

Universidad Columbia del Paraguay



Ingeniería Comercial

“PROLIM S.R.L.”

- ✓ *Daisy Patricia Vera*
- ✓ *Luz Gianina Velázquez Pereira*

San Lorenzo – Paraguay

2019





FILIAL SAN LORENZO.

Trabajo de Conclusión de Carrera aprobado en la Defensa en fecha 13 de Abril de 2019.

Calificación obtenida:(_____) _____

Integrantes de la Mesa Examinadora:

- _____
- _____
- _____

Agradecimiento

A Dios, que me ilumina y que me ha permitido llegar a este momento tan especial en mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y sobre todo felicidad.

A mi Madre, por darme la vida, por el amor que siempre me brinda, por sus consejos, ayuda, por cultivar e inculcar en mí el don de la responsabilidad y por motivarme siempre a seguir adelante.

A mi Padre, por su ejemplo de perseverancia, lo que me ha impulsado a lograr mis objetivos, además por sus consejos, apoyo y comprensión.

A toda mi familia que de una u otra forma me ofrecieron su apoyo.

A mis Amigos, por su amistad, cariño, comprensión, apoyo y por estar conmigo siempre.

Agradezco también a la Universidad Columbia del Paraguay por la formación académica que he recibido. A mis Maestros, gracias por su tiempo, apoyo y por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Infinitas gracias a todos.

Luz Gianina Velázquez Pereira.

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a Dios por la oportunidad de alcanzar una de mis metas más importantes por medio de una experiencia que queda plasmada en la historia de mi vida, otorgándome siempre la fortaleza necesaria para enfrentar las debilidades que se presentaron.

Les doy gracias eternamente a mi madre por todo el apoyo que siempre me brindo, por la disciplina, valores y valentía que me inculco, y por sobre todo por enseñarme a luchar por mis sueños.

A las amigas que me regaló el área laboral, ya que son parte importante de este logro, porque me impulsaron siempre a seguir adelante en los momentos más difíciles, en donde el colapso entre el trabajo y el estudio eran constantes.

Y a mi novio por confiar en mi capacidad y motivarme siempre a alcanzar mis metas.

Daisy Patricia Vera.

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por estar siempre conmigo y guiar mi vida en todo momento.

A mis padres, mis hermanos, mis familiares, amigos, y a todas las personas que directa o indirectamente colaboraron en el desarrollo del presente trabajo y a lo largo de mi carrera, ya que gracias al gran apoyo de todos ellos me encuentro culminando esta etapa, tan importante de mi vida.

Luz Gianina Velázquez Pereira.

Dedicatoria

A Dios por darme las fuerzas necesarias para enfrentar todos los obstáculos que se presenta a lo largo de la carrera, y por sobre todo salud para lograr este objetivo tan importante en mi vida.

A mi madre Gloria Vera por apoyarme en cada decisión que tomo en la vida, brindándome todo su aliento para que ante cualquier adversidad retome las fuerzas con más ímpetu.

Daisy Patricia Vera.

Índice

<i>Agradecimiento</i>	v
<i>Dedicatoria</i>	vii
Índice	ix
Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPITULO I - ASPECTOS JURÍDICOS	3
1.1.Introducción al Capítulo Jurídico	4
1.2.Requerimientos Jurídicos	4
1.2.1.Nombre o razón social.....	4
1.2.2.Tipo de Sociedad	4
1.3.Constitución jurídica	5
1.3.1.Escritura de Constitución y Aporte de Capital	5
1.4.1. Inscripciones Registro Público de Comercio e Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	8
1.4.2. Matrícula de Comerciante	9
1.4.3. Compra y Rubrica de libros contables.....	9
1.4.4. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	12
1.4.5. Publicaciones.....	13
1.4.6. Apertura en la Municipalidad involucrada (patentes)	13
1.4.7. Comunicación de Apertura de empresa con Personería Jurídica en el Ministerio de Industria y Comercio.	15
1.4.8. Inscripción en el Instituto de Previsión Social.	16
1.4.9. Inscripción en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.	17
1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (DINAPI)	18
1.5. Costos de Registro de Empresas.....	20
1.6. Presupuesto Jurídico Inicial.....	20
CAPITULO II - INVESTIGACION DE MERCADO.....	21
2.1. Introducción investigación de mercado	22
2.2. Investigación de mercado	22
2.3. Objetivo General	22
2.4. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	23

2.4.1. Objetivos Cognitivos	23
2.4.2. Objetivos Afectivos	23
2.4.3. Objetivo Comportamental	24
2.4.4. Objetivos descriptores	26
2.5. Diseño de investigación y fuentes de datos	27
2.5.1. Investigación Exploratoria.....	27
2.5.2. Investigación concluyente	28
2.5.3. Diseño de investigación descriptivo	28
2.6. Recolección de Datos	30
2.7. Diseño de la muestra	44
2.7.1. Paso1: Definir la población	44
2.7.2. Paso2: Identificar el Marco Muestral	45
2.7.3. Paso3: Determinación del tamaño de la muestra.....	51
2.7.4. Paso 4: Selección de procedimiento de muestreo.....	51
2.7.5. Paso5: Seleccionar la muestra	52
2.8. Recolección de los datos de la muestra y análisis	52
2.8.1. Análisis de los resultados	53
2.9. Análisis de resultados	87
CAPITULO III - PLAN DE MARKETING	88
3.1. Introducción Plan de Marketing	89
3.2. Análisis del Macrosegmentación.....	89
3.2.1. Desarrollo de una Matriz de Macro Segmentación	90
3.3. Análisis de la Microsegmentación.....	92
3.3.1. Mercado Objetivo.....	93
3.4. Análisis de la Demanda	94
3.4.1. Método de cálculo de la demanda	94
3.4.2. Mercado Potencial Absoluto	100
3.4.3. Cuota Mercado	101
3.4.4. Proyección de Venta para los cinco años de PROLIM S.R.L.....	101
3.5. Modelo de Ciclo de Vida del Servicio	102
3.6. Gráfico de Demanda Global.....	104
3.7. Análisis Situacional-FODA Marketing	105
3.7.1. Análisis Interno	105

3.7.2. Análisis Externo	105
3.8. Variables Controlables	106
3.8.1. Fortaleza	106
3.8.2. Debilidades	106
3.9. Evaluación de las siete P del Marketing Mix.	106
3.9.1. Producto.....	106
3.9.2. Precio.....	107
3.9.3. Plaza	108
3.9.4. Promoción.....	108
3.9.5. Personas	109
3.9.6. Evidencia Física.....	109
3.9.7. Proceso	110
3.10. Evaluación de Factores Externos.....	111
3.10.1. Variables No Controlables	111
3.10.1.1. Oportunidades.....	111
3.10.1.2. Amenazas	111
3.11. Evaluación de tres factores externos	111
3.11.1. Competidores.....	111
3.11.2. Clientes	112
3.11.3. Entorno	113
3.11.4. Mercado.....	113
3.13. Matriz FODA Marketing	118
3.14. Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing	120
3.15. Objetivos de Marketing	121
3.16. Identidad Corporativa.....	129
3.16.1. Isotipo	129
3.16.2. Manual de la Marca Corporativa.....	130
3.16.3. Logotipo	131
3.16.4. Merchandising	132
3.16.5. Presupuesto de Manual de Imagen Corporativa.....	133
3.16.6. Presupuesto Total del Plan del Marketing.....	133
3.16.7. Modelo de Factura de los Servicios.....	134
CAPITULO IV - ADMINISTRATIVO	138

4.1. Introducción al Capítulo Administrativo.....	139
4.2. Descripción de la Empresa	139
4.3. Lineamiento Estratégico	140
4.3.1. Lineamiento Estratégico “PROLIM S.R.L”	141
4.3.1.1. Misión.....	141
4.3.1.2. Visión	141
4.3.1.3. Valores.....	141
4.4. Localización	142
4.4.1. Análisis para la localización	143
4.4.2. Método de Factores Ponderados.....	144
4.5. Análisis de la Estructura Competitiva	144
4.5.1. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter:	145
4.5.1.1. Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter, “PROLIM S.R.L”	146
4.6. Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento:	149
4.6.1. Estrategias de penetración de mercados	150
4.6.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos	150
4.6.3. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados	151
4.6.4. Estrategia de diversificación.....	151
4.6.5. Estrategia seleccionada.....	152
4.7. Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo.....	152
4.7.1. Variables Controlables	153
4.7.1.1. Costos	154
4.7.1.2. Recursos Financieros.....	154
4.7.1.3. Recursos Humanos	155
4.7.1.4. Gestión de Calidad	155
4.7.1.5. Recursos Tecnológicos	156
4.7.2. Variables No controlables	156
4.7.2.1. Proveedores	157
4.7.2.2. Negociación con los Bancos	157
4.7.2.3. Entorno Económico	158
4.7.2.4. Entorno Legal	158
4.7.2.5. Competidores.....	158
4.8. Listado Plano	159

4.9. Cuadro de Interacción para la Matriz FODA	161
4.10. Matriz FODA Administración “PROLIM S.R.L”	163
4.10.1. Objetivos de Administración	165
4.11. Organigrama	173
4.11.1. Organigrama de la empresa “PROLIM S.R.L”	174
4.12. Estructura funcional de Mintzberg	175
4.12.1. Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg	177
4.13. Estructura Organizacional	182
4.14. Estructura Organizacional Simple	182
4.15. Manual de Funciones	183
4.16. Manual de Procedimientos	197
4.17. Fluxograma	202
4.18. Recursos Humanos	208
4.19.1. Mano de Obra	213
4.19.1.1 Mano de Obra Directa e Indirecta	213
4.19.2. Cuadro de Mano de Obra	214
4.19.3. Reglamentos y Normas Internas “PROLIM S.R.L”	215
4.20. Layout	216
4.20.1. Layout “PROLIM S.R.L”	217
4.20.2. Arrendamiento del Local	222
4.20.3. “PROLIM S.R.L” Infraestructura	222
4.20.4. Remodelaciones	223
4.21. Adquisición de Activos	224
4.21.1. Descripción de Activos	226
4.22. Plan de Cuentas	238
4.23. Impuestos que grava	244
4.24. Impuestos que rigen en Paraguay	244
4.25. Impuesto a la renta de actividades comerciales, industriales y de servicios (IRACIS)	245
4.25.1. ¿Quiénes deben de inscribirse en el IRACIS?	246
4.25.2. Características Generales del IRACIS	247
4.25.3. Impuesto al valor agregado. (IVA)	247
4.26. Descripción de los Servicios de PROLIM S.R.L	249

4.27. Cálculo de los Servicios y Margen de Contribución de PROLIM S.R.L.....	251
CAPITULO V-ECONÓMICO	257
5.1. Introducción del Capítulo Económico.....	258
5.2. La Inflación	258
5.3. Fluctuación del Tipo de Cambio	259
5.4. Producto Interno Bruto (PIB)	260
5.5. Balanza Comercial (importación/exportaciones)	261
5.6. Comportamiento de la Reserva Monetaria	262
5.7. Superávit o Déficit Fiscal	263
5.9. Salario Monetario	265
5.10. Tasa de desempleo.....	266
CAPITULO VI - PLAN FINANCIERO	267
6.1. Introducción al Plan Financiero.....	268
6.2. Plan Financiero	268
6.3. Información Relevante Plan Financiero	269
6.3.1. Inversiones.....	269
6.3.2. Cronograma de Inversiones y Financiamiento.....	269
6.3.3. Depreciaciones y amortizaciones	270
6.3.4. Servicios de Deuda	271
6.3.5. Mano de Obra	271
6.3.6. Cronograma de Producción y Ventas	272
6.3.7. Ingresos por ventas	273
6.3.8. Costos Totales	273
6.3.9. Punto de Equilibrio.....	277
6.3.10. Capital de Trabajo	278
6.3.11. Estados de Resultados	278
6.3.12. Flujos de Caja Proyectados	279
6.3.12.1. Valor actual neto (VAN)	280
6.3.12.2. Tasa interna de retorno (TIR)	281
6.3.13. Balances Proyectados	281
6.3.14. Indicadores Financieros.....	282
CUADROS FINANCIEROS	284
6.4.1. Cuadro 1 – Inversiones	285

6.4.2. Cuadro 2 – Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	288
6.4.3. Cuadro 3 - Depreciaciones y Amortizaciones	289
6.4.4. Cuadro 4 - Servicio de deuda a largo plazo y a corto plazo	290
6.4.5. Cuadro 5 – Mano de Obra	292
6.4.6. Cuadro 6 – Cronograma de servicios y venta.....	294
6.4.7. Cuadro 7 – Ingreso por Ventas	296
6.4.8. Cuadro 8 – Costo totales.....	297
6.4.9. Cuadro 9 – Punto de Equilibrio	299
6.4.10. Cuadro 10 – Capital de trabajo	300
6.4.11. Cuadro 11 – Estado de Resultados proyectados con financiamiento	301
6.4.12. Cuadro 12 - Estado de Resultados proyectados sin financiamiento.....	302
6.4.13. Cuadro 13 – Flujo de Caja Proyectado con financiamiento	303
6.4.14. Cuadro 14 - Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento.....	304
4.6.15. Cuadro 15 – Origen y aplicación de fondos con financiamiento	305
6.4.16. Cuadro 16 – Origen y aplicación de fondos sin financiamiento	306
6.4.17. Cuadro 17 – Balance proyectado con financiamiento	307
4.6.18. Cuadro 18 – Balance proyectado sin financiamiento	308
4.6.19. Cuadro 19 - Indicadores financieros.....	309
CONCLUSIÓN	310
BIBLIOGRAFÍA.....	312
ANEXOS.....	314

Índice de tablas

Tabla 1 Escritura de constitución de sociedades	6
Tabla 2 Depósito de Garantía	7
Tabla 3 Inscripción en los Registros Públicos.....	8
Tabla 4 Matrícula de Comerciante	9
Tabla 5 Rubrica de Libros Contables	11
Tabla 6 Rubricación de Hojas y Formularios Continuos	11
Tabla 7 Registro Único de Contribuyentes RUC	12
Tabla 8 Cuadro de Publicaciones	13
Tabla 9 Apertura de Patente Comercial.....	14
Tabla 10 Apertura de Empresa, en el MIC.....	15
Tabla 11 Inscripción en el IPS.....	17
Tabla 12 Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	17
Tabla 13 Costos para el Registro de Marcas DINAPI.....	18
Tabla 14 Costos de Registro de Empresa	20
Tabla 15 Marco Muestral	45
Tabla 16 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	53
Tabla 17 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	54
Tabla 18 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	56
Tabla 19 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	57
Tabla 20 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	59
Tabla 21 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	60
Tabla 22 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	62
Tabla 23 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	64
Tabla 24 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	65
Tabla 25 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	66
Tabla 26 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	68
Tabla 27 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	70
Tabla 28 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	71
Tabla 29 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	73
Tabla 30 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	74
Tabla 31 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	75
Tabla 32 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	76
Tabla 33 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	77
Tabla 34 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	78
Tabla 35 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	79
Tabla 36 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	80
Tabla 37 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	81
Tabla 38 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	82
Tabla 39 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	83

Tabla 40 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa	84
Tabla 41 De Datos Para el Cálculo de la Demanda Global.....	94
Tabla 42 Calculo de la demanda – Mantenimiento Básico	95
Tabla 43 Calculo de la demanda- Limpieza de vidrios en altura	96
Tabla 44 Calculo de la demanda- Fumigación.....	97
Tabla 45 Calculo de la demanda- Limpieza de Jardinería	98
Tabla 46 De la Demanda por Edificio Anual	99
Tabla 47 De la Demanda Global	99
Tabla 48 De Mercado Potencial Absoluto.....	100
Tabla 49 Cuota de Mercado	101
Tabla 50 Presupuesto Total	129
Tabla 51 Presupuesto de Manual de Imagen Corporativa.....	133
Tabla 52 Presupuesto Total del Plan del Marketing.....	133
Tabla 53 Método de Factores Ponderados.....	144
Tabla 54 Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter	146
Tabla 55 Rivalidad entre empresas.....	146
Tabla 56 1 Barrera de entrada	147
Tabla 57 Poder de los proveedores.....	147
Tabla 58 Poder de los clientes	148
Tabla 59 - Productos sustitutos.....	148
Tabla 60 Resumen de los 5 cuadros	149
Tabla 61- Matriz FODA Administración “PROLIM S.R.L”	163
Tabla 62 - Capacitaciones	166
Tabla 63 - Software PROLIM S.R.L.....	167
Tabla 64- Amortización Método Alemán.....	170
Tabla 65- Presupuesto Solicitud de préstamo	170
Tabla 66- Presupuesto General.....	172
Tabla 67 - Manual de Funciones	184
Tabla 68 - Manual de Funciones	185
Tabla 69- Manual de Funciones	186
Tabla 70- Manual de Funciones	187
Tabla 71- Manual de Funciones	188
Tabla 72- Manual de Funciones	189
Tabla 73 - Manual de Funciones	190
Tabla 74- Manual de Funciones	191
Tabla 75- Manual de Funciones	192
Tabla 76- Manual de Funciones	193
Tabla 77- Manual de Funciones	194
Tabla 78- Manual de Funciones	195
Tabla 79- Manual de Funciones	196
Tabla 80 - Manual de Procedimiento	198
Tabla 81- Manual de Procedimientos.....	199
Tabla 82 - Manual de Procedimientos.....	200

