos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: se puede acotar que la mayor falencia en la actualidad en cuanto al servicio es la poca credibilidad que tienen, porque uno de los principales problemas es la falta de honestidad que perjudica a la economía de los condominios. De ahí que vienen otros atributos que tienen falencias de las cuales con un buen proyecto se puede tener un aliado a favor.

8. ¿Con que valor cuenta su condominio para la contratación del servicio de administración de condominios?

Tabla 9
Presupuesto

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) \$300-\$450	254	68%
b) \$451-\$600	50	13%
c) \$601-\$800	41	11%
d) Otra	28	8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

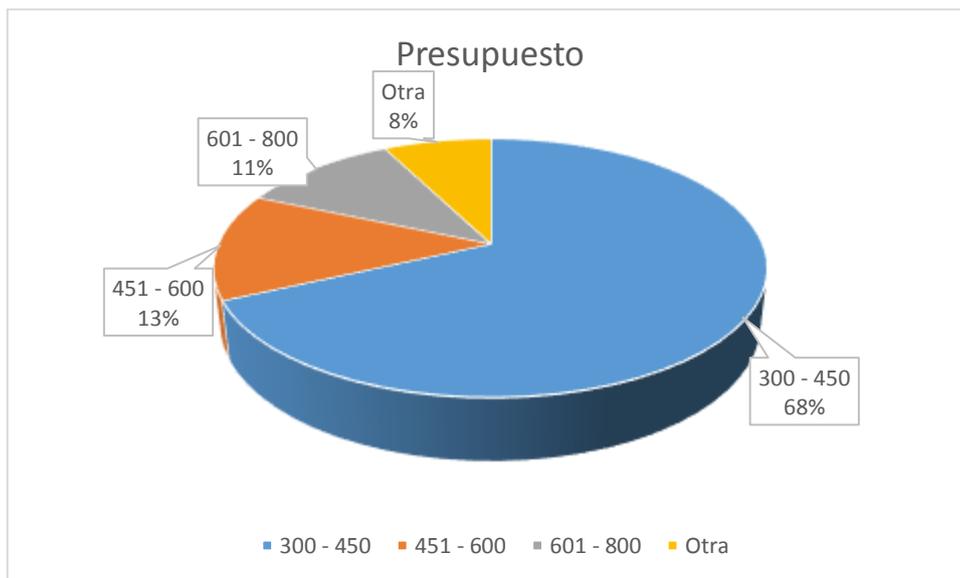


Figura 8. Presupuesto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados tienen un presupuesto asignado de entre 300 y 450 dólares para este servicio y en bajo porcentaje no han definido este rubro.

9. ¿Por cuánto tiempo le gustaría contratar el servicio de administración de condominios?

Tabla 10
Tiempo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) 0 – 6 meses	0	0%
b) 7 – 12 meses	340	91%
c) 13 – 18 meses	0	0%
d) 19 – 24 meses	33	9%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

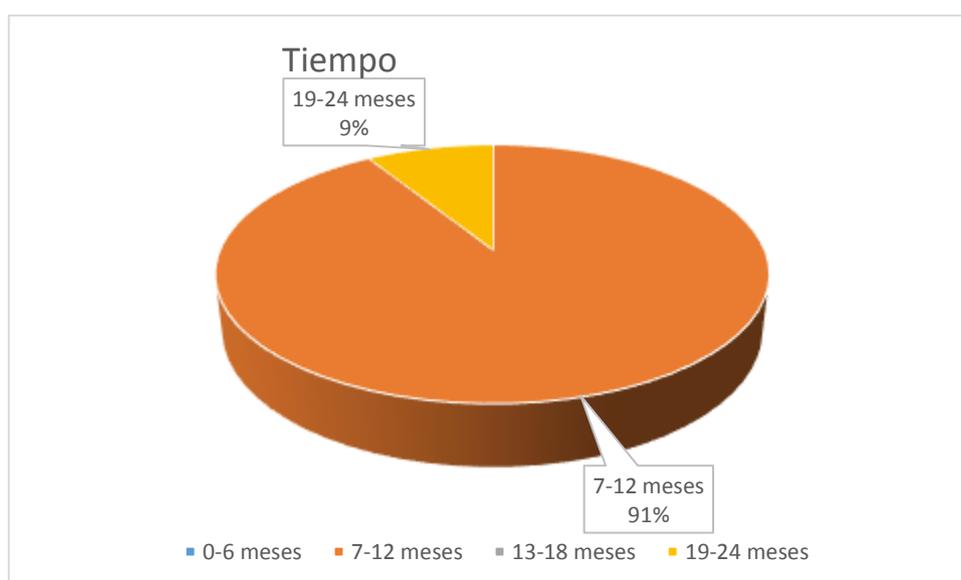


Figura 9. Tiempo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados contrataría el servicio por un año.

10. ¿Qué tan útil considera usted el servicio de administración en su condominio?

Tabla 11
Utilidad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Muy útil	359	96%
b) Útil	11	3%
c) Poco Útil	3	1%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

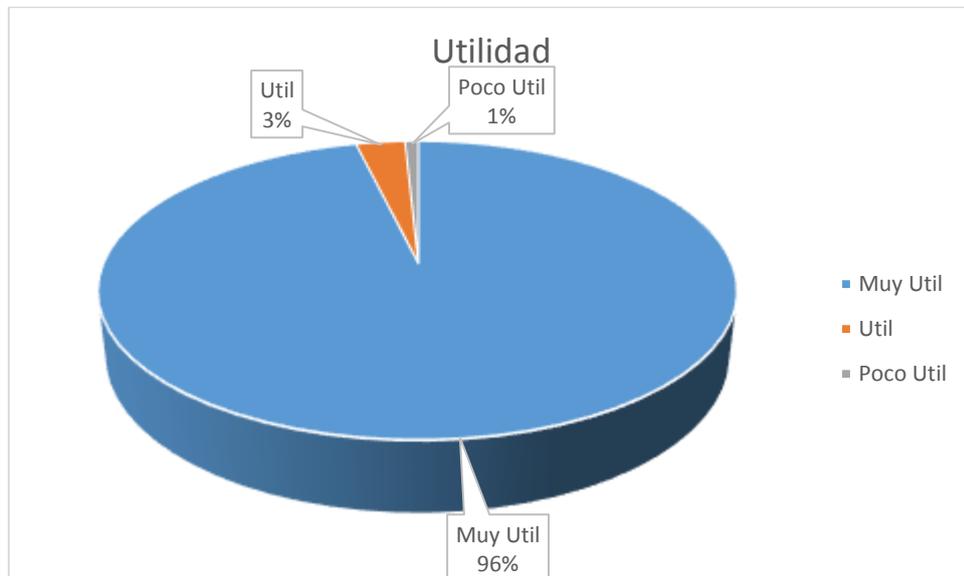


Figura 10. Utilidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: La mayoría de condominios encuestados consideran que es totalmente útil la administración dentro de su condominio.

11. ¿Estaría dispuesto usted a contratar una empresa de administración de condominios que tenga una estructura y brinde respaldo?

Tabla 12
Interés

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) SI	373	100%
b) NO	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

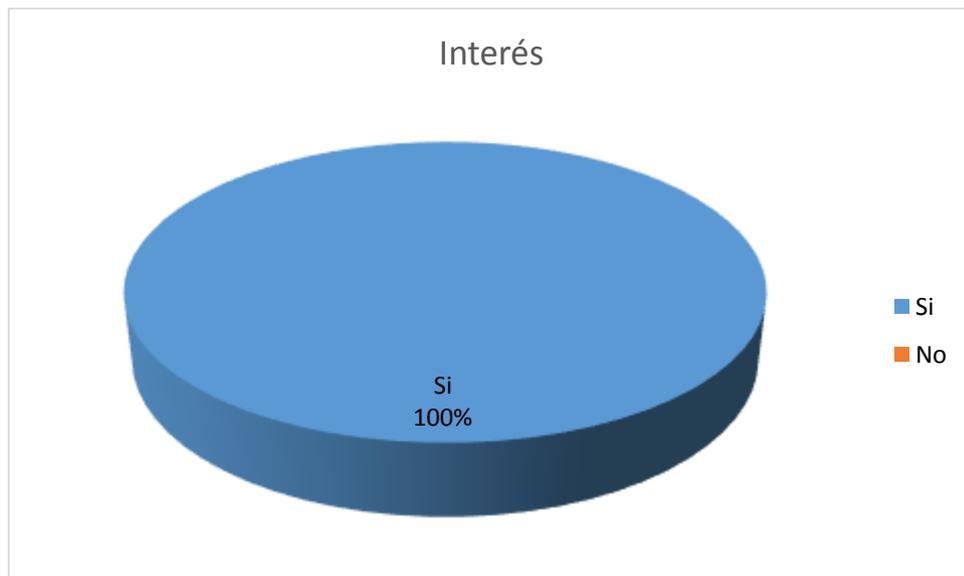


Figura 11. Interés

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge Lagla

Interpretación: Esta pregunta reafirma la teoría de que este tipo de servicio es viable porque la mayoría de los condominios encuestados afirman que contrarían el servicio que sea respaldada con una estructura y profesionalismo.