Tabla 83- Manual de Procedimientos.....	201
Tabla 84 – Procedimiento de Elaboración de Plan de ventas Anuales.....	204
Tabla 85- Procedimiento de selección y Contratación de Personal	205
Tabla 86- Procedimiento de Pago a Proveedores	206
Tabla 87 - Procedimiento de liquidación de Salario	207
Tabla 88 - Cálculo de Adyancencia.....	219
Tabla 89 – Matriz Ideal	219
Tabla 90- Matriz Ideal	220
Tabla 91 - Matriz Real.....	221
Tabla 92- Adquisición de Activos.....	224
Tabla 93- Resumen de inversiones en Activo Fijo.....	225
Tabla 94- Plan de Cuentas	239
Tabla 95- Costos Unitario Servicio Mantenimiento básico	251
Tabla 96 - Costo Unitario Limpieza de vidrios en Altura	251
Tabla 97- Costo Unitario Servicio de Fumigación.....	252
Tabla 98- Costo Unitario Servicio de Limpieza de Jardín	252
Tabla 99- Costo Unitario Servicio de Plomería	252
Tabla 100- Costo Unitario Servicio de Cerrajería	253
Tabla 101- Costo Unitario Servicio de Electricista.....	253
Tabla 102 - Costo Total Servicio Mantenimiento básico	254
Tabla 103- Costo Total Servicio Limpieza de vidrios en Altura.....	254
Tabla 104- Costo Total Servicio de Mantenimiento de Fumigación	255
Tabla 105- Costo Total Servicio de Limpieza de Jardín	255
Tabla 106- Costo Total Servicio de Plomería	256
Tabla 107- Costo Total Servicio de Cerrajería.....	256

Índice de gráficos

Gráfico 1 Pregunta N° 1 Investigación de Mercado	53
Gráfico 2 Pregunta N° 2 Investigación de Mercado	54
Gráfico 3 Pregunta N° 3 Investigación de Mercado	55
Gráfico 4 Pregunta N° 4 Investigación de Mercado	56
Gráfico 5 Pregunta N° 5 Investigación de Mercado	57
Gráfico 6 Pregunta N° 6 Investigación de Mercado	59
Gráfico 7 Pregunta N° 7 Investigación de Mercado	60
Gráfico 8 Pregunta N° 8 Investigación de Mercado	62
Gráfico 9 Pregunta N° 9 Investigación de Mercado	64
Gráfico 10 Pregunta N° 10 Investigación de Mercado	65
Gráfico 11 Pregunta N° 11 Investigación de Mercado	66
Gráfico 12 Pregunta N° 12 Investigación de Mercado	68
Gráfico 13 Pregunta N° 13 Investigación de Mercado	70
Gráfico 14 Pregunta N° 14 Investigación de Mercado	71
Gráfico 15 Pregunta N° 15 Investigación de Mercado	73
Gráfico 16 Pregunta N° 16 Investigación de Mercado	74
Gráfico 17 Pregunta N° 17 Investigación de Mercado	75
Gráfico 18 Pregunta N° 18 Investigación de Mercado	76
Gráfico 19 Pregunta N° 19 Investigación de Mercado	77
Gráfico 20 Pregunta N° 20 Investigación de Mercado	78
Gráfico 21 Pregunta N° 21 Investigación de Mercado	79
Gráfico 22 Pregunta N° 22 Investigación de Mercado	80
Gráfico 23 Pregunta N°23 Investigación de Mercado	81
Gráfico 24 Pregunta N° 24 Investigación de Mercado	82
Gráfico 25 Pregunta N° 25 Investigación de Mercado	83
Gráfico 26 Pregunta N° 26 Investigación de Mercado	84
Gráfico 27 Pregunta N° 27 Investigación de Mercado	86
Gráfico 28 de Demanda Global	104
Gráfico 29- Representación Grafica de Estructura Funcional de Mitzberg	177

Índice de ilustración

Ilustración 1 Modelo de Ciclo de Vida del Servicio	102
Ilustración 2 Logotipo PROLIM S.R.L.....	131
Ilustración 3 - Uniforme PROLM S.R.L.....	131
Ilustración 4 Merchandising	132
Ilustración 5 Modelo de Factura PROLIM S.R.L	134
Ilustración 6 Modelo de tarjetas Personales	135
Ilustración 7 Modelo de Sobres	136
Ilustración 8 Autos Ploteados	137
Ilustración 10- Matriz de Ansoff	150
Ilustración 11 Organigrama PROLIM S.R.L	174
Ilustración 12 -Estructura Funcional de Mintzberg.....	175

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se encuentra enfocado en reflejar la factibilidad de establecer una empresa de limpieza en nuestro país, analizando los diferentes factores que pueden influir en ello, así como también realizando un estudio de mercado para definir la recepción del segmento seleccionado.

PROLIM SRL surge debido a la necesidad de ofrecer mayores beneficios a los clientes para satisfacer sus necesidades, ya que cuenta con servicios diferenciales como servicios de limpieza de vidrio en alturas, fumigación, plomería, entre otros, utilizando como herramientas principales los recursos personales, financieros y materiales, para lograr los objetivos de la empresa.

El personal seleccionado se encuentra altamente capacitado para enfrentar diferentes tipos de situaciones y de esta manera efectuar de manera eficaz y eficiente los trabajos adquiridos generando soluciones integrales a los diversos clientes para lograr posicionarnos a nivel nacional como una empresa reconocida de servicios de limpieza.

En este proyecto se encuentra un análisis financiero para demostrar la factibilidad de la empresa, así como también los resultados del estudio de mercado que reflejan factores determinantes para la toma de decisiones.

JUSTIFICACIÓN

En general las empresas buscan tercerizar los servicios de limpieza, por medio de organizaciones que cuenten con personal capacitado para realizar dichas labores. Entre las características principales se deben destacar la honestidad, el respeto, la buena conducta, la pulcritud en el desempeño de sus funciones.

Por esa razón surge “PROLIM S.R.L.”, una empresa dedicada a brindar el servicio de limpieza, con personales capacitados y destacados profesionales que mostraran permanentemente el interés en el aseo y la pulcritud de las instalaciones, así como también la colaboración con los objetivos de la limpieza de la institución.

Además, la empresa PROLIM S.R.L. no solo prestará servicios de mantenimiento básico, también dispondrá de una gama de servicios relacionados al mismo, entre ellos, jardinería, limpieza de vidrios en altura, fumigaciones, cerrajería, plomería, electricista, además de proveer insumos básicos para sanitarios.

Este proyecto contendrá seis capítulos, en los cuales estarán desarrollados las especificaciones necesarias para conocer la factibilidad del negocio, así como también los detalles a tener en cuenta para la constitución de una empresa dedicada a este rubro.

CAPITULO I - ASPECTOS JURÍDICOS



1.1. Introducción al Capítulo Jurídico

PROLIM (Profesionales de la Limpieza) es una empresa ubicada en la ciudad de San Lorenzo, dedicada al ramo de servicios de limpieza proporcionamos mantenimiento básico, fumigación, limpieza en jardín y limpieza de vidrios en altura. Funcionando bajo normas de calidad y control de calidad por personal calificado.

Contamos con un equipo de personal capacitado y enfocados a la vocación de servicio ellos son continuamente capacitados para realmente superar las expectativas de nuestros clientes.

1.2. Requerimientos Jurídicos

1.2.1. Nombre o razón social

La empresa PROLIM S.R.L se constituirá bajo este régimen legal. Y bajo el nombre comercial PROLIM (Profesionales de la limpieza) la empresa es de carácter empresarial, constituida bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada.

1.2.2. Tipo de Sociedad

Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Se optó por este tipo de sociedad por las siguientes características:

- ✓ No existe un monto mínimo de capital requerido.
- ✓ La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes.

1.3. Constitución jurídica

1.3.1. Escritura de Constitución y Aporte de Capital

Los trámites comenzarán en una escribanía, donde se procederá a la redacción de la Escritura de Constitución que contendrá el estatuto social por el que se registrará la sociedad. Entre otras cosas, en la Escritura de Constitución debe establecerse el capital de la empresa.

Para este tipo de empresa no se ha establecido un capital mínimo. Los aportes que fueran realizados en efectivo deberán ser integrados en un 50% como depósito de Garantía en un Banco Oficial, en el momento de la constitución, según lo indica el artículo N° 1.164 del Código Civil.

La suma que fuera depositada podrá ser retirada en su totalidad una vez realizada la inscripción en el Registro Público de Comercio. La diferencia deberá ser totalizada en un plazo menor a dos años. Si hubiese otros bienes registrables que no sean efectivo (inmuebles, rodados, maquinarias), deberán presentarse ante el escribano la totalidad de los documentos de propiedad de los mismos y deberá adjuntarse el correspondiente certificado de libre disponibilidad de los bienes, documento emitido por la Dirección General de la Propiedad. Si los bienes fueren mercaderías, muebles, u otros bienes no registrables deberán adjuntarse las correspondientes facturas de compras.

Las personas jurídicas adquieren su personalidad jurídica a partir de su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas según el Artículo 345 de la Ley 879/1.981.

Tabla 1 Escritura de constitución de sociedades

Escritura de Constitución de Sociedades	
Costo	Cero con setenta y cinco por ciento (0,75%) para escrituras cuyos montos sean superiores a Gs. 510.000.000 Ley N° 1.307/87 del arancel del Notario Público es igual a 4.125.000 guaraníes.
Tiempo	Aproximadamente 7 días para la redacción de la Escritura
Institución	Escribanía
Institución	Corte Suprema de Justicia
Consideraciones Importantes	El trámite es personal, éste puede ser realizado por el solicitante o por el representante legal

Fuente de elaboración propia

Depósito de garantía en un banco oficial.

Depósito en efectivo del 50% del aporte en dinero como mínimo en cumplimiento del Art. 1164 del Código Civil, en un banco oficial (Banco Nacional de Fomento).

Observación: Se debe considerar para inscribir el Contrato Social en el Registro Público de Comercio, es obligatorio presentar la boleta de depósito de garantía en el Banco Nacional de Fomento, este monto se devuelve una vez registrado en el Registro Público de Comercio y únicamente con la misma se puede gestionar la devolución del depósito en garantía. Hasta tanto dure las gestiones de constitución, el capital de la sociedad queda inmovilizado.

Este depósito simplemente se exige para comprobar la existencia del dinero y debe hacerse a través de un “cheque de gerencia” de algún banco local. Una vez que terminen los trámites de constitución de la SRL, esto es, cuando el estatuto se inscriba en la Dirección General de los Registros Públicos, tanto en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones como en el de Comercio, se devuelve el dinero. Esto dura normalmente dos meses. Por eso, solo durante este

período el dinero estará depositado en el BNF. Posteriormente, podrá retirarlo para poder iniciar sus actividades.

Al respecto el Código Civil:

Art. 1164: “Los aportes en dinero deben integrarse en un 50% como mínimo y completarse en un plazo de dos años. Su cumplimiento se acreditará al solicitarse la inscripción con el comprobante de su depósito en un banco oficial. No se podrá disponer de los fondos hasta la presentación del contrato escrito”.

Art. 1163: “El capital social debe suscribirse íntegramente al constituirse la sociedad. Los aportes en especie deberán cubrirse totalmente, justificándose su valor en la misma forma prescripta para las sociedades anónimas. Las cuotas de participación de los socios no pueden ser representadas por títulos negociables.

Tabla 2 Depósito de Garantía

Cuadro de Depósito de Garantía	
Costo	Gs.55.000
Tiempo	60 días
Institución	Banco Nacional de fomento

Fuente de elaboración propia

1.4.1. Inscripciones Registro Público de Comercio e Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.

Estos trámites se realizan en las oficinas de la Dirección General de los Registros Públicos. El trámite de inscripción de la constitución de la sociedad en el Registro Público de Comercio y en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones se realiza por minuta de inscripción lo realiza comúnmente el escribano, quien se encargará de solicitarla por medio de una nota dirigida al Sr. Juez de Turno firmada por el representante legal de la sociedad en formación.

Se deberá abonar, por cada inscripción, la tasa judicial (Gs. 31.402) y la tasa especial (Gs.39.253), para que el juez proceda a ordenar la inscripción de la constitución de la empresa. Una vez ordenada la inscripción de la sociedad, se deberá realizar la publicación de un resumen del acto constitutivo de la empresa en la Gaceta Oficial y en un diario de gran circulación.

Tabla 3 Inscripción en los Registros Públicos

Cuadro de inscripción en los registros públicos.	
Costo	Gs. 150.000.
Tiempo	30 días.
Institución	Dirección General de los Registros Públicos
Consideraciones	El trámite es realizado por la escribana. Avda. 25 de mayo casi
Importantes	Perú.

Fuente de Elaboración Propia

1.4.2. Matrícula de Comerciante

Una vez culminado el paso anterior, se podrá solicitar la Matrícula de Comerciante mediante una carta dirigida al Sr. Juez de Turno, indicando los datos de la sociedad y firmada por un abogado patrocinante y el representante legal de la sociedad. Para obtener la inscripción en la Matrícula de Comerciante se deberá pagar (1 tasa fija (jurisdiccional) + 1 tasa fija + 1 tasa especial (regstral) (Gs.82.912) en la Sección Verificación de Tasas Judiciales, Planta Baja del Palacio de Justicia.

Tabla 4 Matrícula de Comerciante

Cuadro de Matricula de Comerciante.

Costo	Gs. 82.912.
Tiempo	7 a 8 días hábiles
Institución	Sección Verificación de tasas judiciales, planta baja del Palacio de Justicia

Fuente de Elaboración Propia

1.4.3. Compra y Rubrica de libros contables.

Los Libros Contables antes de ser utilizados, deberán ser presentados ante el Registro Público de Comercio para su Rubricación. Todas las hojas de los libros deberán estar rubricadas o selladas y en su primera hoja deberá constar la cantidad de folios que contenga.

El mismo requisito se cumplirá con las hojas o fichas de otros sistemas de contabilidad que se autoricen. El Registro cerrará los libros usados, con indicación en la última página de la fecha y del número de folios utilizados”, de acuerdo a las disposiciones contenidas en el Art. 78 de la Ley N.º 1.034/1.983 del Libro del Comerciante.

Todo comerciante cuyo capital exceda el importe correspondiente a mil jornales mínimos establecidos para las actividades diversas no especificadas de la Capital, está obligado a registrar, en libros que la técnica contable considere necesarios, una contabilidad ordenada y regular, adecuada a las características y naturaleza de sus actividades, que permita determinar su situación patrimonial y los resultados de su actividad. Deberá conservar, además, su correspondencia mercantil y la documentación contable que exija la naturaleza de su giro comercial. Art. 74 (Ley 1034/83.- Del Comerciante).

Libros obligatorios de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Ley 1.034/83

- ✓ Libro Inventario
- ✓ General Libro Diario General

Ley 2.421/04

- ✓ Libro Mayor
- ✓ Libro IVA Compras
- ✓ Libro IVA Ventas

Esta obligación se halla prevista en la Ley 1.034/83 del Comerciante, en sus artículos 74,75,78, 79, 80 81 y 87 respectivamente. Como práctica profesional ya no se usa.

Ley 1.034/83

- ✓ Libro Auxiliar de Caja
- ✓ Libro Auxiliar de Proveedores
- ✓ Libro Auxiliar de Clientes
- ✓ Libro Acta

Tabla 5 Rubrica de Libros Contables

Cuadro de Rubrica de Libros Contables	
Costo	Tasa Fija: Gs. 31.402 Tasa Especial: Gs. 39.253 Total: Gs. 70.655
Costo Total	Gs. 70.655 x 6 (libros Contables) Total: Gs. 423.930
Tiempo	48 hs. - 72 hs.
Institución	Dirección General de los Registros Públicos
Consideraciones Importantes	https://www.pj.gov.py/contenido/154-direccion-general-de-los-registros-publicos/154

Fuente de Elaboración Propia

Constar en nota datada en su primera página, el número de folios que contengan. El mismo requisito se cumplirá con las hojas o fichas de otros sistemas de contabilidad que se autoricen. El Registro cerrará los libros usados, con indicación en la última página de la fecha y del número de folios utilizados.

Tabla 6 Rubricación de Hojas y Formularios Continuos

Cuadro de Rubrica de Formularios Continuos por cada 100	
Costo	Tasa Fija: Gs. 31.402 Tasa Especial: Gs. 39.253 Total: Gs. 70.655
Costo Total	Gs. 70.655 x 6 (libros Contables) Total: Gs. 423.930
Tiempo	48 hs. - 72 hs.
Institución	Dirección General de los Registros Públicos
Consideraciones Importantes	https://www.pj.gov.py/contenido/154-direccion-general-de-los-registros-publicos/154

Fuente de Elaboración Propia

1.4.4. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)

Trámites para la obtención de la Cédula del RUC (Registro Único de Contribuyentes) y solicitud de clave de acceso PIN, deberán realizarse en la Dirección General de Recaudaciones de la Sub Secretaría de Estado de Tributación del Ministerio de Hacienda vía web remitiendo por mail escaneado los siguientes documentos;

- ✓ Cédula de Identidad del Representante y de todos los socios
- ✓ Factura de servicio dónde estará ubicado el comercial
- ✓ La escritura de constitución
- ✓ La inscripción en el Registro Público de Comercio

Tres días después se notifica por mail la confirmación para asistir a la charla, y luego se toma las huellas dactilares para la obtención del RUC.

Tabla 7 Registro Único de Contribuyentes RUC

Cuadro de Registro Único de Contribuyentes.	
Costo	Gs. 50.000
Tiempo	3 días
Institución	Sub-Secretaría de Estado de Tributación. Ministerio de Hacienda
Consideraciones	https://www.set.gov.py/portal/PARAGUAY-SET/biblioteca-virtual/documentos-requeridos-para-la-inscripcion-en-el-ruc.pdf
Importantes	
Fuente de Elaboración Propia	

1.4.5. Publicaciones

A la inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones, el Juez de Comercio, ordenará la publicación por ocho (8) días en la Gaceta Oficial y en otro diario de gran circulación del país, con preferencia en un diario local, según se establece en el Art. 5 del decreto en la Ley N° 10.268/41. Los días de publicación en ambos casos, se establecen en la providencia del Juez.

Tabla 8 Cuadro de Publicaciones

Cuadro de Publicación de Gaceta Oficial	
Costo	Gs. 80.000
Tiempo	por 8 días
Institución	Gaceta Oficial
Consideraciones	Estos precios están contemplados en la Resolución N° 177, del Gabinete
Importantes	Civil de Presidencia de fecha 07 de julio de 2005, emanado de la Dirección de Administración y Finanzas
Cuadro de Publicación en diario de Gran Circulación	
Costo	Gs. 164.000
Tiempo	por 8 días
Institución	ABC Color

Fuente de Elaboración Propia

1.4.6. Apertura en la Municipalidad involucrada (patentes)

La Ley N° 620 es la que establece el régimen tributario para las municipalidades del interior del país. Por lo que se procederá al pago del impuesto de patente anual por ejercer el comercio principalmente en la ciudad de San Lorenzo.