2.3.5 Análisis de la entrevista

1. ¿Considera usted adecuada la contratación de una empresa de administración para su condominio?

Se considera que es lo más adecuado para que el edificio pueda tener autonomía de manejos propios

2. ¿Ha tenido alguna experiencia con empresas de administración?

Únicamente con personas naturales que no ofrecen ninguna garantía.

3. ¿Cuál fue su mala experiencia con algún tipo de administración en su condominio?

El manejo inadecuado financiero así como el poco conocimiento de las leyes y reglamentos.

4.- ¿En su perspectiva “la administraciones deberían tener departamentos independientes en sus servicios?

Si. Porque eso facilitaría la ejecución adecuada de las gestiones.

5. ¿Cuántas horas al día considera que debe permanecer el administrador en su condominio?

Deberían por lo menos tener 3 horas diarias de permanencia en el edificio para que conozcan las problemáticas, inquietudes y puedan dar soluciones a tiempo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Definición del Negocio

3.1.1 Misión

Es una empresa dedicada a la administración de condominios y a la entrega de servicios de consejería y limpieza. Se caracteriza por otorgar un servicio innovador con una estructura sólida, que permite brindar el mejor servicio con los más altos estándares de calidad en beneficio de todos los clientes.

3.1.2 Visión

Consolidar liderazgo e innovación en los servicios de administración otorgados a los clientes, seguridad y confianza a través de un trabajo oportuno.

3.1.3 Filosofía Corporativa

3.1.3.1 Principios

Los principios se consideran como los parámetros necesarios a seguir para llegar a un propósito.

Simplicidad. – se entendería como la eliminación de elementos innecesarios en todas las actividades, estas deben ser tratadas de la forma más simple, entendible para todos y fácil de ejecutar.

Innovación.- Se denomina innovación como la creación y modificación de un servicio y su introducción al mercado con mejores características del existente.

Mejora continua.- la mejora continua debe ser tratado como un objetivo permanente en una organización, que busca mejorar constantemente el servicio ofertado.

Responsabilidad.- se entiende como responsabilidad a una inversión responsable y su contribución activa a temas sociales, económicos y ambientales.

Profesionalismo.- Se denomina a los comportamientos en base a fundamentos empresariales en donde se rija la objetividad y efectividad.

3.1.3.2 Valores

Son elementos que constituyen las principales características competitivas de una organización, en donde se pretende implantar una cultura de diferenciación y de buen comportamiento para el cliente objetivo.

Honestidad.- Es uno de los valores más importantes para entablar relaciones interpersonales, para este caso fundamental en los manejos administrativos y económicos de cada condominio.

Integridad.- Es una cualidad sobresaliente de una empresa que le permite a una empresa presentarse tal y como es. Y sus actos deben ser regulados por la moral de hacer el bien y hacerlo bien.

Puntualidad.- Es aquella característica que permite a una empresa realizar las actividades en los tiempos estipulados, se promueve el cumplimiento estricto de cronogramas, planes y acuerdos que beneficie a todos los clientes.

Disciplina.- Se denomina a la capacidad de una empresa de poner en práctica principios de orden, constancia para la ejecución de tareas y servicios.

Trabajo en Equipo.- Son las diferentes actividades que se realiza para la prestación de un servicio el cual está enfocado el alcance de una meta en donde todos los actores son colaborativos y están dispuestos a entregar su mejor esfuerzo, para la consecución de dicha meta.

Calidad.- Esta denominación proviene de la forma de entregar un servicio, en el cual tenga las mejores características con toque de excelencia que otorga prestigio a la empresa que la ofrece y ejecuta.

3.2 Objetivos Organizacionales

Finanzas.- Incrementar las ventas en un 10% anual.

Marketing.- Consolidar el posicionamiento en el mercado en 10% anual.

Técnica.- Disminuir costos técnicos en los condominios en 20% anual.

Talento Humano.- Realizar un programa de capacitación anual.

Diferenciación: Integrar los diferentes departamentos: administrativo, técnico, contable y legal con precios razonables.

3.2.1 Marco Organizacional

Razón Social

La empresa será constituida como una Compañía Limitada.- Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado.

Tabla 13
Requisitos para constituir una empresa

REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA		
Nº	PASO	REQUISITOS
1	Reservar el nombre	Se lo realiza en la página web de la superintendencia de compañías.
2	Constituir la Empresa	Desde la página de la superintendencia de compañías.
3	Firmas de Estatutos	Acudir a la Notaria asignada por la superintendencia: firmar la documentación, cancelar \$354,00 y retirar las copias habilitantes.
4	Apertura de Cuenta	Se lo realiza en cualquier banco, requisito para presentar a la superintendencia.
5	RUC	Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas
6	Superintendencia de Compañías	Ingresar documentos al Registro Mercantil

Fuente: Investigación

3.2.2 Estructura Organizacional

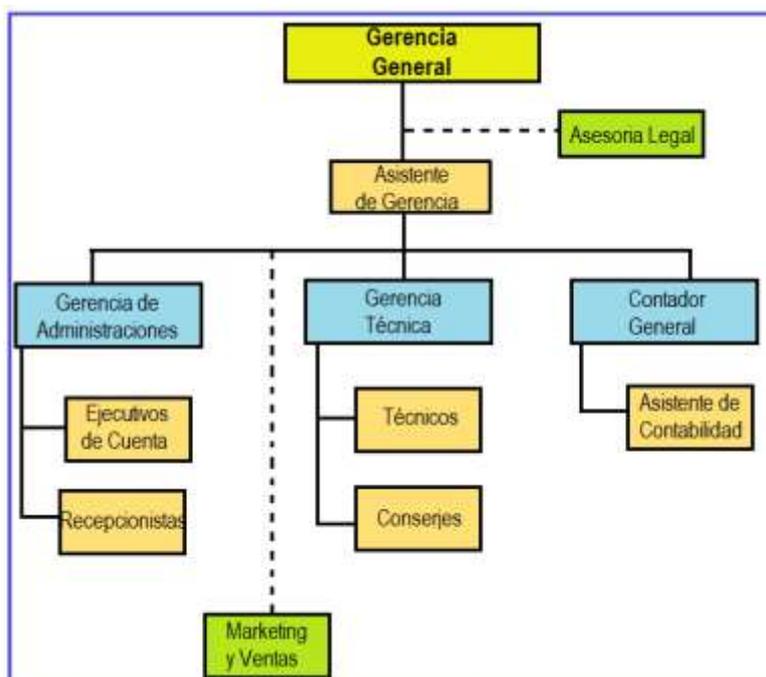


Figura 12. Organigrama

3.2.2.1 Manual de Funciones

Tabla 14
Manual de Funciones

DESCRIPCION DE FUNCIONES	
PERSONAL	FUNCIONES
Gerente General	Definir políticas institucionales Dirigir y controlar las diferentes áreas de la empresa. Liderar la formulación y aplicación del Plan de Negocios Aprobación de nuevos proyectos Llevar la representación legal de los condominios
Gerente de Administraciones	Dirigir las Asambleas Generales de los diferentes condominios, preparación de informes y presupuestos. Controlar, supervisar y dirigir a los ejecutivos de cuenta. Decidir las acciones a tomar en cada condominio.