El impuesto de patente anual se pagará el cincuenta por ciento del impuesto anual en el primer semestre y el resto en el segundo semestre, además se pagará conforme al monto del activo declarado.

Requisitos para patente comercial en la Municipalidad de San Lorenzo:

- ✓ Fotocopia de C.I del representante Legal.
- ✓ Fotocopia del RUC (cédula tributaria)
- ✓ Fotocopia de constancia persona jurídica de inscripción RUC
- ✓ Fotocopia de constitución de sociedad.
- ✓ Contrato de alquiler (local alquilado) o último pago de impuesto inmobiliario en caso de registrar un local propio.

OBS.: Todos los documentos deben estar autenticados por escribanía.

Solicitud Municipal; donde se registran: Rubro, croquis, teléfono.

Costo de formulario: (Gs. 25.000)

Tabla 9 Apertura de Patente Comercial

Cuadro de Apertura de Patente Comercial	
Costo	Tasas fijas + Tasas Especiales: Total: Gs. 259.800
Tiempo	48 a 72 horas.
Institución	Municipalidad de San Lorenzo
Consideraciones	Estos precios están contemplados en la Ley N.º 620 art.7 según el
Importantes	capital declarado por la sociedad.

Fuente de Elaboración Propia

1.4.7. Comunicación de Apertura de empresa con Personería Jurídica en el Ministerio de Industria y Comercio.

Comunicar la apertura de nuestra empresa al Ministerio de Industria y Comercio, la solicitud se realiza por la ventanilla única del Sistema Unificado de Apertura de Empresas (SUAE).

Requisitos para presentar en la apertura:

- ✓ Original del acta de Constitución de la empresa por escritura pública.
- ✓ Carátula rogatoria, la misma se obtiene a partir de la presentación del escrito de solicitud de dictamen dirigido a la abogacía del Tesoro.
- ✓ Cedula de Identidad autenticada.
- ✓ Contrato de alquiler o fotocopia de factura de servicios básicos.
- ✓ Boleta de pago de tasas de servicio Judicial (SUAE)
- ✓ Fotocopia de la lista de empleados.
- ✓ Fotocopia autenticada de cédula de identidad de cada empleado.

Tabla 10 Apertura de Empresa, en el MIC

Cuadro de Comunicación de Apertura de Empresa	
Costo	Tasa Judicial para sociedades Total: Gs. 105.538
Tiempo	20 días
Institución	Ministerio de Industria y Comercio
Consideraciones	Dependencia: Sistema Unificado de Apertura de Empresas (SUAE) -
Importantes	Área: SISTEMA UNIFICADO DE APERTURA DE EMPRESA (SUAE) - http://www.suae.gov.py/

Fuente de Elaboración Propia

1.4.8. Inscripción en el Instituto de Previsión Social.

Toda empresa que cuente con uno o más empleados tiene la obligación de realizar la inscripción patronal en el IPS, y pagar el seguro social en forma mensual. El trámite de inscripción se realizará en el Dpto. Patronal del IPS.

Requisitos para la Inscripción de Trabajadores:

Para inscribir a un trabajador el empleador dispone de dos opciones:

Inscribirlo a través del sistema REI: Es un sistema de procesamiento de datos vía Internet denominado Registro Electrónico de Información (REI) a través del cual el empleador puede realizar todas sus operaciones de movimiento de empleados, imprimir su liquidación y posteriormente pasar a abonar en caja o directamente en el sistema de pagos de los bancos adheridos: BANCO CONTINENTAL SAECA y VISIÓN BANCO SAECA.

Realizar la inscripción personalmente: En cualquiera de las agencias de la dirección de aporte obrero patronal (AOP) presentando la declaración Jurada de lunes a viernes.

Requisitos:

Llenar los formularios de:

- ✓ Inscripción Patronal, en triplicado
- ✓ Comunicación de entrada de cada empleado.

Adjuntar fotocopia de:

- ✓ Cédula de identidad del patrón y los empleados.

- ✓ Fotocopia autenticada del Registro Único de Contribuyente.
- ✓ Para la S.R.L. presentar fotocopia autenticada por escribano/a de la escritura de constitución que ya fue inscrita en el Registro Público de Comercio.

Tabla 11 Inscripción en el IPS

Cuadro de Inscripción en el Instituto de Previsión Social	
Costo (Viatico)	100.000
Tiempo	Al instante
Institución	IPS http://portal.ips.gov.py/portal/IpsWeb/overview/Patronales/REI

Fuente de Elaboración Propia

1.4.9. Inscripción en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Las Sociedades de Responsabilidad Limitada están obligadas a inscribirse en el Registro Patronal habilitado por la autoridad administrativa del trabajo en un plazo máximo de sesenta (60) días desde el inicio de la relación laboral. Se presentarán las planillas laborales en la página web del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Tabla 12 Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Cuadro de Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.	
Costo (Viatico)	50.000
Tiempo	Al instante
Institución	https://regobpat.mtess.gov.py/dbmt/output/login.php

Fuente de Elaboración Propia

1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (DINAPI)

Una vez elegida la denominación, que servirá para designar el producto o servicio, es necesario que la misma esté disponible, en caso de ser así, la solicitud será rechazada y se deberá cambiar la denominación, lo que podría acarrearle pérdidas económicas, por lo que es importante asegurarse antes de lanzar alguna campaña de difusión de la marca.

Presentación de la solicitud:

La solicitud deberá ser presentada en la mesa de entrada de la DINAPI, acompañado de la copia autenticada de cédula de identidad del solicitante.

Publicación de solicitud:

Abonada la tasa de presentación equivalente a dos jornales mínimo vigente, el interesado en un plazo de 10 a 15 días máximo podrá retirar la orden de publicación, la que deberá ser difundida en un diario de gran circulación, por tres días consecutivos.

Oposición de terceros:

A partir de la última publicación hecha se esperan 60 días hábiles para que terceros puedan deducir oposición contra la solicitud, si es que estos se ven afectados en su derecho. La tramitación para obtener el registro de una marca tiene un plazo mínimo de 6 meses.

Tabla 13 Costos para el Registro de Marcas DINAPI.

Cuadro de Costos Registro de Marcas DINAPI	
Costo de mesa de entrada	232.000
Tiempo	Al instante
Institución	DINAPI

Consideraciones	La Ley de Marcas N° 1294/1998 otorga al titular de una marca el
Importantes	derecho de uso exclusivo para los productos y /o servicios protegidos

Fuente de Elaboración Propia

1.5. Costos de Registro de Empresas

1.6. Presupuesto Jurídico Inicial

Tabla 14 Costos de Registro de Empresa

item	Trámites	Costo Gs	Tiempo-Días
1	Gastos de Escribanía 0,75% LEY 1307/87 sobre capital.	4.875.000	7
2	Depósito de Garantía en BNF	55.000	30
3	Inscripción en los Registros Públicos	150.000	30
4	Registro único de Contribuyentes R.U.C.	50.000	3
5	Rubricación de libros contables y formularios continuos	565.240	6
6	Publicaciones Gaceta Oficial y diario ABC color	240.000	8
7	Inscripción en el Instituto de Previsión Social I.P.S.	100.000	8
8	Inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo M.J.T.	50.000	8
9	Apertura de Patente Comercial en la Municipalidad de San Lorenzo	259.800	1
10	Comunicación de Apertura al MIC	116.186	20
11	Marcas y Patentes DINAPI	157.010	270
12	Honorario Contador (2.000.000 GS) + Honorarios Abogado (2.500.000 GS.)	4.500.000	0
Total		10.878.236	

***Salario mínimo Legal vigente:** Gs.2.112.562 - jornal diario: Gs. 81.525

Fuente Elaboración Propia

CAPITULO II - INVESTIGACION DE MERCADO



2.1. Introducción investigación de mercado

La investigación de mercado juega un papel fundamental en proporcionar información para las funciones de planeación y control. Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. (Investigación de mercados, Quinta Edición, Kinnear – Taylor, 1998, p. 15)

La investigación de mercado ayuda al empresario para realizar una adecuada toma de decisiones con el fin de recolectar información para obtener un análisis sobre la aceptación de una nueva empresa de servicio de limpieza.

2.2. Investigación de mercado

Se busca conocer los diferentes factores que influyen al momento de elegir un servicio de limpieza que brinda un servicio integral y especializado en los edificios corporativos, con ello nace la idea de PROLIM dedicada al servicio de limpieza.

A través de ella se realiza la investigación de mercado que permita identificar el nivel de aceptación de los servicios por parte de empresas situadas en Asunción y Gran Asunción.

2.3. Objetivo General

Identificar el grado de aceptación de servicios de limpieza a edificios corporativos, que implican trabajos en altura además de servicios básicos, fumigación y limpieza de jardín.

2.4. Objetivos y Requerimientos de la Investigación

2.4.1. Objetivos Cognitivos

Obj. 1: Identificar qué empresa de servicio de limpieza conoce el encuestado.

RI 1: Determinar las empresas de servicio de limpieza que conoce el encuestado.

2.4.2. Objetivos Afectivos

Obj. 2: Identificar los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes.

RI 2: Conocer cuáles son los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes.

Obj. 3: Determinar el grado de interés de los clientes en la introducción de una empresa de servicio de limpieza.

RI.3: Medir el agrado o desagrado de una empresa en el sector de limpieza.

Obj. 4: Determinar si sería importante contar con un servicio de limpieza que cuente con servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio.

RI 4: Indagar si sería importante contar con servicio de limpieza que cuente con servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio.

Obj. 5: Identificar las promociones preferidas por los encuestados.

RI 5: Conocer las promociones preferidas por los encuestados.

2.4.3. Objetivo Comportamental

Obj.6: Identificar si el cliente cuenta con un servicio de limpieza, propio o tercerizado.

RI 6: Conocer si el servicio de limpieza que utiliza es propio o tercerizado.

Obj. 7: Identificar la competencia que contrata.

RI 7: Determinar la empresa de servicio de limpieza que contrata.

Obj. 8: Identificar los medios más efectivos para la comunicación.

RI 8: Determinar los medios por los cuales se conoce el servicio.

Obj. 9: Determinar el servicio que utiliza habitualmente en el edificio

RI 9: Conocer el servicio que utiliza habitualmente en el edificio.

Obj.10: Determinar cuánto es el precio promedio del servicio utilizado en el edificio.

RI 10: Conocer cuánto es el precio promedio invertido en el servicio contratado en el edificio.

Obj. 11: Determinar cómo realiza el pago del servicio de limpieza.

RI 11: Conocer la forma de pago de cada servicio de limpieza.

Obj. 12: Determinar la frecuencia del servicio solicitado.

RI. 12: Identificar con qué frecuencia utiliza el servicio.

Obj. 13: Identificar quien toma la decisión de contratación del servicio de limpieza.

RI 13: Conocer quien decide la contratación del servicio de limpieza.

Obj. 14: Identificar la demanda del mercado.

RI 9: Ídem.

RI 10: Ídem.

RI 11: Ídem.

RI 12: Ídem.

RI 13: Marco Muestral.

Obj. 15: Estimar la cuota de mercado de la competencia.

RI 7: Ídem.

RI 9: Ídem.

RI 10: Ídem.

RI 11: Ídem.

RI 12: Ídem.

Obj. 16: Conocer el mercado potencial absoluto.

RI 6: Ídem.

RI 10: Ídem.

RI 11: Ídem.

RI 12: Ídem.

RI 13: Ídem.

RI 14: Calculo del mercado absoluto.

2.4.4. Objetivos descriptores

Obj.17 Determinar los objetivos descriptores de la organización.

RI.15: Identificar el cargo del encuestado.

RI.16: Preguntar por la antigüedad de la administración.

RI. 17: Conocer la naturaleza jurídica de la empresa.

RI 18: Determinar la cantidad de pisos del edificio.

RI.19: Identificar la zona donde se encuentre el edificio

2.5. Diseño de investigación y fuentes de datos

2.5.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/u oportunidades presentes en la situación de decisión. (KINNEAR-TAYLOR, 1998, pág. 136)

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

En la presente investigación los diseños utilizados son los siguientes:

- Diseño por entrevista en profundidad.
- Diseño de investigación por fuente de datos.

Otra técnica de recolección de información en la investigación exploratoria es la fuente de datos, en este caso datos secundarios. Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. Pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas (disponibles dentro de la organización) y fuentes externas (provenientes del entorno de la organización).

Los datos secundarios utilizados en la presente investigación son de fuentes externas, provenientes de:

- Estadística y censos.
- Internet.

2.5.2. Investigación concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación.

Puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observación y simulación.

Para la presente investigación se utiliza un diseño descriptivo a través de encuesta.

2.5.3. Diseño de investigación descriptivo

Requerimientos:

RI 1: Determinar las empresas de servicio de limpieza que conoce el encuestado.

RI 2: Conocer cuáles son los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes.

RI.3: Medir el agrado o desagrado de una empresa en el sector de limpieza.

RI 4: Indagar si sería importante contar con servicio de limpieza que cuente con servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio.

RI 5: Conocer las promociones preferidas por los encuestados.

RI 6: Conocer si el servicio de limpieza que utiliza es propio o tercerizado.

RI 7: Determinar la empresa de servicio de limpieza que contrata.

RI 8: Determinar los medios por los cuales se conoce el servicio.

RI 9: Conocer el servicio que utiliza habitualmente en el edificio.

RI 10: Conocer cuánto es el precio promedio invertido en el servicio contratado en el edificio.

RI 11: Conocer la forma de pago de cada servicio de limpieza.

RI. 12: Identificar con qué frecuencia utiliza el servicio.

RI 13: Conocer quien decide la contratación del servicio de limpieza.

RI 14: Calculo del mercado absoluto.

RI.15: Identificar el cargo del encuestado.

RI.16: Preguntar por la antigüedad de la administración.

RI. 17: Conocer la naturaleza jurídica de la empresa.

RI 18: Determinar la cantidad de pisos del edificio.

RI.19: Identificar la zona donde se encuentre el edificio.

2.6. Recolección de Datos

Objetivos cognitivos

Obj. 1: Identificar qué empresa de servicio de limpieza conoce el encuestado.

RI 1: Determinar las empresas de servicio de limpieza que conoce el encuestado.

Tipo de actitud: Cognitiva

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

¿Qué empresas de servicios de limpieza conoce usted? Marque con una (X) las que conoce.

El Mejor S.R.L	<input type="checkbox"/>
Todo Brillo S.A	<input type="checkbox"/>
Nova Service	<input type="checkbox"/>
Casa Clean	<input type="checkbox"/>
Poti	<input type="checkbox"/>
Miselli	<input type="checkbox"/>
Limport	<input type="checkbox"/>
Eficaz	<input type="checkbox"/>

Objetivos afectivos

Obj. 2: Identificar los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes.

RI 2: Conocer cuáles son los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes.

Tipo de actitud: Afectivo.

Tipo de escala: Likert

Tipo de pregunta: Opción múltiple

Califique los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes.

Atributos	Muy poco importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Calidad					
Seguridad					
Puntualidad					
Precio					

Obj. 3: Determinar el grado de interés de los clientes en la introducción de una empresa de servicio de limpieza.

RI 3: Conocer si le interesaría la introducción de una empresa nueva en el sector de limpieza.

Tipo de actitud: Afectiva

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Dicotómica

¿Le interesaría a usted la introducción de una nueva empresa de servicio de limpieza?
 Marque una de las opciones con una **X**

Sí

No

Obj. 4: Determinar si sería importante contar con un servicio de limpieza que cuente con servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio.

RI 4: Indagar si sería importante contar con servicio de limpieza que cuente con servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio

Tipo de actitud: Afectiva

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Dicotómica

¿Considera usted importante contar con un servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio? Marque una de las opciones con una **X**

Sí

No

Obj. 5: Identificar las promociones preferidas por los encuestados

RI 5: Conocer las promociones preferidas por los encuestados

Tipo de actitud: Afectiva

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

¿Qué promociones le gustaría en servicio de limpieza? Marque con una sola opción.

Descuento por inicio	<input type="checkbox"/>
Precios especiales por cantidad	<input type="checkbox"/>
Combos	<input type="checkbox"/>

Objetivos comportamentales

Obj. 6: Determinar el servicio de limpieza que utiliza, propio o tercerizado.

RI 6: Conocer si el servicio de limpieza que utiliza es propio o tercerizado.

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Dicotómica

¿Cuál es el servicio de limpieza que utiliza usted? Marque la que esté utilizando con una X

Tercerizado	<input type="checkbox"/>
Propio	<input type="checkbox"/>

Obj. 7: Identificar la competencia que contrata.

RI 7: Determinar la empresa de servicio de limpieza que contrata.

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

¿Cuál es la empresa de servicio de limpieza contratada actualmente? Marque una sola opción con una **X**

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| El Mejor S.R.L | <input type="checkbox"/> |
| Todo Brillo S.A | <input type="checkbox"/> |
| Nova service | <input type="checkbox"/> |
| Casa Clean | <input type="checkbox"/> |
| Otros especifiquen..... | |

Obj. 8: Identificar los medios más efectivos para la comunicación.

RI 8: Determinar los medios por los cuales se conoce el servicio.

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

Indique a través de qué medios se informa usted el servicio. Marque todos los medios por el cual lo hace una con una **X**

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |

Obj. 9: Determinar el servicio que más utiliza habitualmente en el edificio

RI 9: Conocer el servicio que más utiliza habitualmente en el edificio.

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

¿Cuáles son los servicios que utiliza habitualmente en el edificio? Marque una o todas la que aplica con una **X**

Mantenimiento básico de limpieza	<input type="checkbox"/>
Fumigación	<input type="checkbox"/>
Limpieza de Jardín	<input type="checkbox"/>
Limpieza de vidrios	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

Obj.10: Determinar cuánto es el precio promedio del servicio utilizado en el edificio

RI 10: Conocer cuánto es el precio promedio invertido en el servicio contratado en el edificio.