Gerencia Técnica	<p>Coordinación, Control y seguimiento de las funciones del Dpto. técnico. Elaboración de informes y cronogramas Aprobación, seguimiento y control de proveedores. Informe de las actividades realizadas en los Condominios.</p>
Contador	<p>Aplicar, manejar e interpretar la contabilidad. Emitir informes económicos de todos los condominios. Liquidación de impuestos y revisión de informes financieros. Emitir información de estados financieros de la empresa.</p>
Ejecutivo de cuenta	<p>Control de las operaciones inherentes a los condominios. Asistencia programada a los edificios. Elaboración del check-list de las operaciones de los edificios. Solución de los requerimientos de los copropietarios. Seguimiento y verificación de la recaudación de las alícuotas de los edificios.</p>
Asistente de Gerencia	<p>Ser la parte la voz directa entre la gerencia y demás Dptos. Tener iniciativas para la solución de problemas y toma de decisiones. Poseer alto sentido de responsabilidad y honestidad en el manejo de información. Suplir en las funciones encomendadas por el Gerente general en su ausencia.</p>
Técnico	<p>Realizar las visitas programadas a los condominios Llevar el control de inventario existente en cada condominio. Elaborar fichas de instalaciones y equipos. Emitir informes por cada visita a los edificios.</p>
Conserje	<p>Limpiar todas las áreas comunales Resguardar herramientas y equipos entregados Registrar los requerimientos de los co-propietarios Realizar reparaciones menores.</p>
Asistente de contabilidad	<p>Llevar el registro de todas cuentas por cada condominio Acatar las disposiciones emitidas por el contador Informar periódicamente las anomalías de cada condominio. Presentar borradores de estados financieros por cada condominio.</p>
Departamento Legal	<p>Aplicación de la Ley de Declaratoria de Propiedad horizontal. Legalizar las actas de las Asambleas de Copropietarios. Registrar del nombramiento del representante legal de cada edificio. Tramitar la obtención del RUC de los edificios. Realizar trámites legales generales de la empresa.</p>
Marketing y Ventas	<p>Implementar estrategias de marketing a corto y largo plazo Investigar el movimiento del mercado Dirigir campañas promocionales del servicio.</p>

Elaborado por:
Jorge Lagla

3.3 Estudio de mercado

Se recolectara información para luego analizarla y conocer la demanda de clientes existentes para el negocio, de la misma forma se realiza un estudio de la competencia y su comportamiento para entrar al mercado con una nueva propuesta de servicio.

3.3.1 Análisis de la Demanda

Se pretende conocer la demanda potencial, mercado meta y demanda futura.

3.3.1.1 Demanda Potencial

Según el resultado de la pregunta 11 de la encuesta en estudio, de una muestra de 373, el 100% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio.

3.3.1.2 Mercado Meta

Para el presente análisis se toma de referencia tres parámetros importantes de los cuales se obtiene la demanda actual para el servicio.

- Según el INEC 1`500.000 personas viven bajo el sistema de propiedad horizontal.
- Según el INEC 3,4 personas, en Quito conforman una familia.
- Según la encuesta realizada la pregunta N° 6, existe un promedio de 30 familias por cada condominio.

Tabla 15
Población universo

Personas que viven bajo#personas por régimen de Propiedad horizontal	personas por familia	Promedio de familias por condominios	Demanda actual
1`500.000 personas	3,49	30	12280 Condominios

Fuente: INEC ilustre municipio de Quito

Según el análisis del resultado en la Ciudad de Quito existen 12280 condominios

3.3.1.3 Demanda Histórica

Para el estudio de la demanda histórica se toma como referencia los 5 últimos años, se toma en cuenta el porcentaje de crecimiento de viviendas en la ciudad de Quito. En los cuales se obtiene la cantidad de condominios existentes.

Tabla 16
Demanda Histórica

Año	Tasa de Crecimiento	Demanda Histórica
2013	7,3%	7336
2014	10%	7914
2015	7,4%	8793
2016	5,7%	9496
2017	18%	1070
		Condominios

Elaborado Por: Jorge Lagla

3.3.1.4 Demanda Futura

Para el presente estudio se toma en cuenta el promedio de crecimiento de los últimos 5 años.

Tabla 17
Demanda Futura

Año	Tasa de Crecimiento	# de Condominios
2019	9,68%	13469
2020	9,68%	14772
2021	9,68%	16202
2022	9,68%	17771
2023	9,68%	19491
		Condominios

Elaborado Por: Jorge Lagla

3.3.2 Análisis de la Oferta

Este análisis permite conocer a la competencia, quienes ofrecen este mismo tipo de servicios y de algún modo tienen representatividad en esta área de mercado.

3.3.2.1 Competencia Directa

Estas son las empresas que están dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quito y ofertan ya este servicio.

Tabla 18
Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA			
Nombre de la Empresa	Ubicación	Trayectoria	Nº servicios al año
HOME DETAIL	Francisco Salazar NE-37 Y Tamayo	12 años	756
MY CONCIERGE	Vía Lumbisi conjunto Ferrara casa 4	10 años	252
ADEMM	9 de Octubre N21-157 y Roca	31 años	492
VOILA	Isabel la católica N24-88 y la Coruña	14 años	300
HABITAT Uribe y Schwarzopf	Moreno Bellido y Av. Amazonas	14 años	672

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Jorge Lagla

3.3.2.2. Participación en el Mercado

Tabla 19
Participación del mercado

Competidores Directos	Oferta			
	Nº Servicios	% Participación	USD Mensual	USD Anual
HOME DETAIL	756	30,58%	24460,00	293520,00
MY CONCIERGE	252	10,19%	7770,00	93240,00
ADEMM	492	19,90%	19680,00	236160,00
VOILA	300	12,14%	7500,00	90000,00
HABITAT	672	27,19%	36400,00	436800,00
Total	2.472	100%	95810,00	1`149720,00

Elaborado por:
Jorge Lagla

3.3.2.3 Competencia Indirecta

Estas personas prestan servicios de administración fuera del Cantón Quito.

Tabla 20
Competencia Indirecta

COMPETENCIA DIRECTA			
Nombre de la Empresa	Ubicación	Trayectoria	Nº servicios
Ing. Margarita Tinajero	Cayambe	3 años	12
Sr. Alejandro Gallegos	Machachi 4	10 años	36

Fuente: Investigación

3.3.2.4. Participación en el Mercado

Se obtiene la información de participación en el mercado de la competencia indirecta.

Tabla 21
Participación en el mercado

Competidores Indirectos	Oferta			
	Nº Condominios	% Participación	USD Mensual	USD Anual
Ing. Margarita Tinajero	1	25%	384,00	4608,00
Sr. Alejandro Gallegos	3	75%	650,00	7800,00
Total	4	100%	1034,00	12408,00

Fuente: Investigación

3.4. Oferta Potencial

Se analiza la participación en ventas de las empresas competidoras y su respectiva participación en el mercado.

Tabla 22
Oferta Potencial

Competencia	Venta Mensual	Venta Anual	USD. Mensual	USD. Anual
Directa	206	2472	95810,00	1149720,00
Indirecta	4	48	1034,00	7800,00
Oferta Potencial	210	2520	96844,00	1157520,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Lagla

La oferta potencial en de este tipo de servicio revela de 210 servicios mensuales y 2520 anuales, se toma en cuenta cada servicio facturado mensualmente.

3.5. Participación de mercado

Actualmente Home Detail es la empresa con mayor participación en el mercado con el 30,58%, la empresa Habitat con el 27,19% y la empresa Ademm con el 19,9%.

Tabla 23
Participación en el Mercado

Nombre de la empresa	% de Participación
HOME DETAIL	30,58%
MY CONCIERGE	10,191%
ADEMM	19,9%
VOILA	12,19%
HABITAT	27,19%
Total	100%

Elaborado por: Jorge Lagla

3.6. Demanda Insatisfecha

Existe un gran segmento de condominios los cuales están insatisfechos con los servicios actuales y se puede determinar cómo futuros potenciales clientes.

Tabla 24
Demanda Insatisfecha

Mercado Meta	Oferta potencial	Demanda Insatisfecha
12280	2520	9760

Elaborado por: Jorge Lagla

Este análisis nos permite conocer que existe 79,48% de la demanda insatisfecha.

3.7 Marketing Mix

Es el análisis de las estrategias adecuadas para que la empresa SOLVENTAR Servicios Integrales alcance el posicionamiento proyectado.

3.7.1 Posicionamiento

Se plantea como primer parámetro abarcar el 5% de la demanda insatisfecha, tomando en cuenta el posicionamiento en el mercado de la competencia.

Tabla 25

<i>Demanda Insatisfecha</i>		
Demanda Insatisfecha	%	Objetivo de clientes
9760	5	488 servicios anuales

Elaborado por: Jorge Lagla

De acuerdo al objetivo de Marketing se tiene una expectativa de crecimiento del 10% para los siguientes 5 años.

Tabla 26

<i>Tasa Crecimiento</i>						
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Porcentaje	-	10%	10%	10%	10%	10%
Condominios	488	537	591	650	715	787

Elaborado por: Jorge Lagla

3.7.2 Producto

Al ser un servicio el presente producto es intangible con el cual se pretende satisfacer las necesidades del cliente.

3.7.2.1 Objetivo del servicio

Brindar un servicio acorde a las expectativas del cliente, al cubrir las necesidades de cada condominio en todas las áreas.

3.7.2.2 Descripción del servicio

El servicio de Administración de Condominios se enfoca desde 4 áreas específicas: Administrativa, técnica, contable y legal. El respaldo de una estructura organizacional con

la fusión de las 4 áreas permite brindar un servicio de calidad y a completa satisfacción del cliente.

Departamento administrativo. Se encarga de gestiones administrativas, es el representante visible, quien: dirige al personal, se reúne con los copropietarios, elabora comunicados y gestiona las responsabilidades con las instituciones y proveedores que el condominio requiere permanentemente.

Departamento Técnico. Es el pulmón de buena gestión porque a través de este pasa la responsabilidad de prevenir, corregir e impedir que el condominio pierda valor por su deterioro.

Departamento Contable. Encargado de llevar con minuciosidad el área financiera del condominio.

Departamento Legal. Este departamento ayuda regular la convivencia pacífica entre condóminos y asume la defensa de los intereses del condominio.

3.7.2.3 Marca

Solventar servicios integrales, tiene el firme propósito de entrar en el mercado y darse a conocer por la calidad de su servicio. Con el manejo de un logotipo llamativo.



Figura 13. Marca

Solventar porque se pretende ser solucionadores a los conflictos y falencias existentes, para solventar necesidades a través de un servicio de calidad. Representada por un logotipo que significa “tus condominios en nuestras manos”.

Slogan: Administrar condominios es cuidar su BIEN para que no se devalue.

3.7.3 Precio

Para definir el precio se tomara en cuenta la pregunta número 6 de la encuesta, se toma en cuenta el precio más bajo de cada rango utilizado como fijación de precio.

Tabla 27

Precio

#unidades	1-20	21-50	Más de 50
Precio USD	375,00	525,00	700,00

Elaborado por: Jorge Lagla

3.7.4 Plaza

Para definir la plaza se va a tomar en cuenta el resultado de la pregunta N°1 de la encuesta realizada.

Tabla 28

Plaza

Sector	Norte	Cumbaya
%	84%	15%

Elaborado por: Jorge Lagla

Se toma en cuenta estos resultados determina como una zona estratégica para la ubicación de las instalaciones de la empresa, en el centro norte de la ciudad de Quito como punto de partida. Y el servicio estará enfocado para las zonas Norte y el valle de Cumbaya.

3.7.5 Promoción

Son las estrategias idóneas para promover, impulsar y dar a conocer una marca o servicio. Que tengan impacto y sea utilidad para el alcance de objetivos empresariales

3.7.5.1 Relaciones Públicas

Se plantea asistir a las 2 principales ferias de la vivienda que se realiza anualmente en el centro de exposiciones Quito, con el fin de dar a conocer al público y empresas el tipo de servicios que oferta, con información completa de los beneficios que brinda la empresa.

3.7.5.2 Promociones de Ventas

Se realizara 2 visitas anuales a las constructoras de la ciudad, las cuales tienen participación en el sector inmobiliario. A estas empresas se les tendrá como socios estratégicos y se les brindara el aporte y la información necesaria para sus nuevos proyectos.

3.7.5.3 Publicidad

- **Página Web:** Se contratara un profesional para el diseño de la página web (www.solventar.ec), en la misma se tendrá toda la información de la empresa: valores, principios, y servicios ofertados.
- **Redes Sociales:** Se implementara la publicidad de servicios a través de todas las redes sociales disponible. Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Volantes:** se plantea tener nuestra promoción a través de flyer`s que serán repartidos al inicio de cada mes en lugares estratégicos de la ciudad.

Tabla 29
Presupuesto Promoción

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Total
Página Web	1	400,00	400,00
Flyer`s A5	6000	150,00	150,00
Agendas publicitarias	50	6,00	300,00
Publicidad en redes sociales	1	-	-
Servicios profesionales	1 persona	250,00	250,00
Total			1100,00

Elaborado por: Jorge Lagla

3.8 Estudio Técnico

Se estudiara la localización, la infraestructura y el proceso de operaciones.

3.8.1 Localización

El proyecto en estudio está definido para situarse en el norte de la ciudad de Quito, en donde se encuentra la mayor cantidad de potenciales clientes en una zona estratégica que sea accesible con oportunidad de crecimiento hacia el valle de Cumbaya.

3.8.1.1 Macro localización

La empresa tendrá como sede Ecuador en la Provincia de Pichincha, el cantón Quito.





Gráfico 15. Micro localización
Fuente: Instituto Geográfico Militar

3.8.2 Diseño de planta

Contará con una oficina de 155m² con 2 bodegas para el departamento técnico y 4 parqueaderos. Las instalaciones internas tendrá: 2 oficinas de gerencia y 8 stands de trabajo para el personal operativo, 1 recepción y 1 sala de reuniones.