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Opción múltiple

¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por el mantenimiento básico de limpieza mensualmente? (Marque una sola opción)

- De 5.000.000 a 7.000.000
- De 7.000.001 a 9.000.000
- De 9.000.001 a 11.000.000
- Más de 11.000.001

¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por Fumigación? (Marque una sola opción)

- Menos de 2.000.000
- Más de 2.000.001 a 3.000.000
- De 3.000.001 a 4.000.000
- Otros especifiquen.....

¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por Limpieza de Jardín? (Marque una sola opción)

- Menos de 300.000
- Más 200.001 a 300.000
- Otros especifiquen.....

¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por Limpieza de vidrios en altura? (Marque una sola opción)

- Menos de 4.000.000
- Más de 4.000.001 a 5.000.000
- De 5.000.001 a 6.000.000
- Otros especifiquen.....

Obj. 11: Determinar cómo realiza el pago del servicio

RI 11: Conocer la forma de pago de cada servicio

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Opción múltiple

¿Cómo paga usted por servicio de mantenimiento básico? Marca una sola opción.

- Por m2
- Por hora
- Por persona
- Otros especifiquen.....

¿Cómo paga usted por servicio de Fumigación? Marca una sola opción.

- Por m2
- Por hora
- Por persona
- Otros especifiquen.....

¿Cómo paga usted por servicio de Limpieza de Jardín? Marca una sola opción.

- Por m2
- Por hora

Por persona
Otros especifiquen.....

¿Cómo paga usted por servicio de Limpieza de vidrios en alturas? Marca una sola opción.

Por m2
Por hora
Por persona
Otros especifiquen.....

Obj. 12: Determinar la frecuencia del servicio utilizado.

RI. 12: Identificar con qué frecuencia utiliza por cada servicio.

- Tipo de actitud:** Comportamental
- Tipo de medición:** Nominal
- Tipo de escala:** Nominal
- Tipo de pregunta:** Opción múltiple

¿Con que frecuencia utiliza el servicio Mantenimiento básico de limpieza? Marque una sola opción.

Todos los días
3 veces a la semana
Quincenal
Otros especifiquen.....

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Fumigación? Marca una sola opción.

- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Otros especifiquen

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Limpieza de Jardín? Marca una sola opción.

- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Otros especifiquen.....

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Limpieza de vidrios? Marca una sola opción.

- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Otros especifiquen.....

Obj. 13: Identificar la composición del centro de contratación

RI 13: Conocer quienes deciden la contratación de servicios dentro del establecimiento

Tipo de actitud: Comportamental

Tipo de medición: Nominal

Tipo de escala: Nominal

Tipo de pregunta: Opción múltiple

¿Quién decide la contratación de los servicios? Marque una sola opción

Gerente

Administrador

Encargado

Objetivos descriptores

Obj.17 Determinar los objetivos descriptores de la organización.

RI.14: Identificar el cargo del encuestado

Tipo de actitud: Descriptoras

Tipo de medición: Nominal.

Tipo de escala: Nominal.

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

¿Qué cargo ocupa usted en el edificio?

Gerente	<input type="checkbox"/>
Administrador	<input type="checkbox"/>
Encargado	<input type="checkbox"/>

RI.15: Preguntar por la antigüedad de la administración

Tipo de actitud: Descriptoras

Tipo de medición: Nominal.

Tipo de escala: Nominal.

Tipo de pregunta: Selección Múltiple

¿Qué antigüedad tiene la administración?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
De 1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
De 3 a 6 años	<input type="checkbox"/>
De 6 años a más años	<input type="checkbox"/>

RI. 16: Conocer la naturaleza jurídica del Edificio

Tipo de actitud: Descriptoras

Tipo de medición: Nominal.

Tipo de escala: Nominal.

Tipo de pregunta: Selección múltiple.

¿Qué naturaleza jurídica tiene el edificio? Marque una sola opción

Unipersonal	<input type="checkbox"/>
S.A	<input type="checkbox"/>
S.R.L	<input type="checkbox"/>

RI 17: Determinar la cantidad de pisos del edificio.

Tipo de actitud: Descriptoras

Tipo de medición: Nominal.

Tipo de escala: Nominal.

Tipo de pregunta: Selección múltiple

¿Cuánto pisos tiene el edificio?

Menos de 4 Pisos	<input type="checkbox"/>
Más de 4 a 6 Pisos	<input type="checkbox"/>
Más de 6 Pisos	<input type="checkbox"/>

RI.19: Identificar la zona donde se encuentre el edificio

Tipo de actitud: Descriptoras

Tipo de medición: Nominal.

Tipo de escala: Nominal.

Tipo de pregunta: Selección múltiple

Ciudad en la que se encuentra el edificio.

- Asunción
- Fernando de la Mora
- Luque
- San Lorenzo
- Itauguá
- Limpio
- Otros especifiquen.....

2.7. Diseño de la muestra

La presente investigación es de tipo descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea involucrado a la investigación.

2.7.1. Paso1: Definir la población

La población incluye los elementos, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo Investigación involucro a 300 edificios corporativos.

Elementos: Edificios Corporativos

Unidades Muéstrales: Propietarios, Gerente General, Encargados de Compra o de toma de decisiones dentro del edificio.

Alcance: 300 Edificios dedicadas al rubro corporativos, que se encuentran ubicadas en la zona central de Asunción y Gran Asunción.

Tiempo: El tiempo es del 04 de noviembre al 30 de noviembre del 2018.

2.7.2. Paso2: Identificar el Marco Muestral

Tabla 15 Marco Muestral

N°	Ciente	Dirección	Teléfono
1	Edificio Regus	Av. Francisco Solano Lopez 1892,Asunción	021 620 7700
2	Edificio Siria	Eusebio Lillo Robles 1641, Asunción	(021) 612 251
3	Edificio San Martín	Av. San Martín 672 casi Eusebio Lillo Robles, Asunción	(021) 605 000
4	Edificio Alicante	Gral Díaz 411, Asunción	(021) 414 9000
5	Edificio Atlas Center	Quesada esq. Teniente Zotti	(021) 614 412
6	Edificio Capital	Juan de Ayolas 451 C/ Estrella, Asunción	(021) 453455
7	Edificio Indalecio Cardozo	15 de Agosto e/Eduardo Víctor Haedo, Asunción	(021) 452 440
8	Torre Pride	Cptán. Emeterio Miranda, Asunción	0991 923258
9	Edificio Kuarahy Center	Tte. 1° Carlos Rocholl, Asunción	(021) 660 305
10	Edificio Ellis Office	Cap. Víctor Manuel Brizuela c/ Rca Dominicana	(021) 328 1121/ 0981 114486
11	Edificio Girasoles	Cruz Del Defensor 1242, Asunción	0986 417500
12	Torre Aviadores	Avenida Aviadores del Chaco 3100, Asunción	(021) 326 4543
13	Edificio Líder IV	Estrella c/ Juan E. O'Leary,Asunción	(021) 602 533
14	Edificio Citi Center	Av. Francisco Solano López , Asunción	(021) 620 7777
15	Edificio Zenith	Felix Bogado e/ Rodriguez de Francia y Ana Díaz,Asunción	0992 637554
16	Edificio Aymac	Aviadores del chaco c/ San Martín, Asunción	(021) 619 1000
17	Edificio Rosa T	Av. General José Gervasio Artigas c/ Eduardo Schaerer, Asunción	(021) 225 464
18	Edificio Esmeralda	Iturbe 757 c/ Herrera , Asunción	0994 250280
19	Edificio Sky Center	Av. General José de San Martín, Asunción	(021) 680666
20	Torre Ícono	Juan de Salazar, Asunción	(021) 661 105
21	Edificio Cruz del defensor	Cruz del Defensor 473 e/ Campos Cervera y Hassler,Asuncion	(021) 663 329
22	Edificio Alto Pacheco	Pacheco 4588 c/ Legion Civil Extranjera	(021) 661 104
23	Edificio Diana	Colón 469 , Asunción	(021) 328 5583
24	Edificio Cardinal	Alberdi 456, Asunción	(021) 490 591 / (021) 492 733
25	Edificio Altamira	Victor Haedo esq. Teniente Velazco, Asunción	0982 121199
26	Cafépar S.A.	Eliseo Reclus 247 c/ Guido Spano, Asunción	(021) 600 797 / (021) 664 792
27	Edificio Aurora	Avenida Aviadores del Chaco 2462	(021) 605 074
28	Edificio Sucre	Av. General José de San Martín y Sucre, Asunción	(021) 688 6500
29	Edificio Ventura	Cerro Corá y 22 de Septiembre, Asunción	(021) 613 729
30	Edificio Rodo	Jose Enrique Rodo N° 345 c/ 25 de Mayo,Asunción	(021) 445881 / 0981 174290
31	Edificio Acacia	Pancha Garmendia 6446 casi, R.I. 2 Ytororo, Asunción	(021) 728 9968
32	Edificio Trieste	Demetrio Ortíz Vargas 1867, Asunción	(021) 213 100
33	Edificio Ayra	Presidente Franco y Ayolas, Asunción	(021) 495 213
34	Edificio Habitais	Av. José Felix Bogado, Asunción	0982 224433
35	Edificio Erasmus	Dr. Eduardo López Moreira, Asunción	0986 100025
36	Edificio Punto Elysium by CorAr	Hector Vera, Asunción	(021) 237 6733
37	Edificio Robelini	Cañada del Carmen y Capitán Francisco Caballero,Asunción	(021) 452 000
38	Edificio Miradores del Chaco	República de Siria, Asunción	0984 700089
39	Edificio Sofía	Prof. Dr. Pedro Ciancio N° 1233 c/ San Antonio	0985 240092
40	Edificio Asturias	Juan Manuel Frutos Pane, Asunción	(021) 213 143
41	Torres del Paseo	Avda. Santa Teresa esq. Avda. Aviadores del Chaco	(021) 659 4000
42	Edificio Aborígenes	Rca. Dominicana, Asunción	0981 900659 / 0981 555585
43	Edificio Euroestilo	Eusebio Lillo Robles 1641,Asunción	(021) 662 930
44	Edificio Arasá II	Benjamín Constant e/ Colón y Montevideo,Asunción	(021) 440 248 / (021) 451 941
45	Edificio Ibaga	Pte. Franco 173 casi Ntra.Sra. de la Asunción	(021) 448 285
46	Edificio Junicsa	Cap. Arturo Battilana de Gasperi, Asunción	0974 212892
47	Edificio Skypark	Aviadores del Chaco N° 2581	(021) 663 297
48	Edificio La Encarnación	14 de Mayo y Gral. Díaz	(021) 415 731
49	Edificio 14 de Mayo	Paraguay Independiente, Asunción	(021) 448 662
50	Edificio Profesional	General Díaz N° 488 casi 14 de Mayo	(021) 445 264

51	Edificio Figueras	14 de Mayo 1544 e/ Sicilia y Roma	(021) 441431
52	Edificio Zodiac	14 de Mayo y Benjamin Constant,Asunción	(021) 450 545 / (021) 497 397
53	Edificio Meridiano	14 de Mayo e/ Humaita y Piribebuy	0972 128630
54	Edificio Don Carlos	Paraguay Independiente y 14 de Mayo	0981 178591
55	World Trade Center	Avenida Aviadores del Chaco, Asunción	(021) 238 4669
56	Edificio Faro del Río	Mcal. López n° 957 entre E.E.U.U. y Tacuary	(021) 922952 / 0982 671340
57	Edificio Corporativo Artigas	Artigas 2070 c/ San Estanislao	(021) 445 881
58	Edificio Colón	Colón c/ Paraguay Independiente	0985 584326
59	Edificio San Rafael	25 de Mayo y Cerro Corá	0981 457584
60	Edificio Austria	Ntra Sra de la Asunción 760 e/ Victor Haedo y Humaita	(021) 445 881
61	Edificio Marcos	Avay 858, Asunción	(021) 442 457
62	Edificio Marcopolo	Presidente Franco y Colón	(021) 441221
63	Edificio Mercurio	Ayolas N° 177	(021) 447548
64	Edificio el Dorado	Oleary y Manduvira	0981460321
65	Edificio Mirtha II	Kubitschek y Cerro Corá	(021) 322 412
66	Edificio Atlantis	Teodoro San Mongelos,Asunción	0982 745 124
67	Edificio Palacio de los Patos	Av Santísima Trinidad 2372	0976 625000
68	Edificio Corporativa Gloria	Avda. Molas Lopez es/ Papa Juan XXIII	(021) 600 848
69	Edificio Carlos	Reclus 247 c/ Poeta Guido Carlos Spano	0982 121199
70	Edificio San Jose	San Martín c/ Sucre	(021) 688 6500
71	Edificio Puerto Ventura	Ayolas 1290 esquina Lugano	(021) 415 0000
72	Edificio Olam	Avenida Aviadores del Chaco 1827	(021) 605 074
73	Edificio Tomas	Juan Manuel Frutos Pane 457, Asunción	(021) 614 565
74	Edificio San Benito	Estados Unidos 96, Asunción	(021) 415 4000
75	Torre Azzaro	Dr Facundo Machaín, Asunción	0971 582680
76	Edificio Miranda	Santa Teresa esq. Cap. Emeterio Miranda, Asunción	(021) 654 482
77	Edificio Torre de las America	Avda. República Argentina esquina Marsical López	0985 611011
78	Claro Paraguay - Edificio Corporativo	Mariscal Lopez 1730	(021) 617 3000
79	Edificio Sancor Seguros Paraguay	Papa Juan XXIII esq. Hérib Campos Cervera, Asunción	(021) 620 8000
80	Edificio Corporativo Grupo Protek	Avenida Aviadores del Chaco 2917, Asunción	(021) 620 4000
81	Edificio Corporativo Montiel	Las Palmas 793 esq. 11 de Septiembre	(021) 658 1000
82	Edificio Corporativo San Martin	Avda. San Matín y Aviadores	(021) 528 794
83	Edificio Autopista	Avda. Santa Teresa, Asunción	(021) 632 453
84	Edificio Gloria	Mariscal José Felix Estigarribia, Fernando de la Mora	0991 400206
85	Edificio Las Palmeras	Pitiantuta 375, Asunción	0985 457874
86	Edificio Iro de Marzo	Ruta Mcal. Estigarribia esq. Iro de Marzo,Fernando de la Mora	(021) 521 2512 / 0961 435761
87	Edificio La Esperanza	Cesar Lopez Moreira 444, Asunción	0982 840407
88	Edificio Torre Mirador	Av Santísima Trinidad, Asunción	(021) 622 935
89	Edificio Venecia	15 de Agosto 1255 e/ Ygatimi	0981 406840
90	Edificio Alfredo Victorio	Campos Cervera 5425	0971 287800
91	Edificio Mercedes	Colón 2023 e/ Delfín Chamorro	(021) 451 730
92	Edificio Maria Antonia	Israel esq De la Residenta, Asunción	(021) 632 800
93	Edificio Santa Rita	Sociedad esq. Teniente Jara Troche	0984 930507
94	Edificio Corporativo ITASA	Juan de Salazar y Espinoza, Asunción	(021) 228 360/1
95	Edificio Corporativo Eticos	Atilio Galfre, San Lorenzo	(021) 521 390
96	Edificio Corporativo Toyotoshi	Avda Mariscal López e/ Victor Cáceres, San Lorenzo	(021) 523 060
97	Edificio Corporativo CGR S.A	Tuyucua 127 c/ Teniente Romero	(021) 508 398
98	Edificio Corporativo Asismed	Diego de Silva, 1215 c/Tte. Insaurralde	(021) 519603
99	Edificio Santa Ana	Pastora Céspedes casi López de Vega	(021) 503 741
100	Edificio Corporativo Aviadores	Aviadores del Chaco, Asunción	0985 615 478