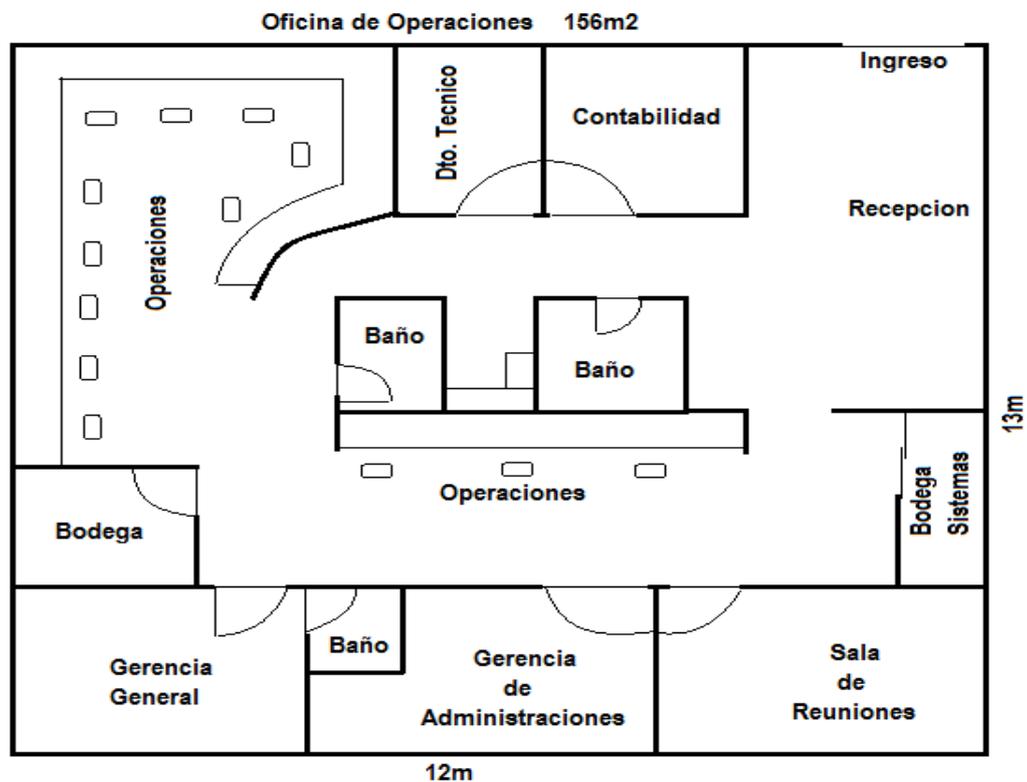


Gráfico 16. Diseño de Planta
Elaborado por: Jorge Lagla

3.8.3 Flujograma de actividad

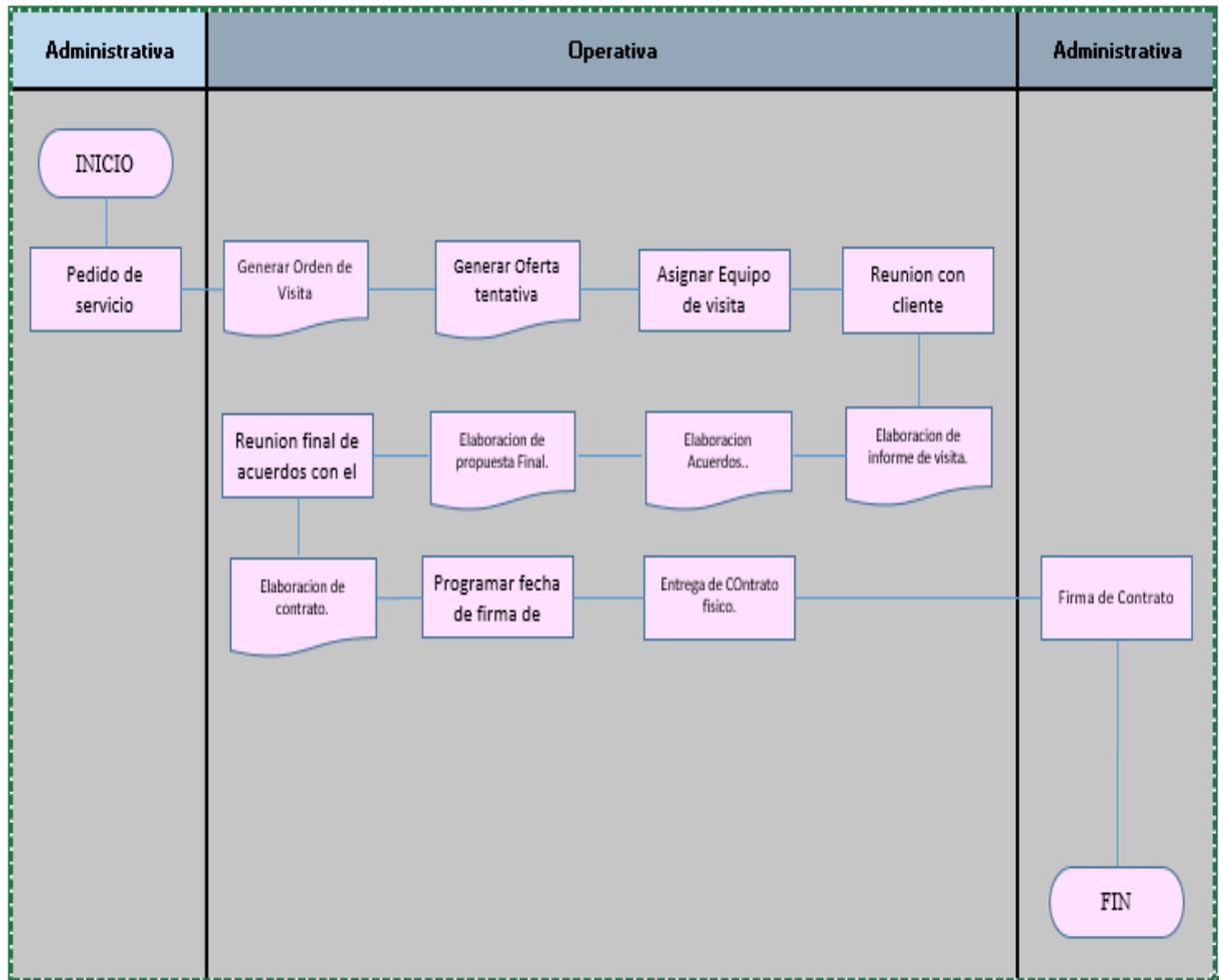


Gráfico 17. Flujograma

3.8.4 Recursos requeridos

Tabla 30
Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Detalle	Unidad	Precio	Valor total
Mesas de Trabajo	5,00	170,00	850,00
Escritorios	4,00	150,00	600,00
Counter de Recepción	1,00	250,00	250,00
Mesa de Reunión	1,00	120,00	120,00
Silla giratoria	6,00	65,00	390,00
Sillas	10,00	28,00	280,00
Total			2.490,00

Elaborado por: Jorge Lagla

Tabla 31 *Equipo de Computo*

Equipo de Computación				
Detalle	Unidad	Precio	Valor total	
Computador de Escritorio	3,00	527,90	1.583,70	
Laptop 14"	3,00	425,00	1.275,00	
Netbook	10,00	312,16	3.121,60	
Impresora Multifunciones	1,00	443,53	443,53	
Rack para sistema de Red	1,00	920,00	920,00	
Software contable	1,00	3.500,00	3.500,00	
Total			10.843,83	

Elaborado por: Jorge Lagla

Tabla 32
Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa				
Detalle	Unidad	Costo Unit.	Valor total Mensual	Valor Total Anual
Gerente de operaciones	1,00	947,37	947,37	11.368,44
Ejecutivo de Cuenta	10,00	571,20	5.712,00	68.544,00
Bono de responsabilidad	10,00	120,00	1.200,00	14.400,00
Técnico	2,00	531,52	1.063,04	12.756,48
Total			8.922,41	107.068,92

Elaborado por: Jorge Lagla

Tabla 33
Salarios Administrativo

Salarios personal Administrativo				
Detalle	Unidad	Costo Unit.	Valor total Mensual	Valor Total Anual
Gerente General	1,00	2.892,17	2.892,17	34.706,04
Gerente Administrativo	1,00	2.892,17	2.892,17	34.706,04
Contadora	1,00	716,71	716,71	8.600,52
Asistente Gerencia / Recepcionista	1,00	584,43	584,43	7.013,16
Total			7.085,48	85.025,76

Elaborado por: Jorge Lagla

Tabla 34
Gasto Administrativo

Gastos Administrativos				
	Detalle	Unidad	Precio	Valor mensual
	Suministros de limpieza	1,00	50,00	50,00
	Arriendos	1,00	500,00	500,00
	Servicios Básicos	1,00	190,00	190,00
	Suministros de Oficina	1,00	50,00	50,00
	Total			790,00

Elaborado por: Jorge Lagla

Tabla 35
Gasto de venta

Gastos de Ventas				
	Detalle	Unidad	Precio	Valor mensual
	Capacitación	1,00	150,00	150,00
	Telefonía celular	14,00	22,00	308,00
	Movilización	1,00	1.200,00	1.200,00
	Publicidad	1,00	200,00	200,00
	Total			1.858,00

Elaborado por: Jorge Lagla

3.9 Estudio financiero

Mediante este estudio se pretende determinar la inversión, financiamiento, presupuestos e indicadores que justifiquen la viabilidad del proyecto, para el servicio de Administración.

Proyección de Ventas año 1 según resultados de la pregunta N° 6

Tabla 36
Proyección de ventas

Proyección de ventas primer año				
Ventas	%	Cantidad	Valor Unitario	Total
1-20	25%	48	375,00	18.000,00
21-50	63%	123	525,00	64.575,00
Más de 50	12%	24	700,00	16.800,00
Total	100%	488		248.050,00

Elaborado por: Jorge Lagla

Se proyecta esta cantidad de ventas de acuerdo a la demanda actual.

Inversión del Activo Fijo: inicio de las operaciones.

Tabla 37
Inversión activo fijo

Inversión en Activo Fijo.				
Descripción	Valor Administración	Vida Útil	Depreciación Anual.	Valor en Libros.
Muebles y Enseres	2.490,00	10	249,00	1.245,00
Equipos de Computación y Software.	10.843,83	3	3.614,61	-
Total General.	13.333,83		3.863,61	1.245,00

Elaborado por: Jorge Lagla

Se consideran los equipos mínimos indispensables para ejecutar las labores.

Inversión Total: para el inicio de las labores se requiere de esta inversión.

Tabla 38
Inversión total

INVERSIÓN TOTAL			
Concepto		Valor	
(+)	Inversión en Activo Fijo	\$	13.333,83
(+)	Capital de Trabajo	\$	10.000,00
(=)	INVERSION TOTAL	\$	23.333,83

Elaborado por: Jorge Lagla

La inversión en su totalidad estará a cargo del aporte de los socios, estos valores se consideran como aporte de capital que no será reembolsado antes del término del 5to periodo.