101	Edificio San Bernardo	Charles de Gaulle esq. Quesada	0996 137951
102	Edificio Corporativo Garden	Los Laureles de Asuncion	(021) 615 798
103	Edificio Santa Maria	Saturios Rios c/ 10 de Agosto	(021) 693 005
104	Edificio Via Aurora	Defensores del Chaco, San Lorenzo	0993 511121
105	Edificio Villa Elisa	4 de Mayo N° 150 e/ Carlos Antonio Lopez y Balderrama	0971 931443
106	Edificio Herib	Campos Cervera N° 886 casi Aviadores del Chaco	(021) 612 076
107	Edificio Pettirossi	Pettirossi N° 721 c/ República Francesa	(021) 223 785
108	Edificio 25 de Mayo	25 de Mayo N° 471	(021) 490 695
109	Edificio Artigas	Capitan de Mattei N° 161 C/ Avda. Artigas	(021) 697 614/5
110	Edificio Eduardo San Martin	Cacique Arecaya y Dr. Eduardo San Martin	(021) 506 900
111	Edificio Adimar	Waldino Ramon Lovera N° 2751	(021) 680 414
112	Edificio Corporativo La Torre	España N° 1.410 c/ San Rafael	(021) 414 1100
113	Edificio Brasil	Brasil N° 1069 e/ Rca. De Colombia y Tte. Fariña	(021) 211 910/1
114	Edificio Corporativo Worlwide	Rca. De Siria N° 695 esq. San Francisco	(021) 232 860/1
115	Edificio Corporativo Achon Bau	Azara N° 475	(021) 448 564
116	Edificio Las Americas	Las America N° esq. Teniente Cnel. Luque	(021) 640 969
117	Edificio Corporativo AGPAR	Hernandarias N° 761	(021) 449 837
118	Edificio Boqueron	Montevideo N° 174	(021) 491 425
119	Edificio Corporativo Atilio Galfre	Ruta Mcal. Estigarribia c/ Atilio Galfre Km 9 San Lorenzo	(021) 501 198
120	Edificio Corporativo San Blas	Avda. Aviadores del Chaco N° 2518 esq. San Blas	(021) 688 500
121	Edificio Recoleta	Avda Chofères del Chaco N° 1449, Asunción	(021) 608 656
122	Edificio Corporativo Bruno Guggiar	Avda. Eusebio Ayala N° 1622 c/ Amacio Gonzalez	(021) 441 181
123	Edificio Corporativo Grupo Favero	Silvio Pettirossi esq. Virgen de Fátima	(021) 646 345
124	Edificio Corporativo Alamo	Sgto. Maidana y Piro y	(021) 633 694/5
125	Edificio Cuevas Hnos	Mcal. López N° 5556C/ Tte Rogelio Benitez	(021) 608 311
126	Edificio Corporativo España	Avda. España N° 355 casi Dr. Bestard	(021) 607 937
127	Edificio Corporativo Alex	America y Calle 2, Luque	(021) 645 900
128	Edificio Ambiental	Ruta 2 Km 15 N° 801	(021) 633 043
129	Edificio Ancha	Avda. Eusebio Ayala N° 3.715 km 4	(021) 603 634
130	Edificio Corporativo Paso de Patria	Avda. Rca Argentina N° 2.461 c/ Paso de Patria	(021) 562 051
131	Edificio Corporativo Arti	Capitan Martinez N° 2750 C/ Aviadores del Chaco	(021) 249 275
132	Edificio Corporativo Artico	Capitan Figari N° 909 c/ Manuel Dominguez	(021) 223 433
133	Edificio Corporativo Reguera	Avda. Eusebio Ayala N° 4.688 esq. Cacique Arecaya Km. 5	(021) 508 140
134	Edificio Pitiantuta	R.I. 8 Pitiantuta y Rivarola Matto	(021) 520 670
135	Edificio Oliva	Ayolas N° 451 c/ Oliva	(021) 444 706
136	Edificio Rca. Argentina	Avda. Rca Argentina esq. Tobati	(021) 557 220
137	Edificio San Pablo	Avda. Eusebio Ayala N° 4.862	(021) 503 972
138	Edificio Corporativo Yegros	Yegros N° 811 esq. Fulgencio R. Moreno	(021) 493 111
139	Edificio Corporativo El Dorado	Avda. Brasilia N° 218	(021) 232 470/1
140	Edificio Santa Teresa	Santa Teresa N° 2.245 c/ Aviadores del Chaco	(021) 617 3500
141	Edificio Ciudad Nueva	Avda. Gral. Santos N° 966 c/ José A. Flores	(021) 227 301
142	Edificio Corporativo Alfredo Seiferheld	Alfredo Seiferheld N° 4.722 casi Torreani Viera	(021) 663 284
143	Edificio Marcos	Avda. Artigas N° 1.513	(021) 233 472/3
144	Edificio Maria II	Avda. Mcal López N° 1.247	(021) 670 144
145	Edificio Corporativo Rosa	Maria Concepción Leyes de Chávez c/ Avda. Artigas	(021) 417 5000
146	Edificio Corporativo Las Perlas	Choferes del Chaco N° 1.121 casi Las Perlas	(021) 607 008
147	Edificio Nazareth	Sgto. Rojas N° 320 casi Cancio Ayala	(021) 238 170
148	Edificio Madame Lynch	Madame Lynch y Sinforiano Buzo Gómez	(021) 674 548
149	Edificio San Estanislao	Avda. Artigas N° 2.061	(021) 297 240
150	Edificio Corporativo O'leary	Pte. Franco N° 723 e/ O'leary y Ayolas	(021) 448 126

151	Edificio Venezuela	Venezuela N° 1.293	(021) 297 366
152	Edificio Plaza Center	Avda. Aviadores del Chaco N° 2.917 esq. Molas López	(021) 607 400
153	Edificio Corporativo Batilana	Batilana N° 2.063	(021) 494 509
154	Edificio Maria Concepción	Avda. Artigas esq. Maria Concepción Ley de Chavez	(021) 229 370
155	Edificio Yolanda	Washington e/ Juan de Salazar y Tte. Marcos Nuñez	0984 448 457
156	Edificio Las Palmas	Las Palmas N° 1.457	(021) 333 407
157	Edificio Corporativo Villa Bonita	Santa Rosa de Lima c/ Santa Cecilia	(021) 945 495
158	Edificio Gloria II	Avda. Aviadores del Chaco N° 2665 c/ Molas López	(021) 600 083
159	Edificio Corporativo Brasilia	Avda. Artigas N° 2.698 e/ Brasilia y Venezuela	(021) 282 098
160	Edificio Corporativo Tigo- Artigas	Avda. Artigas e/ Maldonado y Molas López	(021) 657645
161	Edificio Corporativo Tigo- Mcal. López	Avda. Mcal López esq. Rca. Argentina	(021) 537 649
162	Edificio Corporativo Tigo- Fernando de la Mora	Ruta Mcal Estigarribia esq. Zavalas Cue	(021) 324 658
163	Edificio Corporativo Tigo- Eusebio Ayala	Avda. Eusebio Ayala esq. R.I 2 de Mayo	(021) 512 364
164	Edificio Corporativo Tigo-Lambaré	Av. Cacique Lambaré N° 1005 c/ Luis Maria Argaña	(021) 511 231
165	Edificio Corporativo Tigo- San Lorenzo	10 de Agosto esq. Gral Caballero	(021) 369 751
166	Edificio Corporativo Tigo- Palma	Palma c/ Ntra Sra de la Asunción	(021) 369 751
167	Edificio Corporativo Tigo- Luque	Cerro Corá esq. Azara	(021) 566947
168	Edificio Iturbe	Iturbe N° 730 c/ Luis Alberto Herrera	0984 196 581
169	Edificio San Ignacio	Avda. Artigas N° 2.061 casi San Estanislao	(021) 297 240
170	Edificio Corporativo Bartolomé	Mayas N° 651 c/ Bartolomé de las Casa	(021) 556 222
171	Edificio Corporativo Amistad	Mcal Estigarribia Km. 14 casi Amistad	(021) 580 696
172	Edificio Corporativo Cavazzoni	Mcal. López N° 313 c/ El Dorado	(021) 210756
173	Edificio Corporativo Pte. Franco	Pte Franco N° 723 e/ O'leary y Ayolas	(021) 448 126
174	Edificio Laurely	Puerto Pinazco y Sexta	(021) 659 900
175	Edificio Aviadores del Chaco	Avda Aviadores del Chaco esq. San Blas	(021) 688 505
176	Edificio Corporativo Mariscal Estigarribia	Mariscal Estigarribia N° 1.510 Km 9	(021) 500 149
177	Edificio Herrera	Luis A. de Herrera N° 1.010 c/ EE.UU	(021) 497 004
178	Edificio Corporativo Boggiani	Avda. Boggiani N° 495 c/ Eusebio Ayala	(021) 505 472
179	Edificio Santa Cruz	Tte. Rogelio Santa Cruz N° 1.252	(021) 221 724
180	Edificio Corporativo Venezuela	España N° 2.282 c/ Venezuela	(021) 233 930
181	Edificio Corporativo Choferes del Chaco	Choferes del Chaco y 25 de Mayo	(021) 600 057
182	Edificio Jose Rivera	Carios N° 1.988 esq. José Rivera	(021) 553 315
183	Edificio Santa Rita	Coronel Bogado N° 658 esq. Mexico	(021) 606 973
184	Edificio Corporativo Postal	Avda. Gral. Santos N° 6478	(021) 306 974
185	Edificio Diaz Hijos	Ceferino Ruiz casi Algodonal,Zona Sur, Fernando de la Mora	(021) 523 260/5
186	Edificio 15 de Agosto	15 de A gosto N° 1.402 esq. Milano	(021) 495 056
187	Edificio Corporativo Marilia	Concordia N° 1.030 c/ Dr. Ciancio	(021) 210 323
188	Edificio Corporativo Estrella	Profesor Conradi N° 1.690 casi Eusebio Ayala	(021) 501 652
189	Edificio Ulrico Shmidel	Ulrico Schmidel N° 271 esq. Boggiani	(021) 622 050/8
190	Edificio Corporativo Nauar	Colón N° 517 c/ Gral. Diaz	(021) 497 726
191	Edificio Corporativo Antequera	Luis Alberto de Herrera N° 687 c/ Antequera	(021) 610 872
192	Edificio Suiza	Suiza N° 171 c/ Artigas	(021) 293 064
193	Edificio Tte Vera	Tte Vera N° 2371c/ Herminio Maldonado	(021) 622 738
194	Edificio Cnel. Rafael Franco	Cnel. Rafael Franco N° 1.119 c/ Primer Presidente	(021) 292 014
195	Edificio Corporativo Las Colonias	Avda. de la Victoria c/ Campo Jordan	(021) 523 085
196	Edificio Santo Tomas	Santo Tomás N° 1.336 casi 22 de Septiembre	(021) 310 834/5
197	Edificio Blues Tierra	Avda. Santa Teresa N° 578	(021) 547 964
198	Edificio San Jorge	Iturbe c/ Valeriano Zeballos	0992 838 200
199	Edificio Corporativo Catedral	Brasil y José Berges	(021) 497 604
200	Edificio Import Center	Avda. República Argentina N° 1.851	(021) 603 083

201	Edificio Corporativo Waldino	Avda. Mariscal López N° 2998	(021) 671 666
202	Edificio Constanzo	Pte Franco N° 831	(021) 492 279/80
203	Edificio Corporativo Luis Cassanel	Mcal. López N° 1053 esq. Juan de Mena	(021) 211 443
204	Edificio Patiño	Simón Bolívar N° 942 e/ EE.UU y Parapiti	(021) 497 840
205	Edificio Victoria	Avda. La Victoria N° 801, San Lorenzo	(021) 506 995
206	Edificio Lugaro	Avda. España N° 302 esq. 23 de Octubre	(021) 614 759
207	Edificio Italia	Avda. Proceres de Mayo N° 805	(021) 220 894
208	Edificio Santa Isabel	Venezuela N° 756 esq. Fray Luis de León	(021) 606 924
209	Edificio Corporativo Mariscal López	Avda. Quesada e/ Roque González y Teniente Zotti.	(021) 611 272
210	Edificio Corporativo Carios	Avda. Republica Argentina esq. Carios	(021) 552 600
211	Edificio Corporativo Villa Morra	Avenida Mariscal Francisco Solano López 3794, Asunción	(021) 603 050
212	Edificio Le Fort	Mariano R. Alonso Km. 17	(021) 752 156
213	Edificio Corporativo Lazos	Charles de Gaulle N° 4578 esq. Quesada	(021) 608 491
214	Edificio Via Ferrea	Via Ferrea N° 2.440 casi Brasilia	(021) 289 5000
215	Edificio Lucia	Batilana N° 2.245	(021) 493 459
216	Edificio Concordia	Avda Gral Santos esq. Concordia	(021) 230 174
217	Edificio Corporativo Madame Lynch	Avda Santa Teresa y Madame Lynch	(021) 671 410
218	Edificio Sacramento	Sacramento N° 280	(021) 607 471
219	Edificio Corporativo Escala	Cerro Cora N° 1146	0981 478 400
220	Edificio Corporativo La Recoleta	Avda. 23 de Octubre y Guido Spano - Asunción.	(021) 207 425
221	Edificio Las Marianitas	Tte. Fariña N° 649 c/ Antequera	(021) 448 124
222	Edificio Corporativo Infocenter	España N° 2.287 casi Venezuela	(021) 226 016
223	Edificio Corporativo Comecipar	Rio de Janeiro esq. Rosa Peña	(021) 248 8000
224	Edificio Corporativo Claro	Mariscal López N° 1.730	(021) 567 632
225	Edificio Corporativo Mapfre Seguros	Mcal. López y Gral. Aquino	(021) 217 6767
226	Edificio Corporativo Personal	Avda. España 224 c/ Maximo Lira	(021) 217 7000
227	Edificio TIGO 4 Mojones	Zavala Cue N° 2300, Fernando de la Mora	(021) 618 9000
228	Edificio Daniel	Tte. Nicolas Cazenave y Tte. Victor Valdez	(021) 238 2200
229	Edificio DOMUS	Alas Paraguayas & Dr Facundo Machaín, Asunción	0981 151 556
230	Edificio Ignacio Benitez	Avda. Julia Miranda Cueto N° 175	(021) 583 349
231	Edificio Cecilia	Ntra Sra de la Asunción N°1181 c/ Rodriguez de Francia	(021) 498 350/1
232	Edificio Jara	Soriano Gonzalez N° 550 casi Madame Lynch	(021) 671 410
233	Edificio Barakah	Azara 3608 entre Cnel. Gaudioso Núñez y Rogelio Santacruz	(021) 227 405
234	Edificio Corporativo San Cristobal	San Jose N° 2.277 c/ Cristobal Colon	(021) 559 940
235	Edificio San Carlos	Coronel Rafael Franco N° 1.145	(021) 229 015
236	Edificio Corporativo Villa Aurelia	Mcal López c/ Pedro Villamayor	(021) 661 498
237	Edificio Corporativo Terrazas	Avda. Republica Argentina N° 2.755	(021) 688 791
238	Edificio Las Mercedes	Avda. Gral Maximo Santos, Asunción	0983 850687
239	Edificio San Agustin	Avda. General Jose de San Martín y Mcal Antonio Jose Sucre	(021) 688 6500
240	Edificio Los Girasoles	Avda. Eusebio Ayala N° 2564	0991 458 415
241	Edificio Mirasoles	Aviadores del Chaco N° 2462	(021) 614 685
242	Edificio Corporativo Weldon	Jose Rodo N° 345 casi 25 de Mayo	(021) 506 1032
243	Edificio Wines	Avda. Aviadores del Chaco N° 2478	085 457 488
244	Edificio Corporativo Viru	Solar Guarani N° 1.256 esq. Jose Asuncion Flores	(021) 524 156
245	Edificio Corporativo Vicente Scavone & Cia	Ruta Mcal. Estigarribia 294, Km. 10, San Lorenzo	(021) 506 889
246	Edificio Versace	Avda. Gral Santos N° 1710	(021) 312 417/8
247	Edificio Corporativo La Candelaria	Candelaria N° 178 c/ Avda. Artigas	(021) 290 039
248	Edificio Beton	Avda. Haedo esq. Ntra Sra de la Asunción	(021) 492 950
249	Edificio Brasilia	Avda. Brasilia N° 1.947 casi Artigas	(021) 283 284
250	Edificio Inter Express	Herrera y Yegros	(021) 490 111

251	Edificio Corporativo Universal	Mayor Martínez N° 583 casi Francisco Wisner	(021) 909 101
252	Edificio Hernandarias	Iturbe N° 730 c/ Luis Alberto Herrera	0981 196 581
253	Edificio Corporativo San Miguel	Pitiantuta N° 414 c/ España	(021) 224 270
254	Edificio 20 de Marzo	Mcal. Estigarribia esq. 1ro de Marzo	0961 435 761
255	Edificio Elite	Avda. Aviadores del Chaco N° 3301	(021) 614 401/3
256	Edificio SIEMI SRL	Amancio Gonzalez N° 129 c/ Fdo de la Mora	(021) 301 225
257	Edificio Corporativo Las Almendras	Avda. Mcal López N° 4.400 casi Ulrico Schmidel	(021) 665 100
258	Edificio Corporativo Don Bosco	Capitán Figari, Asunción	(021) 223 423
259	Edificio Las Flores	Yegros N° 2284 esq. Itapiru	(021) 390 272
260	Edificio Vera	Avda. Felix Bogado N° 2435 casi 18 de Julio	(021) 311 282/5
261	Edificio Agustina	Avda. España N° 1522 casi Gral Santos	(021) 614 350
262	Edificio Corporativo Peralta	Avda. Primer Presidente N° 2.128 c/ Itapúa	(021) 298 600
263	Edificio Corporativo Multimedia	Avenida Mariscal Francisco Solano López, Asunción	(021) 603 400
264	Edificio Corporativo Carimbo	Oliva N° 393	(021) 491 362
265	Edificio Corporativo Ana Diaz	Santa Ana N° 431 c/ España	(021) 608 171
266	Edificio Martel	Avda. Mariscal López esq. Cruz de Defensor	(021) 338 9554
267	Edificio Don Roberto	Mcal Estigarribia c/ Gral Genes	(021) 445 226
268	Edificio Bellagio	Juan de Salazar casi Padre Cardozo	0981 137412
269	Edificio Jose Asunción Flores	Jose Asunción Flores c/ Solar Guarani	(021) 222 206
270	Edificio Los Jardines	Las Flores N° 196 c/ Ypati, San Lorenzo	(021) 583 614
271	Edificio Pte Franco	Pdte Franco N° 905 esq. Montevideo	(021) 491 563/4
272	Edificio Corporativo Barcequillo	Leopardi N° 1879 c/ Pedro P. Peña, San Lorenzo	(021) 511 29/30
273	Edificio Martinez	Sgto. Esteban Martinez N° 150 c/ Artigas	(021) 293 735/8
274	Edificio Corporativo Capitan Figari	Capitan Figari N° 1012	(021) 233 421
275	Edificio Vista Alegre	Bartolome de las casas N° 313 casi Carios	(021) 555 206
276	Edificio Corporativo Diaz de Espada	Raúl Diaz de Espada y Curupayty, Km 9	(021) 518 1000
277	Edificio Lopez	Cruz del Defensor casi Mcal Lopez	(021) 662 226
278	Edificio Corporativo Palma	Humaita N° 973 c/ Colón	(021) 506 1068
279	Edificio Idoyaga	Victor Idoyaga N° 4931 c/ San Roque Gonzalez	(021) 506 1069
280	Edificio Parapiti	Parapiti N° 1027 c/ Tte Fariña	(021) 496 387
281	Edificio Corporativo Aquino	Gral. Elizardo Aquino N° 140 c/ Autopista	(021) 237 6698
282	Edificio Zion Business Center	Avenida Aviadores Del Chaco N° 2351 esq. Campos Cervera	(021) 689 8000
283	Edificio Los Héroes	Fernando De La Mora N° 2457	(021) 506 1073
284	Edificio Valentina	Lomas Valentinas esq. Dr. Pedro Fernández	0982 478 223
285	Edificio Celeste III	María Auxiliadora, San Lorenzo	(021) 506 1075
286	Edificio Bella Vida	Elena De Garcia, San Lorenzo	0991 458 478
287	Edificio Tava Defensores	Avda. Defensores del Chaco & Mario Meyer, San Lorenzo	0986 518500
288	Edificio Corporativo Avant	Avda. Gral Eugenio A. Garay N° 4578	0981 254137
289	Edificio Corporativo Stilo	Las Mercedes N° 126, San Lorenzo	(021) 506 107
290	Edificio Odilio	Boqueron c/ Libertad	(021) 518 145
291	Edificio Moreno	Antequera N° 572 esq. Cerro Cora	(021) 204 106/07
292	Edificio Union II	Facundo Machain N° 457	(021) 520 093
293	Edificio Fatima	Primavera c/ Patricio Colman	0991 357 323
294	Edificio Villa Beatriz	Gregorio Zubizarreta, San Lorenzo	(021) 605 104
295	Edificio M&M	Bottana N° 298 c/ Epifanio Mendez	0984 484 124
296	Edificio La Victoria	Luis Morales N° 2124, Asunción	(021) 441 205
297	Edificio Corporativo V&P Consultores	Saturio Ríos, Asunción	(021) 506 1087
298	Edificio Corporativo Grupo Protek	Avenida Aviadores del Chaco 2917, Asunción	(021) 620 4000
299	Edificio Executive	Teniente Primero Ramón Gaspar Zabala, Asunción	0983 401140
300	Edificio Corporativo Aymac	Aviadores del Chaco N° 860 casi San Martín	(021) 319 8000

Fuente de Elaboración Propia

2.7.3. Paso3: Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo para definir el tamaño de la muestra:

n=número de elementos de la muestra (N.º de elementos a quienes deben ser encuestados)

N= número de elementos de la población (del marco muestral)

o= nivel de confianza elegido (1,2 o 3 sigmas o niveles de confianza)

P= 0,05

Q= 0,05 $n = \frac{P \cdot Q \cdot o^2}{e^2(N-1) + P \cdot Q \cdot o^2}$

$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 300 \times (1)^2}{(0,06)^2 \times (300-1) + 0,5 \times 0,5 \times (1)^2} : 57$

n= 57 Unidades Muéstrales

2.7.4. Paso 4: Selección de procedimiento de muestreo

El muestreo se utiliza con frecuencia por los beneficios significativos que ofrece en comparación de un censo, entre los beneficios se encuentra la obtención de información más exacta el ahorro de tiempo y dinero.

Investigación Probabilística: Es donde todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos. La misma se logra definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Investigación No Probabilística: La elección realizada de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las causas relacionadas con la característica de la indagación o de quien hace la muestra. Se basa principalmente en las muestras por conveniencia, por juicio y por prorrato.

La muestra por conveniencia se selecciona por conveniencia del investigador.

Las muestras por juicio según la opinión experta del investigador y finalmente;

La muestra prorratio depende de la distribución de la población definida a través de las características de control.

La investigación es No Probabilística, la muestra fue por conveniencia se basó en una lista de posibles clientes, la cual fue conseguida por medio de la Dirección General de estadísticas y censo, y de Guía de Industria de empresas del sector Edificios Corporativos consiguiendo un total de 300 edificios corporativos la cual 57 fueron seleccionados para ser encuestados.

2.7.5. Paso5: Seleccionar la muestra

Para realizar la muestra tomamos 57 Edificios Corporativos, del área metropolitana de Asunción y Gran asunción.

2.8. Recolección de los datos de la muestra y análisis

La obtención de datos establece una fase primordial que determina el presupuesto de la investigación y el error total de los resultados. Para la recolección de datos utilizamos la investigación no probabilística y el muestreo por conveniencia.

2.8.1. Análisis de los resultados

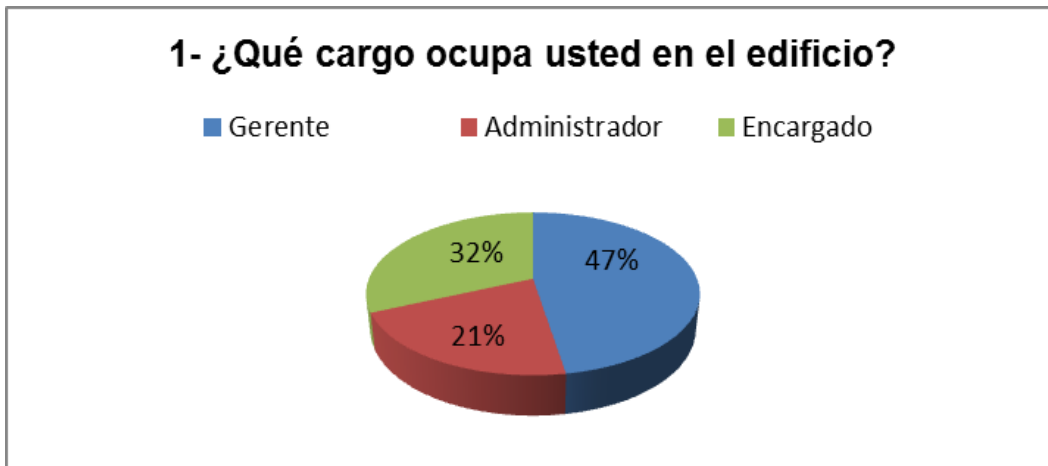
1- ¿Qué cargo ocupa usted en el edificio?

Tabla 16 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Gerente	27	47%
Administrador	12	21%
Encargado	18	32%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 1 Pregunta N° 1 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

De acuerdo al presente gráfico de los 57 encuestados el 47% de las personas el cargo que ocupa en el edificio son Gerentes, el 32 % son Encargados y el 21 % son Administradores, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar qué cargo ocupan los encargados de los edificios, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de Gerentes encargados de los edificios.

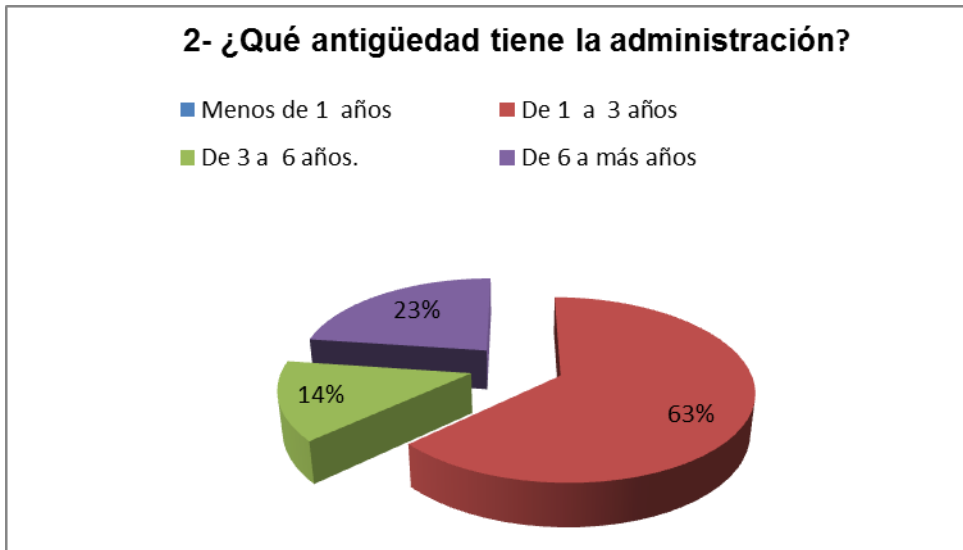
1- ¿Qué antigüedad tiene la administración?

Tabla 17 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Menos de 1 año	0	0%
De 1 a 3 años	36	63%
De 3 a 6 años.	8	14%
De 6 a más años	13	23%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 2 Pregunta N° 2 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 63% tiene antigüedad la administración de los edificios de 1 a 3 años, el 23% más de 6 años y el 14% de 3 a 6 años, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar la antigüedad del edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de antigüedad de 1 a 3 años.

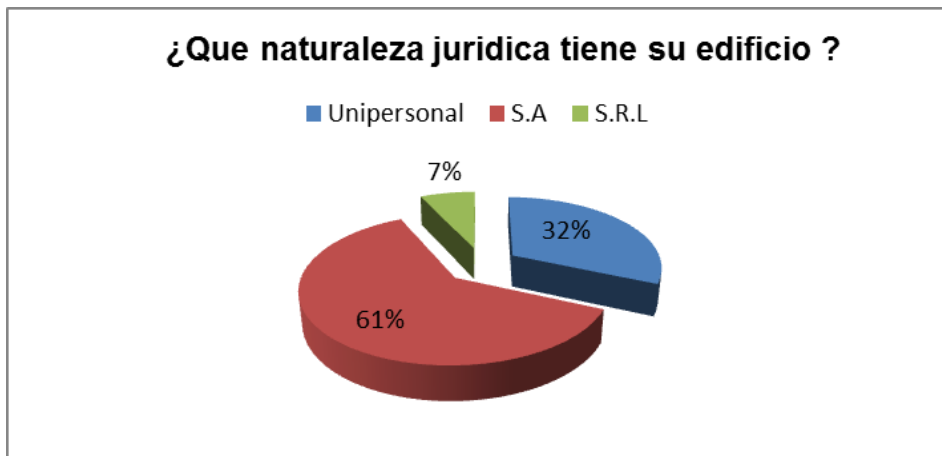
2- ¿Qué naturaleza jurídica tiene su edificio?

Tabla 17. De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Unipersonal	18	32%
S.A	35	61%
S.R.L	4	7%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 3 Pregunta N° 3 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 61% su naturaleza jurídica corresponde a una (S.A), el 32% a una (Unipersonal) y el 7% a una (S.R.L), con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar la naturaleza jurídica del edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de Sociedad Anónima.

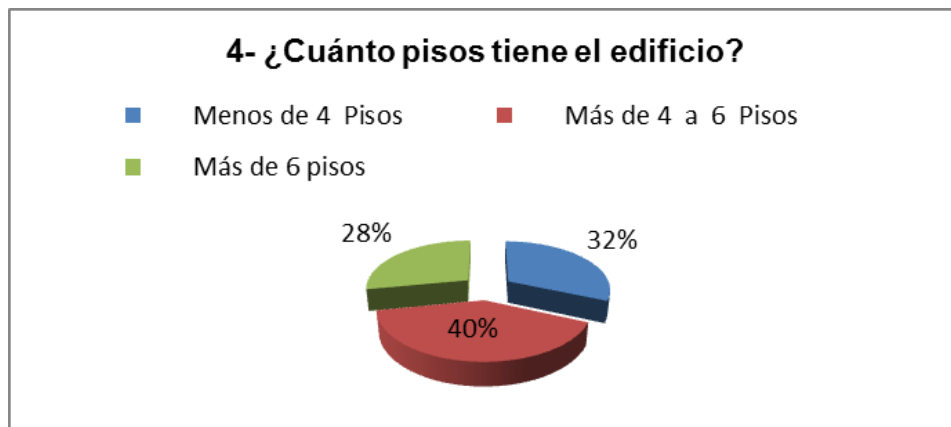
3- ¿Cuánto pisos tiene el edificio?

Tabla 18 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Menos de 4 Pisos	18	32%
Más de 4 a 6 Pisos	23	40%
Más de 6 Pisos	16	28%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 4 Pregunta N° 4 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 40% cuenta con 4 a 6 pisos, el 32% menos de 4 pisos y el 28% más de 6 pisos, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar con cuantos pisos cuenta el edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de edificios que cuentan con más de 4 a 6 pisos.

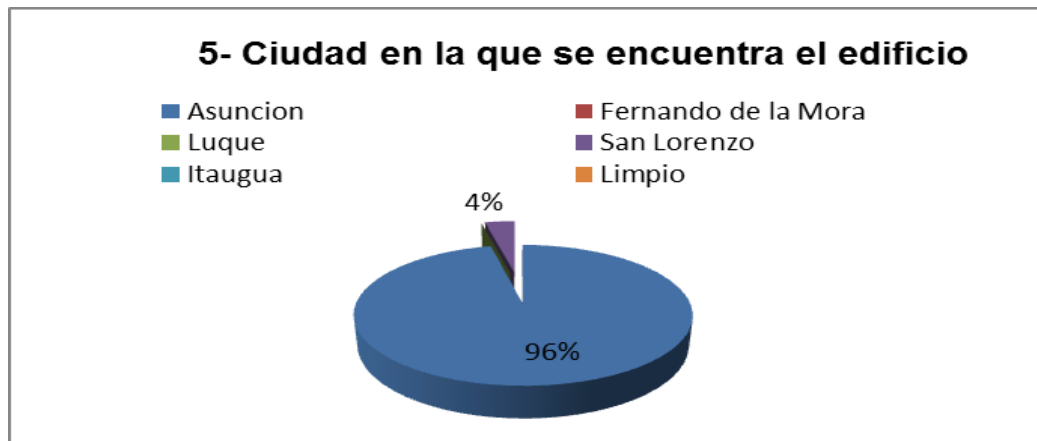
5-Ciudad en la que se encuentra el edificio

Tabla 19 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Asunción	55	96%
Fernando de la Mora	0	0%
Luque	0	0%
San Lorenzo	2	4%
Itauguá	0	0%
Limpio	0	0%
Otros, especifiqué	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 5 Pregunta N° 5 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 96% de los edificios se encuentran en Asunción y el 4% en San Lorenzo, con esta investigación de mercado lo que se busca

es evaluar en qué ciudad se encuentra el Edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de edificios en la ciudad de Asunción.

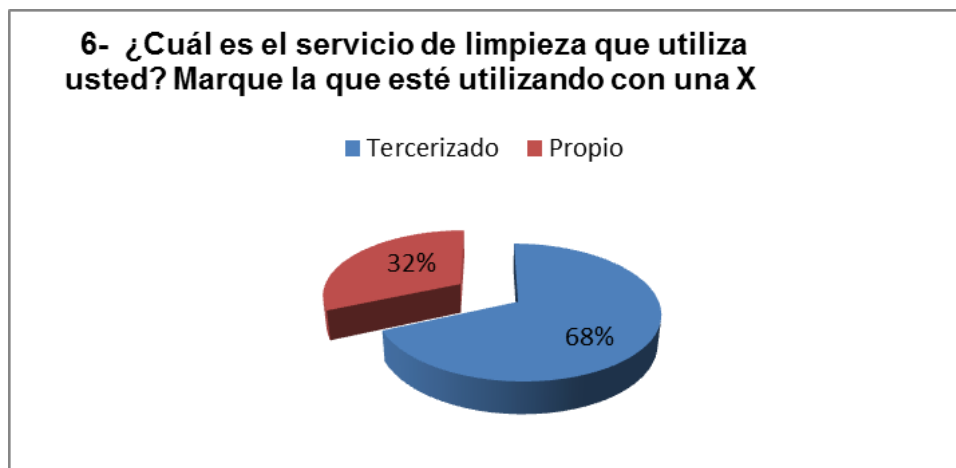
6-¿Cuál es el servicio de limpieza que utiliza usted? Marque la que esté utilizando con una X

Tabla 20 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.R.	F.A.
Tercerizado	39	68%
Propio	18	32%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 6 Pregunta N° 6 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 68% de las empresas utilizan servicio tercerizado y el 32% utilizan el servicio propio, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar qué tipo de servicio utilizan las empresas, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que la mayoría de las empresas utilizan el servicio tercerizado.

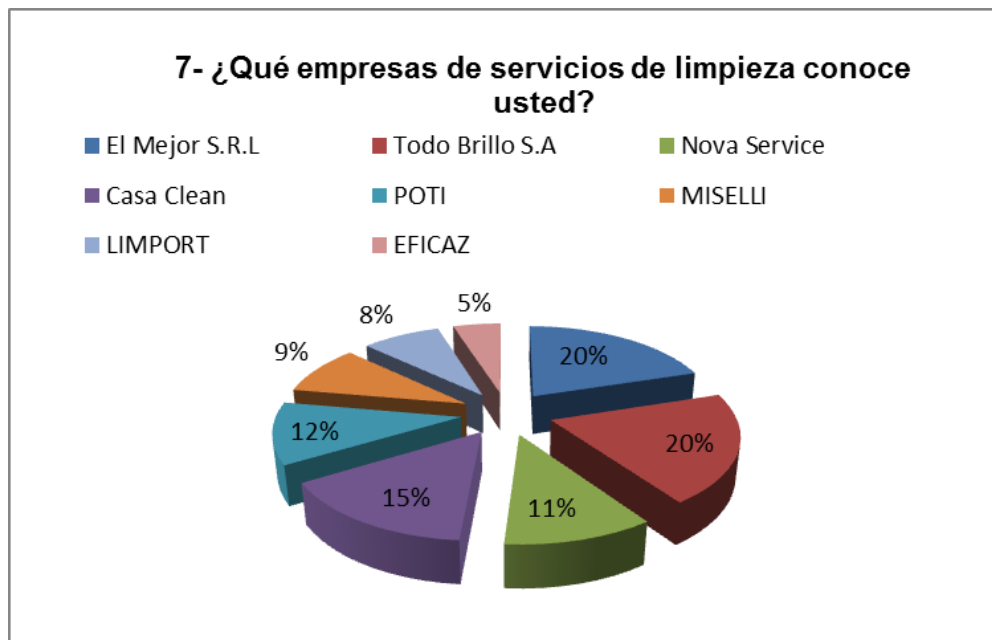
7- ¿Qué empresas de servicios de limpieza conoce usted?

Tabla 21 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.R.	F.A.
El Mejor S.R.L	57	20%
Todo Brillo S.A	57	20%
Nova Service	31	11%
Casa Clean	43	15%
POTI	32	11%
MISELLI	26	9%
LIMPORT	23	8%
EFICAZ	14	5%
TOTAL	283	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 7 Pregunta N° 7 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados las empresas más conocidas son Todo Brillo S.A y POTI las otras se conocen muy pocas, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuál es la empresa más reconocida por los clientes, y podemos resaltar que las más reconocidas son Todo Brillo S.A y POTI.