Tabla 39
Costos y gastos

Presupuesto de Costos y Gastos					
	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO DIRECTO	107.068,92	117.775,81	129.553,39	142.508,73	156.759,61
(+) Mano de Obra Directa.	107.068,92	117.775,81	129.553,39	142.508,73	156.759,61
(=) COSTO DE PRODUCCION	107.068,92	117.775,81	129.553,39	142.508,73	156.759,61
(=) GASTOS DE ADMINISTRACION	98.729,37	108.215,95	118.651,18	126.515,33	139.141,96
(+) Salarios personal administrativo	85.025,76	93.528,34	102.881,17	113.169,29	124.486,22
+) Gastos Administrativos	9.840,00	10.824,00	11.906,40	13.097,04	14.406,74
(+) Depreciaciones	3.863,61	3.863,61	3.863,61	249,00	249,00
(=) GASTOS DE VENTAS	22.296,00	24.525,60	26.978,16	29.675,98	32.643,57
(+) Capacitación	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
(+) Telefonía Celular	3.696,00	4.065,60	4.472,16	4.919,38	5.411,31
(+) Movilización	14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40	21.083,04
(+) Publicidad	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
(=) GASTOS OPERACIONALES	121.025,37	132.741,55	145.629,34	156.191,30	171.785,53
(=) COSTO TOTAL	228.094,29	250.517,36	275.182,73	298.700,04	328.545,14

Elaborado por: Jorge Lagla

Presupuestos de ingresos: El presente presupuesto se considera únicamente el objetivo propuesto de incremento en ventas, sin considerar ninguna alza de precios ni costos.

Tabla 40
Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad Vendida	488	537	591	650	715
TOTALES	\$ 248.050,00	\$ 272.500,00	\$ 300.500,00	\$ 330.975,00	\$ 363.575,00

Elaborado por: Jorge Lagla

Presupuesto ingresos calculados de acuerdo a la proyección de captación de mercado y al objetivo planteado en incremento en 10% anual de ventas.

Estado de Resultados: documento el que se detalla los ingresos y gastos para determinar pérdidas o ganancias en un determinado periodo que nos permite conocer el estado de movimientos económicos de la empresa.

Tabla 41
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
(+) Ventas	240.050,00	272.500,00	300.500,00	330.975,00	363.575,00
(-) Costo de Ventas	107.068,92	117.775,81	129.553,39	142.508,73	156.759,61
(=) Utilidad Bruta	132.981,08	154.724,19	170.946,61	188.466,27	206.815,39
(-) Gastos Administración	98.729,37	108.215,95	118.651,18	126.515,33	139.141,96
(-) Gasto de Ventas	22.296,00	24.525,60	26.978,16	29.675,98	32.643,57
(=) GASTOS OPERACIONALES	121.025,37	132.741,55	145.629,34	156.191,30	171.785,53
(=) Utilidad Operativa	11.955,71	21.982,64	25.317,27	32.274,96	35.029,86
(-) 15% Participación Trabajadores	1.793,36	3.297,40	3.797,59	4.841,24	5.254,48
(-) 22% Impuesto a la Renta	2235,72	4110,75	4734,33	6035,42	6550,58
(=) Utilidad Neta	7.926,64	14.574,49	16.785,35	21.398,30	23.224,80
% Margen de utilidad	3,30%	5,35%	5,59%	6,47%	6,39%

Elaborado por: Jorge Lagla

Análisis Vertical Estrado de Resultados

Tabla 42
Análisis Vertical ER

ANÁLISIS VERTICAL DE ESTADO DE RESULTADOS										
CONCEPTO	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
(+)	Ventas	240.050,00	100%	272.500,00	100%	300.500,00	100%	330.975,00	100%	363.575,00
(-)	Costo de Ventas	107.068,92	45%	117.775,81	43%	129.553,39	43%	142.508,73	43%	156.759,61
(=)	Utilidad Bruta	132.981,08	55%	154.724,19	57%	170.946,61	57%	188.466,27	57%	206.815,39
(-)	Gastos Administración	98.729,37	41%	108.215,95	40%	118.651,18	39%	126.515,33	38%	139.141,96
(-)	Gasto de Ventas	22.296,00	9%	24.525,60	9%	26.978,16	9%	29.675,98	9%	32.643,57
(=)	GASTOS OPERACIONALES	121.025,37	50%	132.741,55	49%	145.629,34	48%	156.191,30	47%	171.785,53
(=)	Utilidad Operativa	11.955,71	5%	21.982,64	8%	25.317,27	8%	32.274,96	10%	35.029,86
(-)	15% Participación Trabajadores	1.793,36	1%	3.297,40	1%	3.797,59	1%	4.841,24	1%	5.254,48
(-)	22% Impuesto a la Renta	2.235,72	1%	4.110,75	2%	4.734,33	2%	6.035,42	2%	6.550,58
%	Margen de utilidad	26,03%		27,82%		27,82%		27,82%		27,82%

Elaborado por: Jorge Lagla

En el presente análisis se interpreta del total de ventas es el 100%, el costo de ventas en el primer año es del 45%, al quinto año se obtien del 43%, los gastos operacionales son del 50%% en el primer año y llega al quinto año con el 47%, la utilidad neta del primer año es de 26% y llega al quinto año con el 27,8% con un incremento del 2%. Se observa que el proyecto es viable desde este análisis.

Análisis Horizontal del Estado de Resultados

Tabla 43
Análisis Horizontal ER

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS									
CONCEPTO	2019	2020	Variación	2021	Variación	2022	Variación	2023	Variación
		272.500,00	14%	300.500,00	10%	330.975,00	10%	363.575,00	10%
(+) Ventas	240.050,00								
(-) Costo de Ventas	107.068,92	117.775,81	10%	129.553,39	10%	142.508,73	10%	156.759,61	10%
(=) Utilidad Bruta	132.981,08	154.724,19	16%	170.946,61	10%	188.466,27	10%	206.815,39	10%
(-) Gastos Administración	98.729,37	108.215,95	10%	118.651,18	10%	126.515,33	7%	139.141,96	10%
(-) Gasto de Ventas	22.296,00	24.525,60	10%	26.978,16	10%	29.675,98	10%	32.643,57	10%
(=) GASTOS OPERACIONALES	121.025,37	132.741,55	10%	145.629,34	10%	156.191,30	7%	171.785,53	10%
(=) Utilidad Operativa	11.955,71	21.982,64	84%	25.317,27	15%	32.274,96	27%	35.029,86	9%
(-) 15% Participación Trabajadores	1.793,36	3.297,40	84%	3.797,59	15%	4.841,24	27%	5.254,48	9%
(-) 22% Impuesto a la Renta	2235,72	4110,75	84%	4734,33	15%	6035,42	27%	6550,58	9%
(=) Utilidad Neta	7.926,64	14.574,49	84%	16.785,35	15%	21.398,30	27%	23.224,80	9%
% Margen de utilidad	3,30%	5,35%		5,59%		6,47%		6,39%	

Elaborado por: Jorge Lagla

Se obtiene como primer resultado el incremento en ventas en el primer año del 14%, para los siguientes periodos se llega al 10%, los gastos administrativos siguen la misma secuencia del 10% durante todos los periodos, la utilidad operacional en el primer periodo y en el tercer periodo se cuenta con el 7%, la utilidad tiene variación de 3.3% llega al quinto periodo al 6.39%. Se tiene una perspectiva de crecimiento continuo.

Balance general: Mediante el balance general se detalla la información vital contable que en la actualidad posee la empresa y se evidencia que su patrimonio, este documento permite al gerente tomar las medidas acordes a las necesidades de la empresa.