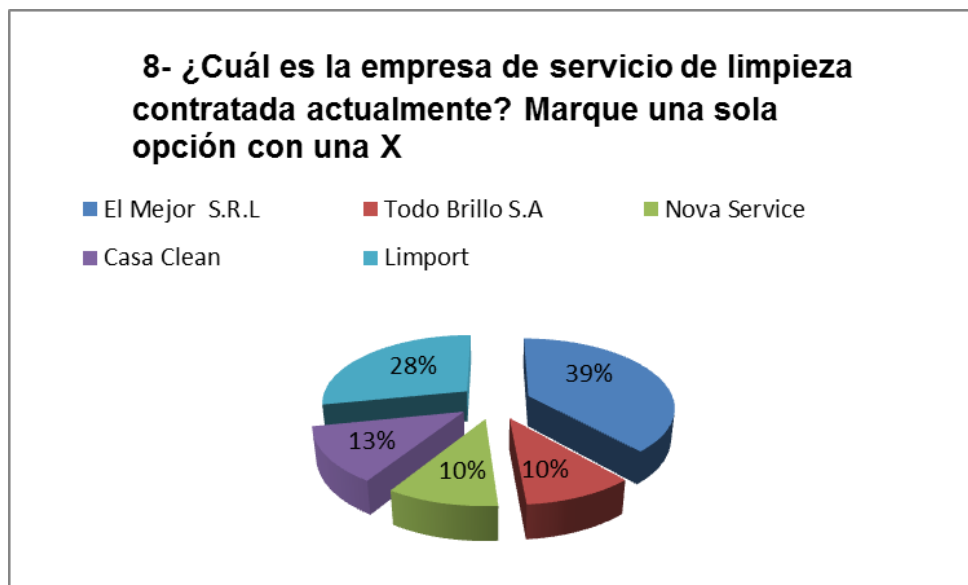
8-¿Cuál es la empresa de servicio de limpieza contratada actualmente? Marque una sola opción con una X

Tabla 22 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
El Mejor S.R.L	15	38%
Todo Brillo S.A	4	10%
Nova Service	4	10%
Casa Clean	5	13%
Limport	11	28%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 8 Pregunta N° 8 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 39% de las empresas contratan a El Mejor S.R.L, el 28% contrata a Limport, el 13% Casa Clean y el 10% Todo Brillo S.A y Nova Service, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuál es la empresa contratada actualmente, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que El Mejor S.R.L es la empresa que se contrata más actualmente.

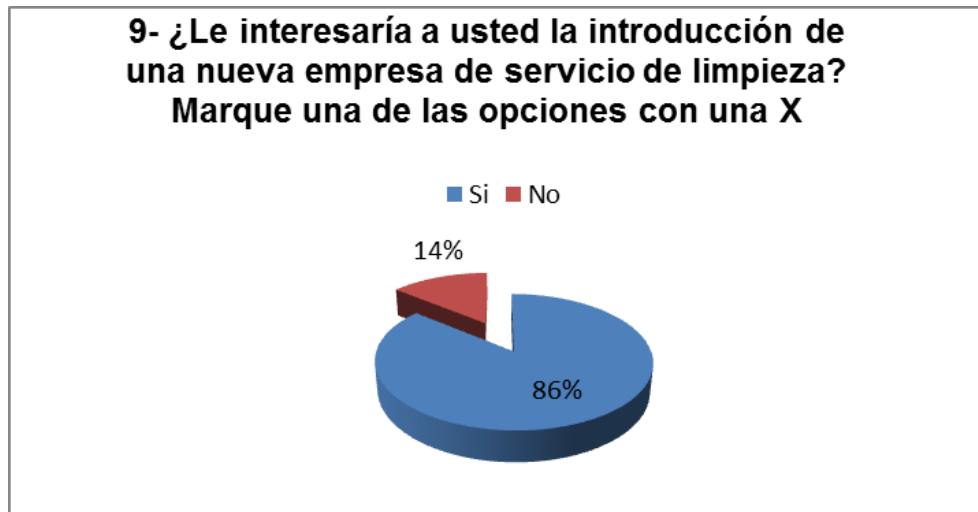
9- ¿Le interesaría a usted la introducción de una nueva empresa de servicio de limpieza? Marque una de las opciones con una

Tabla 23 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Si	4	86%
No	8	14%
TOTAL	57	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 9 Pregunta N° 9 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 86% de las empresas le interesa la introducción de una nueva empresa de servicio de limpieza y el 14% no está de acuerdo, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar si estaría de acuerdo una empresa con la introducción de una nueva empresa de servicio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje en que si están de acuerdo con la nueva introducción de una nueva empresa de servicio de limpieza.

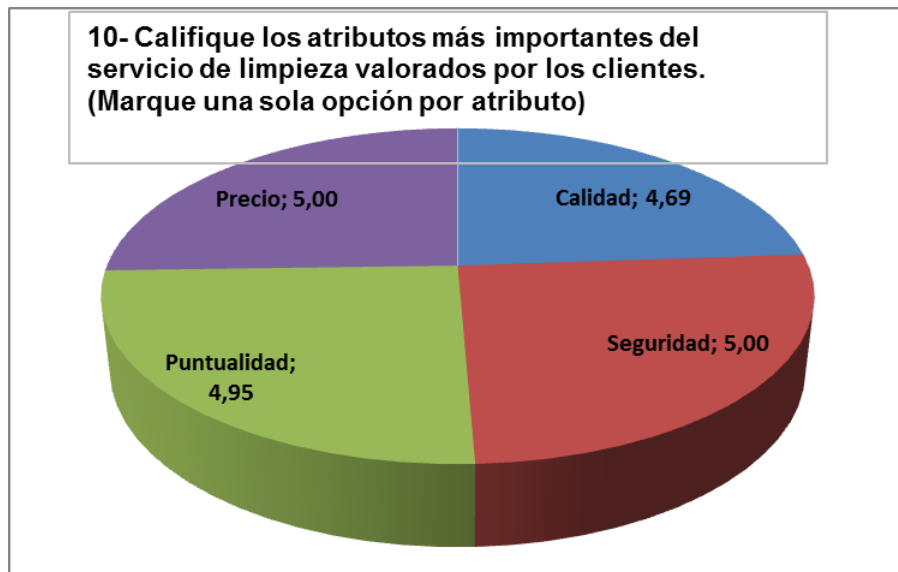
10- Califiquen los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes. (Marque una sola opción por atributo)

Tabla 24 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

Atributos	F.R.
Calidad	4,69
Seguridad	5,00
Puntualidad	4,95
Precio	5,00
TOTAL	19,64

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 10 Pregunta N° 10 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el cliente califica al precio y a la seguridad con un 5,00 %, a la puntualidad con 4,95% y a la calidad con 4,69%, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar los atributos más importantes del servicio de limpieza valorados por los clientes, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje en cada atributo por que como ven todos son muy importantes.

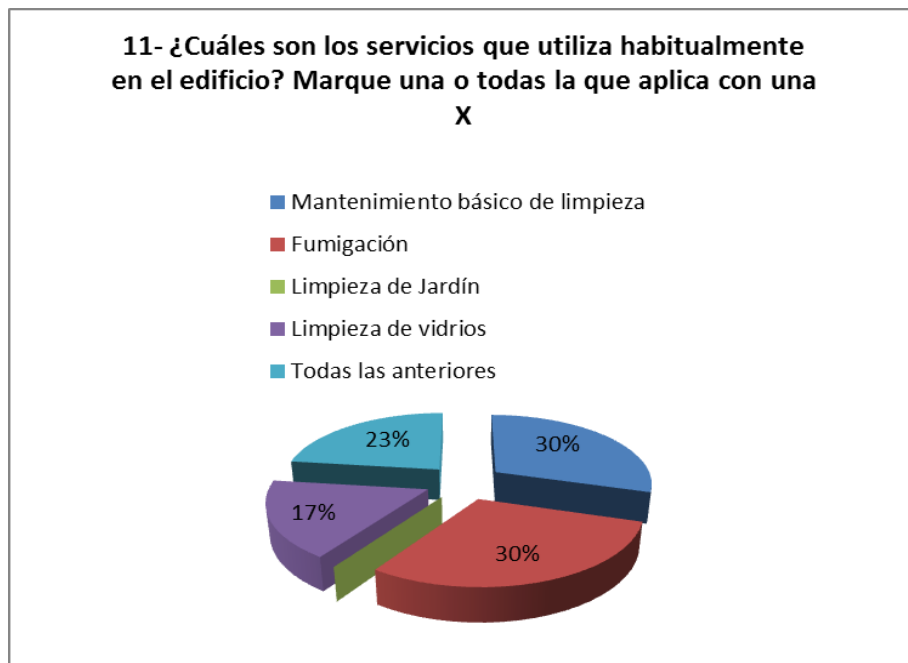
11- ¿Cuáles son los servicios que utiliza habitualmente en el edificio? Marque una o todas la que aplica con una X

Tabla 25 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Mantenimiento básico de limpieza	22	30%
Fumigación	22	30%
Limpieza de Jardín	0	0%
Limpieza de vidrios	13	18%
Todas las anteriores	17	23%
TOTAL	74	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 11 Pregunta N° 11 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 30 % utilizan de mantenimiento básico de limpieza y de fumigación, el 23 % utilizan todos los servicios y el 17 % utiliza el servicio de limpiezas de vidrios, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuáles son los servicios que se utiliza habitualmente, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje en cada servicio de limpieza.

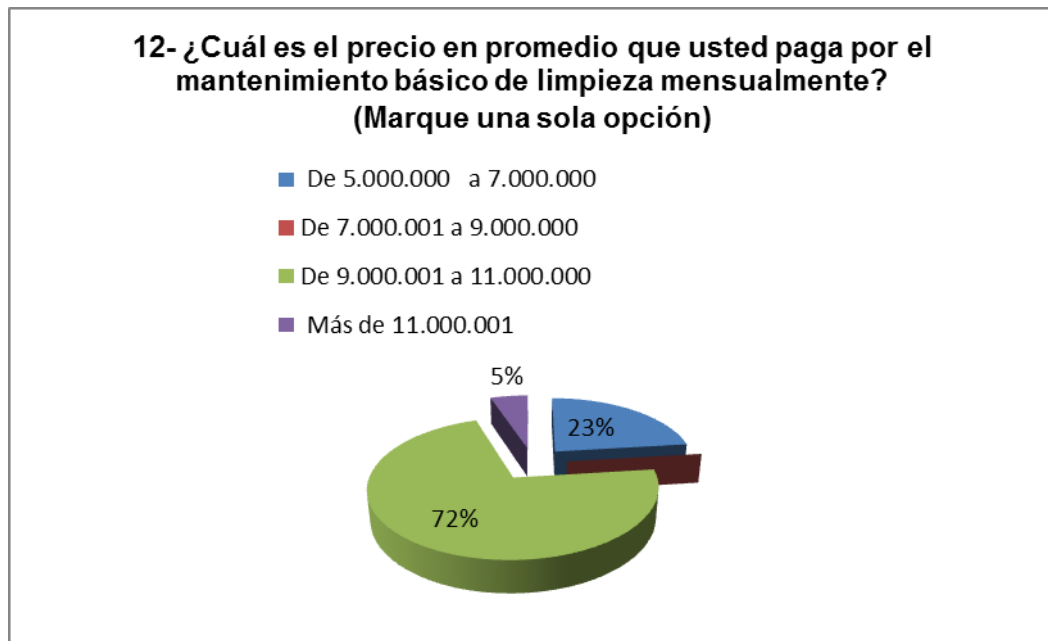
12- ¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por el mantenimiento básico de limpieza mensualmente? (Marque una sola opción)

Tabla 26 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
De 5.000.000 a 7.000.000	9	23%
De 7.000.001 a 9.000.000	0	0%
De 9.000.001 a 11.000.000	28	72%
Más de 11.000.001	2	5%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 12 Pregunta N° 12 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 72% de los clientes pagan por el servicio de mantenimiento básico de limpieza de 9 a 11 millones, el 23% de 5 a 7 millones y el 5% más de 11 millones, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuanto es el

precio que paga el cliente mensualmente por un servicio de limpieza básico en su edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de clientes que pagan de 9 a 11 millones.

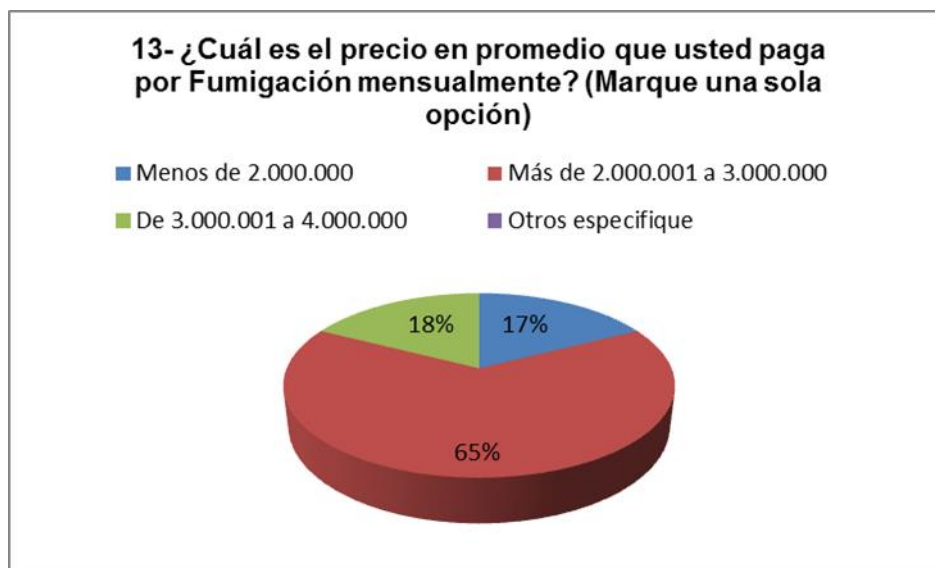
13- ¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por Fumigación mensualmente?
(Marque una sola opción)

Tabla 27 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Menos de 2.000.000	7	18%
Más de 2.000.001 a 3.000.000	26	65%
De 3.000.001 a 4.000.000	7	18%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 13 Pregunta N° 13 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 65% de los clientes pagan de 2 a 3 millones, el 18% de 3 a 4 millones y el 17% menos de 2 millones por el servicio de fumigación, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuanto es el precio que paga el cliente mensualmente por un servicio de fumigación en su edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de clientes que pagan de 2 a 3 millones.

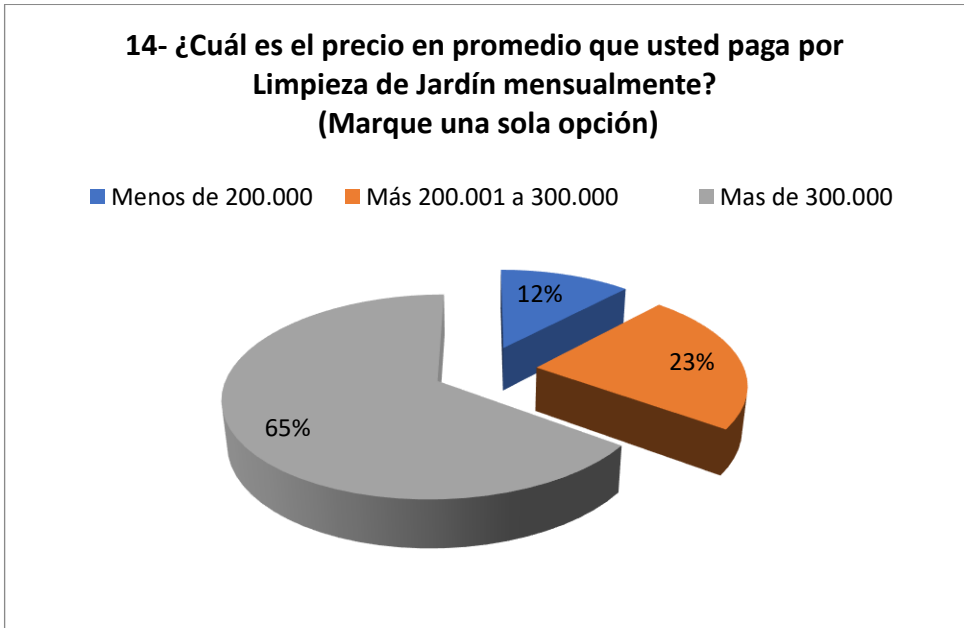
14- ¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por Limpieza de Jardín mensualmente? (Marque una sola opción)

Tabla 28 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.R.	F.A.
Menos de 200.000	2	12%
Más 200.001 a 300.000	4	23%
Más de 300.000	11	65%
TOTAL	17	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 14 Pregunta N° 14 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 65% de los clientes pagan más de 300.000 Gs. por un servicio de jardinería, el 23% de 200.001 a 300.000 Gs. y el 12% menos de 200.000 Gs., con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuanto es el precio que

paga el cliente mensualmente por un servicio de jardinería en su edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de clientes que pagan más de 300.000 Gs.

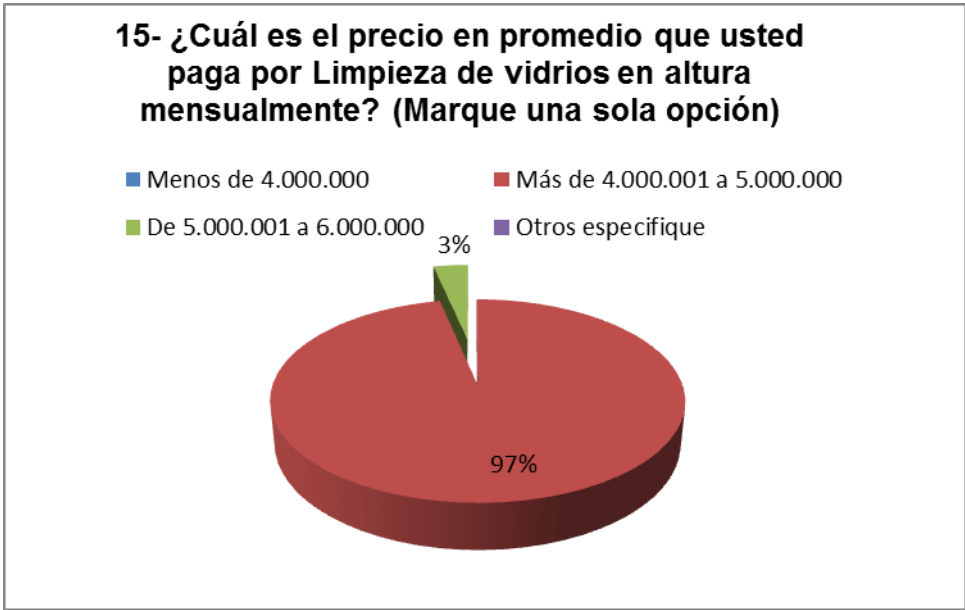
15- ¿Cuál es el precio en promedio que usted paga por Limpieza de vidrios en altura mensualmente? (Marque una sola opción)

Tabla 29 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Menos de 4.000.000	0	0%
Más de 4.000.001 a 5.000.000	29	97%
De 5.000.001 a 6.000.000	1	3%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 15 Pregunta N° 15 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 97% de los clientes pagan más de 4 a 5 millones por un servicio de limpieza de vidrios y el 3% de 5 a 6 millones mensualmente, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar cuanto es el precio que paga el cliente mensualmente por un servicio de limpieza de vidrios en su edificio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje de 97 % quienes pagan más de 4 a 5 millones.