Tabla 44
Balance General

BALANCE GENERAL						
Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activo						
Activo Corriente						
Bancos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Total Activo Corriente	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Activo No Corriente						
Muebles y Enseres	2.490,00	2.490,00	2.490,00	2.490,00	2.490,00	2.490,00
Equipos de Computación y Software.	10.843,83	10.843,83	10.843,83	10.843,83	0	0
Depreciación acumulada	0,00	-3863,61	-7727,22	-11590,83	-11839,83	-12088,83
Total Activo No Corriente	13.333,83	17.197,44	7.846,79	-15.118,00	-14.846,60	-14.575,20
Total de Activos	23.333,83	27.197,44	17.846,79	-5.118,00	-4.846,60	-4.575,20
Capital Social	23.333,83	23.333,83	23.333,83	23.333,83	23.333,83	23.333,83
Utilidad neta	0	7.916,24	14.574,49	16.785,35	21.398,30	23.224,80
Total Patrimonio	23.333,83	31.250,07	37.908,32	40.119,18	44.732,13	46.558,63
Total Pasivos y Patrimonio	23.333,83	31.250,07	37.908,32	40.119,18	44.732,13	46.558,63

Elaborado por: Jorge Lagla

Análisis Vertical del Balance General

Tabla 45
Análisis Vertical BG

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL												
Detalle	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
Activo												
Activo Corriente		0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Bancos	0											
Capital de Trabajo	10.000,00	43%	10.000,00	32%	10.000,00	26%	10.000,00	25%	10.000,00	22%	10.000,00	21%
Total Activo Corriente	10.000,00	43%	10.000,00	32%	10.000,00	26%	10.000,00	25%	10.000,00	22%	10.000,00	21%
Activo No Corriente												
Muebles y Enseres	2.490,00	11%	2.490,00	8%	2.490,00	7%	2.490,00	6%	2.490,00	6%	2.490,00	5%
Equipos de Computación y Software.	10.843,83	46%	10.843,83	35%	10.843,83	29%	10.843,83	27%	0	0%	0	0%
Depreciación acumulada	0,00	0%	-3863,61	-12%	-7727,22	-20%	-11590,83	-29%	-11839,83	-26%	-249,29	-1%
Total Activo No Corriente	13.333,83	57%	17.197,44	55%	7.846,79	21%	-15.118,00	-38%	-14.846,60	-33%	-14.575,20	-31%
Total de Activos	23.333,83	100%	27.197,44	87%	17.846,79	47%	-5.118,00	-13%	-4.846,60	-11%	-4.575,20	-10%
Capital Social	23.333,83	100%	23.333,83	75%	23.333,83	62%	23.333,83	58%	23.333,83	52%	23.333,83	50%
Utilidad neta	0	0%	7.916,24	25%	14.574,49	38%	16.785,35	42%	21.398,30	48%	23.224,80	50%
Total Patrimonio	23.333,83	100%	31.250,07	100%	37.908,32	100%	40.119,18	100%	44.732,13	100%	46.558,63	100%
Total Pasivos y Patrimonio	23.333,83	100%	31.250,07	100%	37.908,32	100%	40.119,18	100%	44.732,13	100%	46.558,63	100%

Elaborado por: Jorge Lagla

En el presente balance general los activos tienen variación en el primer periodo se ubica en la totalidad del patrimonio, se considera importante el crecimiento en la utilidad neta, la cual respalda al proyecto.

Análisis Horizontal del Balance General

Tabla 46
Análisis Horizontal BG

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL											
Detalle	2018	2019	var	2020	var	2021	var	2022	var	2023	var
Activo											
Activo Corriente											
Bancos	0	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Capital de Trabajo	10.000,00	10.000,00	0%	10.000,00	0%	10.000,00	0%	10.000,00	0%	10.000,00	0%
Total Activo Corriente	10.000,00	10.000,00	0%	10.000,00	0%	10.000,00	0%	10.000,00	0%	10.000,00	0%
Activo No Corriente											
Muebles y Enseres	2.490,00	2.490,00	0%	2.490,00	0%	2.490,00	0%	2.490,00	0%	2.490,00	0%
Equipos de Computación y Software.	10.843,83	10.843,83	0%	10.843,83	0%	10.843,83	0%	0		0	
Depreciación acumulada	0,00	-3863,61	100%	-7727,22	50%	-11590,83	33%	-11839,83	2%	-248,67	-4661%
Total Activo No Corriente	13.333,83	17.197,44	22%	7.846,79	-119%	-15.118,00	152%	-14.846,60	-2%	-14.575,20	-2%
Total de Activos	23.333,83	27.197,44	14%	17.846,79	-52%	-5.118,00	449%	-4.846,60	-6%	-4.575,20	-6%
Capital Social	23.333,83	23.333,83	0%	23.333,83	0%	23.333,83	0%	23.333,83	0%	23.333,83	0%
Utilidad neta	0	7.916,24	100%	14.574,49	46%	16.785,35	13%	21.398,30	22%	23.224,80	8%
Total Patrimonio	23.333,83	31.250,07	25%	37.908,32	18%	40.119,18	6%	44.732,13	10%	46.558,63	4%
Total Pasivos y Patrimonio	23.333,83	31.250,07	25%	37.908,32	18%	40.119,18	6%	44.732,13	10%	46.558,63	4%

Elaborado por: Jorge Lagla

El patrimonio tiene una constante de crecimiento, sin embargo no se ve reflejado en el promedio anual, pero en el global se demuestra que se tiene una estructura en crecimiento.

Flujo de efectivo: se encuentra la información necesaria para que la empresa pueda cumplir con las obligaciones a corto y largo plazo. Información del flujo de dinero participación a los empleados e impuestos pagados al fisco.

Tabla 47
Flujo de Efectivo

Estado de Flujo de Efectivo.						
Concepto.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Beneficios						
(+) Ventas		248.050,00	272.500,00	300.500,00	330.975,00	363.575,00
(+) Recuperación del capital de trabajo.						
(+) Valor Residual.						-
(=) Total Flujo de Beneficios.		248.050,00	272.500,00	300.500,00	330.975,00	363.575,00
Flujo de Costos y Gastos						
(-) Inversión Activo Fijo	13.333,83					
Inversión Capital Trabajo.	10.000,00					
(-) Costo de Ventas		107.068,92	117.775,81	129.553,39	142.508,73	156.759,61
(-) Gastos Administración		98.729,37	108.215,95	118.651,18	126.515,33	139.141,96
(-) Gastos Ventas.		22.296,00	24.525,60	26.978,16	29.675,98	32.643,57
(-) Gastos Financieros						
Total Flujo de Costos y Gastos	23.3333,83	228.094,29	250.517,36	275.182,73	298.700,04	328.545,14
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		3.863,61	3.863,61	3.863,61	249,00	249,00
(=) Flujo Económico	-23.3333,83	23.819,32	25.846,25	29.180,88	32.523,96	35.278,86
(+) Crédito						
(-) Amortización de la Deuda						
(-) 15% Participación Trabajadores		2.993,36	3.297,40	3.797,59	4.841,24	5.254,48
(-) 22% Impuesto a la Renta		3.731,72	4.110,75	4.734,33	6.035,42	6.550,58
(=) Flujo Económico	-23.3333,83	17.094,25	18.438,10	20.648,96	21.647,30	23.473,80

Elaborado por: Jorge Lagla

Valoración del Proyecto

Se realiza con la aplicación de técnicas para la evaluación de proyectos VAN, TIR y TMAR

Tasa mínima aceptable de retorno: para tomar en cuenta el retorno mínimo que se espera del capital invertido.

Tabla 48

TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Retorno				
Concepto	Valor	%	Costo de Capital	TMAR
(+) Capital Propio	23.333,83	100%	18%	12,77%
(+) Deuda	-	0%	0%	0%
(=) Inversión Total	23.333,83	100%	TMAR	12,77%

Elaborado por: Jorge Lagla

Tasa mínima de Retorno es favorable considerando que está es positiva y nos proyecta una recuperación favorable del capital.

Tasa interna de rendimiento: se determina el rendimiento de las finanzas del proyecto.

Tabla 49

TIR

Tasa Interna de Rendimiento			
AÑOS	FE	FIVP	VALOR PRESENTE
0	(23.333,83)	1,0000	(23.333,83)
1	17.094,25	0,8333	14.244,64
2	18.438,10	0,6944	12.803,42
3	20.648,96	0,5787	11.949,55
4	21.647,30	0,4823	10.440,49
5	23.473,80	0,4019	9.434,12
		VAN	35.538,32
	TIR	=	75%

Elaborado por: Jorge Lagla

Se demuestra que la tasa de Interna de rendimiento es totalmente favorable con el 72%, y que el valor de la inversión genera rentabilidad con una VAN de 35.538,32.

Valor actual neto: Es utilizado para comprobar si el valor actual se ha desarrollado en el tiempo.

Tabla 50
VAN

Valor Actual Neto.			
AÑOS	FE	FIVP	20,00% VALOR PRESENTE
0	(23.333,83)	1,00	(23.333,83)
1	17.094,25	0,86	14.701,06
2	18.438,10	0,74	13.644,19
3	20.648,96	0,64	13.215,33
4	21.647,30	0,55	11.906,02
5	23.473,80	0,48	11.267,42
	Valor Actual Neto.		16.309,78

Elaborado por: Jorge Lagla

El valor actual respecto al valor presente es favorable sigue siendo positivo, el cual respalda la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 51
Indicadores

Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023
ROE	25%	38%	42%	48%	50%
ROA	25%	38%	42%	48%	50%
ROI	-14%	-6%	9%	38%	50%

Elaborado por: Jorge Lagla

- El margen de utilidad en el quinto año es del 50%, se incrementa la rentabilidad progresiva año a año en función a las ventas.
- El rendimiento sobre el capital (ROE) en el quinto año genera una rentabilidad del 50%. El periodo de recuperación de capital es corto.

Conclusiones

- El diseño de un plan de negocios para la administración de condominios en la ciudad de Quito con características innovadoras para satisfacer las necesidades del mercado actual, que permita otorgar buen servicio basados en la confianza, el respeto y honestidad
- Se determinó la demanda del mercado según el estudio de campo, en el cual los clientes están dispuestos a contratar los servicios de una empresa siempre que cumplan con las condiciones de calidad precio y buen servicio.
- Se elaboró el modelo de tipo de estructura empresarial que permitirá otorgar una gestión diferenciada en la prestación de servicios
- Se identificó a las empresas que son competencia y se encuentran establecidas en el mercado, al mismo tiempo se pudo conocer las debilidades y fortalezas que poseen estas empresas dentro del mercado y su forma de otorgar el servicio.
- El proyecto tiene como principal función la diferenciación en el servicio en el cual es un aliado que fortalecerá las funciones y actividades ofertadas.
- El nombre escogido es el adecuado ya que para el tipo de servicio se viene a representar una solución. Además sus colores y eslogan irradian seriedad que es un punto llamativo para el cliente.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Solventar poner en marcha el presente plan de negocios, con todas las características diferenciadoras que permitan alcanzar los objetivos planteados.
- Se recomienda a la empresa Solventar con un oportuno estudio de mercado ampliar la oferta a otros sectores que no se consideraron en el presente estudio.
- Se recomienda a los directivos empresa Solventar acoger la experiencia ajena como propia y tomarla como fortaleza con la finalidad de no cometer errores y satisfacer a los clientes. .
- Se recomienda a la empresa Solventar capacitar constantemente al personal en nuevas leyes, políticas y formas de ejecución de los servicios.
- Al estudiante universitario se recomienda tomar como principal filosofía empresarial la mejora continua y la prestación del servicio con calidad total.
- A la empresa Solventar se recomienda fidelizar clientes mediante un seguimiento continuo y análisis de satisfacción al cliente; con estrategias de negociación utilizando el mecanismo ganar – ganar.

Bibliografía

- Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. BARCELONA: Editorial UOC.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. (M. Chavez, Trad.) Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3191874>.
- Bustamante, E. (2009). La empresa. 2. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Evoli, J. (2009). *Plan Estratégico*. Buenos aires: El cid.
- Fernández, P., & Héctor, B. (2004). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos aires: Ediciones Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3186723>.
- Herrera Iza, D. (2016). *Hábitos Alimentarios y Sobrepeso/Obesidad en Adolescentes*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de repositorio.puce.edu.ec: repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle
- Hoyos, R. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Publiartes.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, ENSANUT*. Quito: INEC. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018
- Katherine, T. T. (2017). *PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS*. Quito: Quito.
- Kovalskys, I., & Bay, L. (2015). Prevalencia de obesidad en la población de 10 a 19 años. *Revista Chilena de Pediatría*, 324 - 325. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018

NICOLA, V. L. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DEL CENTRO*. QUITO: Quito.

Organización Mundial de la Salud. (18 de Enero de 2018). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de www.who.int:
http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_why/es/

Pasta E, A. M. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA INTEGRAL UBICADA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Quito.

Propiedad, r. d. (s.f.). www.registrodelapropiedad.quito.gob.ec. Obtenido de
(http://www.registrodelapropiedad.quito.gob.ec/textos_normativa/LEYES/Ley_d

Rodrigo, J. R. (2018). *Plan de Negocios Car Wash Exprés en la Ciudad de Urcuquí Quito UISRAEL*. Quito: UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-020.

Sanchez, M. (2014). Mexico DF: Grupo Editorial Patria.

Torre, H. (2018). *Administracion Estrategica*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.

Torres, H. (2014). *Administracion Estrategica*. Mexico D. F.: Grupo editorial Patria.

UISRAEL-EC-ADME-378.242-454.pdf. (s.f.).

www.elika.eus. (s.f.). Obtenido de
(http://www.elika.eus/datos/articulos/Archivo_EN139/13.Evaluacion%20de%20ri

NIAP. (10 de Junio de 2016). Usos alternativos del chocho. *Proyecto PFN 03-060 Boletín Divulgativo N° 333*, 1-19. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, ENSANUT*. Quito: INEC. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (28 de marzo de 2014).

www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de Ecuador en cifras - Población:

www.inec.gob.ec/tabulados.../15_POBLA_PROV_CANT_PARR_AREA_GEDAD.xls

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson.

Kovalskys, I., & Bay, L. (2015). Prevalencia de obesidad en la población de 10 a 19 años.

Revista Chilena de Pediatría, 324 - 325. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018

Anexos

	ENCUESTA	
EMPRESA DE ADMINISTRACION DE CONDOMINIOS		
1. ¿En qué sector de Quito se encuentra su condominio?		
NORTE	<input type="text"/>	
CENTRO	<input type="text"/>	
SUR	<input type="text"/>	
CUMBAYA	<input type="text"/>	
2. ¿Conoce de EMPRESAS Especializadas de administración de condominios?		
SI	<input type="text"/>	
NO	<input type="text"/>	
3. ¿Su condominio tiene servicio de administración de condominios?		
SI	<input type="text"/>	
NO	<input type="text"/>	
4. ¿Quién lleva la administración de su condominio?		
EMPRESA	<input type="text"/>	
PERSONAS NATURALES	<input type="text"/>	
JUNTA DIRECTIVA	<input type="text"/>	
5. ¿Está satisfecho con la administración actual de su condominio?		
SI	<input type="text"/>	
NO	<input type="text"/>	
6. ¿Cuántas unidades de vivienda tiene su condominio?		
1 - 20	<input type="text"/>	
20 - 50	<input type="text"/>	
Más de 50	<input type="text"/>	

7. ¿En su experiencia con agentes administradores de condominios como fue su experiencia?

Atributo	MS	S	PS	NS
Puntualidad				
Honestidad				
Respaldo técnico				
Comunicación				
Conocimiento leyes y reglamentos				
Servicio				

MS: MUY SATISFACTORIO; **S:** SATISFACTORIO
PS: POCO SATISFACTORIO; **NS:** NADA SATISFACTORIO

8. ¿Con que valor cuenta su condominio para la contratación del servicio de Administración de condominios?

300 – 450

451 – 600

601 – 800

OTRA

9. ¿Por cuánto tiempo le gustaría contratar el servicio de administración de condominios?

0 – 6 MESES

7 – 12 MESES

13 – 18 MESES

19 – 24 MESES

10. ¿Qué tan útil considera usted el servicio de administración en su condominio?

MUY UTIL

UTIL

POCO UTIL

11. ¿Estaría dispuesto usted a contratar una empresa de administración de condominios que tenga una estructura y brinde respaldo?

SI

NO

Entrevista

	
Entrevista	
<p>1. ¿Considera usted adecuada la contratación de una empresa de administración para su condominio?.....</p> <p>.....</p>	
<p>2. ¿Ha tenido alguna experiencia con empresas de administración?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>3. ¿Cuál fue su mala experiencia con algún tipo de administración en su condominio?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>4.- ¿En su perspectiva “la administraciones deberían tener departamentos independientes en sus servicios?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>5. ¿Cuántas horas al día considera que debe permanecer el administrador en su condominio?.....</p> <p>.....</p>	