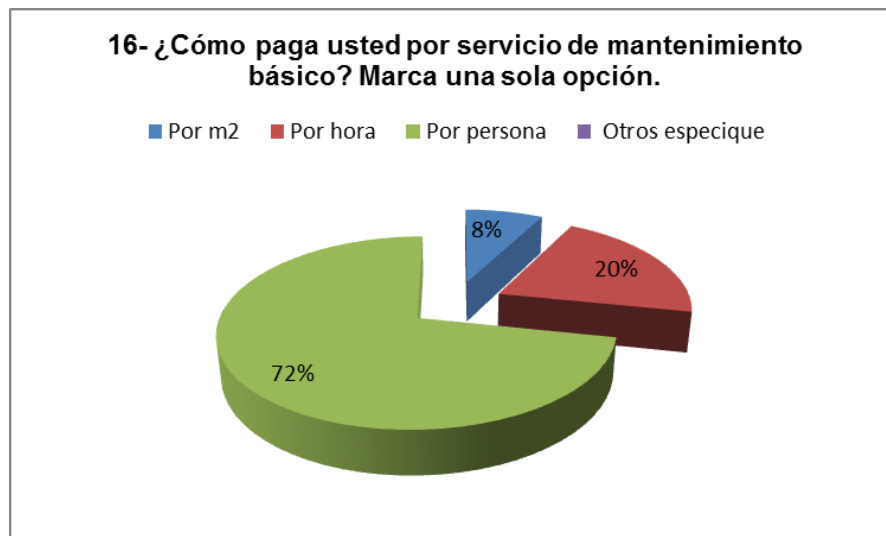
16- ¿Cómo paga usted por servicio de mantenimiento básico? Marca una sola opción.

Tabla 30 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Por m2	3	8%
Por hora	8	20%
Por persona	28	72%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 16 Pregunta N° 16 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 72% de los clientes pagan el servicio de mantenimiento básico por persona, el 20% por hora y 8% por m2, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar como paga una empresa por un servicio de mantenimiento básico, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que pagan por persona.

17- ¿Cómo paga usted por servicio de Fumigación? Marca una sola opción.

Tabla 31 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R
Por m2	0	0%
Por hora	1	3%
Por persona	38	97%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 17 Pregunta N° 17 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 97% de los clientes pagan por persona el servicio de fumigación y el 3% pagan por hora, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar como paga una empresa por un servicio de fumigación, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que pagan por persona.

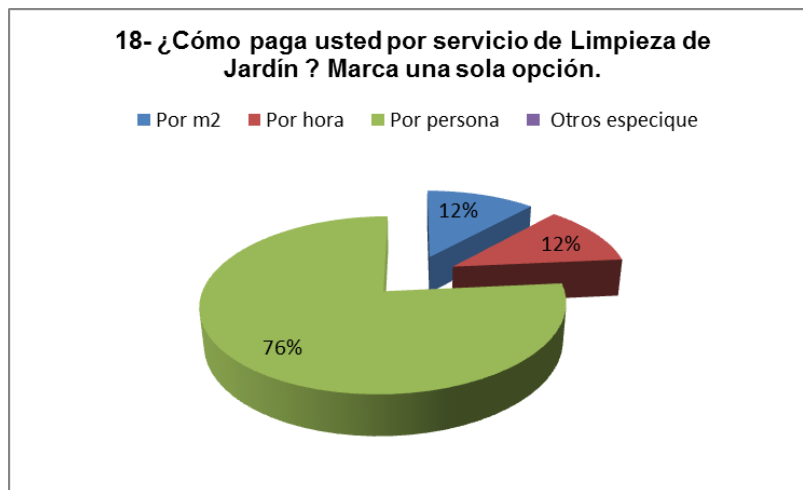
18- ¿Cómo paga usted por servicio de Limpieza de Jardín? Marca una sola opción.

Tabla 32 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Por m2	2	12%
Por hora	2	12%
Por persona	13	76%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 18 Pregunta N° 18 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 76% de los clientes pagan el servicio de limpieza de jardín por persona, el 12% por hora y el 12 % por m2, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar como paga una empresa por un servicio de limpieza de jardín, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que pagan por persona.

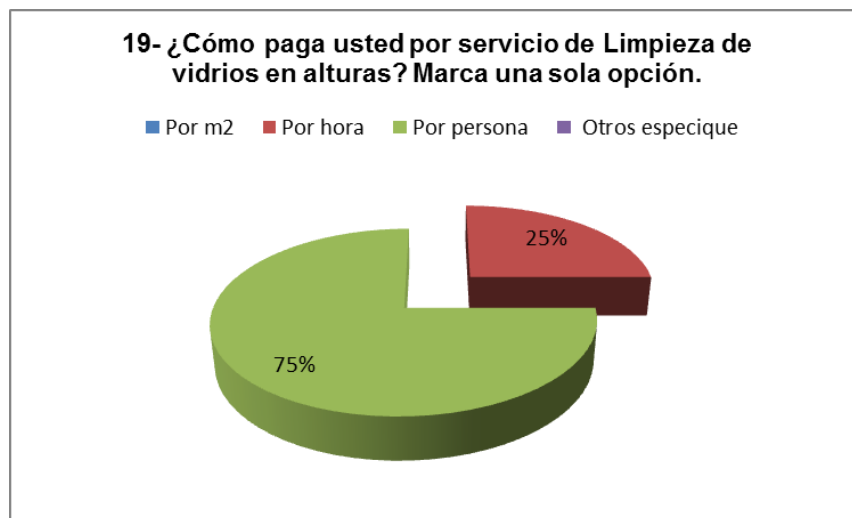
19- ¿Cómo paga usted por servicio de Limpieza de vidrios en alturas? Marca una sola opción.

Tabla 33 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.R.	F.A.
Por m2	2	12%
Por hora	2	12%
Por persona	13	76%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 19 Pregunta N° 19 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 75% de los clientes pagan el servicio de limpieza de vidrios en alturas por persona y el 25% por hora, con esta investigación de mercado lo que se busca es evaluar como paga una empresa por un servicio de limpieza de vidrios en alturas, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que pagan por persona.

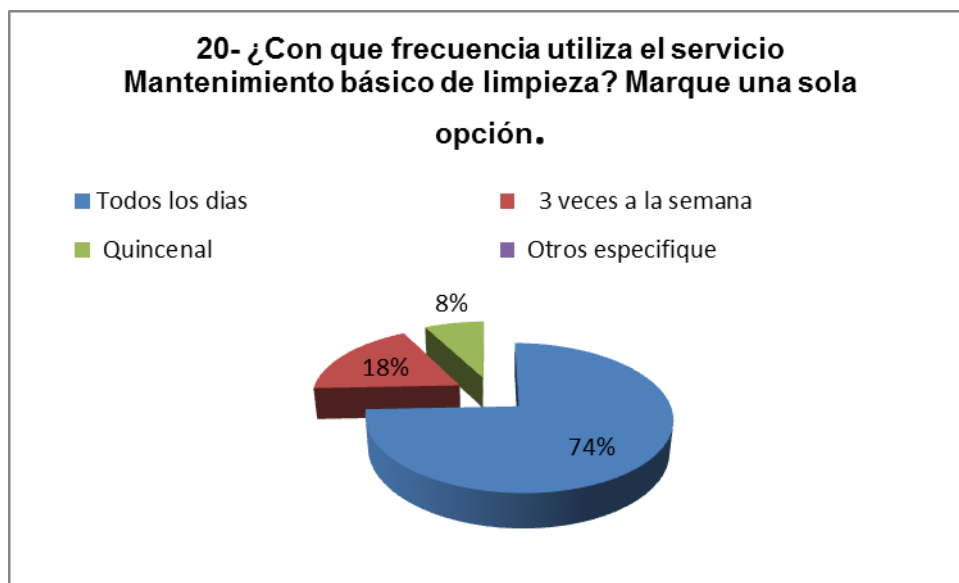
**20- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio Mantenimiento básico de limpieza?
Marque una sola opción.**

Tabla 34 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Todos los días	29	74%
3 veces a la semana	7	18%
Quincenal	3	8%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 20 Pregunta N° 20 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 74% de los clientes utilizan el servicio de mantenimiento básico todos los días, el 18% 3 veces a la semana y el 8% quincenal, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar con qué frecuencia se utiliza el servicio de mantenimiento básico, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que se utiliza el servicio de mantenimiento básico todos los días.

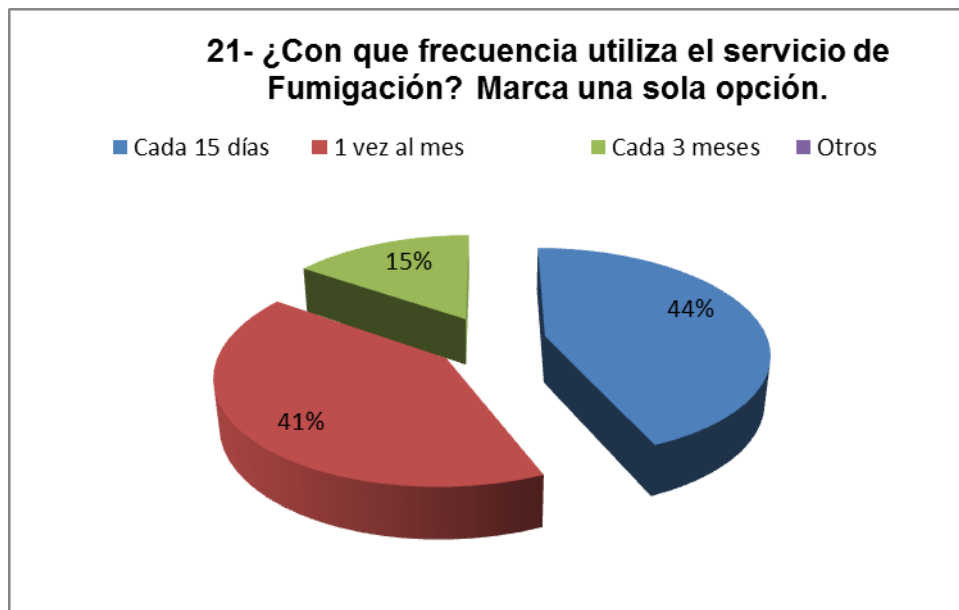
21- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Fumigación? Marca una sola opción.

Tabla 35 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Cada 15 días	17	44%
1 vez al mes	16	41%
Cada 3 meses	6	15%
Otros	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 21 Pregunta N° 21 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 44% de los clientes utilizan el servicio de fumigación cada 15 días, el 41 % una vez al mes y el 15 % cada 3 meses, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar con qué frecuencia se utiliza el servicio de fumigación, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que se utiliza el servicio de fumigación cada 15 días.

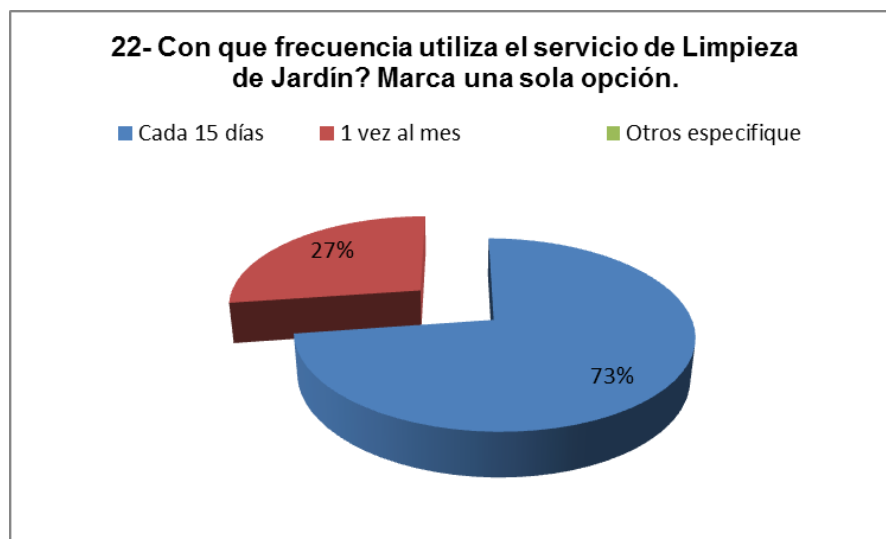
22- Con qué frecuencia utiliza el servicio de Limpieza de Jardín? Marca una sola opción.

Tabla 36 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Cada 15 días	16	73%
1 vez al mes	6	27%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 22 Pregunta N° 22 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 73% de los clientes utilizan el servicio de limpieza de jardín cada 15 días y el 27% una vez al mes, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar con qué frecuencia se utiliza el servicio de limpieza de jardín, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que se utiliza el servicio de limpieza de jardín cada 15 días.

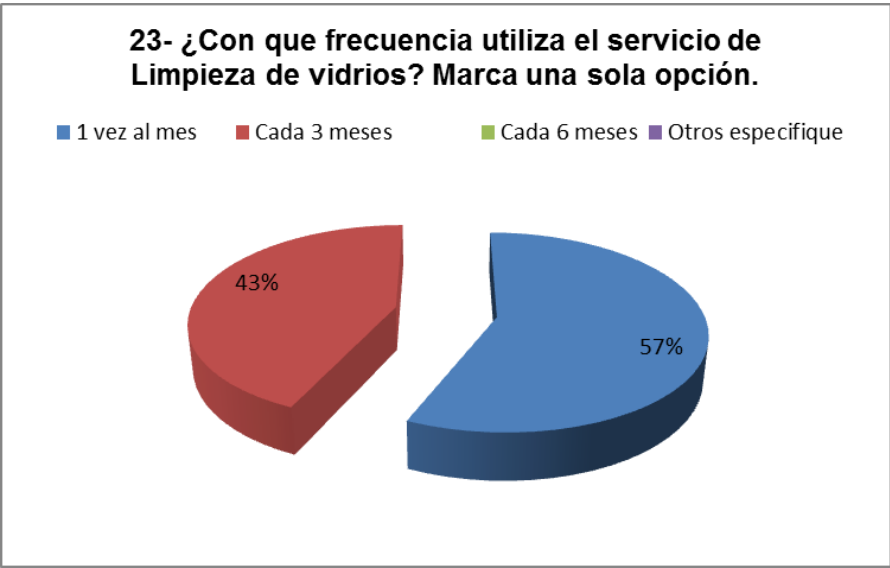
23- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Limpieza de vidrios? Marca una sola opción.

Tabla 37 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
1 vez al mes	17	57%
Cada 3 meses	13	43%
Cada 6 meses	0	0%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 23 Pregunta N°23 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 57% de los clientes utilizan el servicio de limpieza de vidrios una vez al mes y el 43% utilizan cada tres meses, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar con qué frecuencia se utiliza el servicio de limpieza de vidrios, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que se utiliza el servicio de limpieza de vidrios cada un mes.

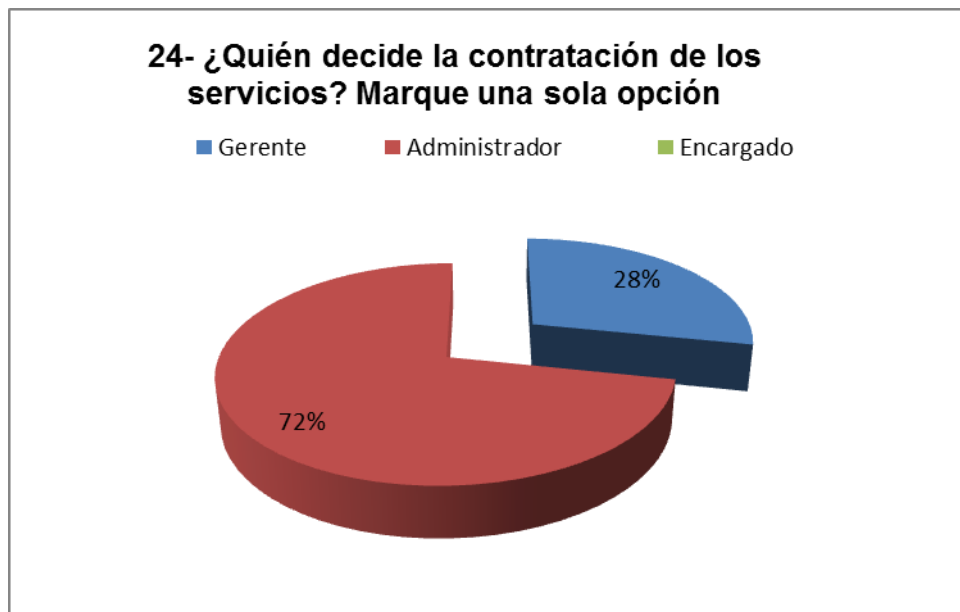
24- ¿Quién decide la contratación de los servicios? Marque una sola opción

Tabla 38 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Gerente	11	28%
Administrador	28	72%
Encargado	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 24 Pregunta N° 24 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 72% decide la contratación del servicio los Administradores y el 28% los Gerentes, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar quién es el que decide para la contratación de un servicio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje en que los administradores se encargan de decidir la contratación del servicio.

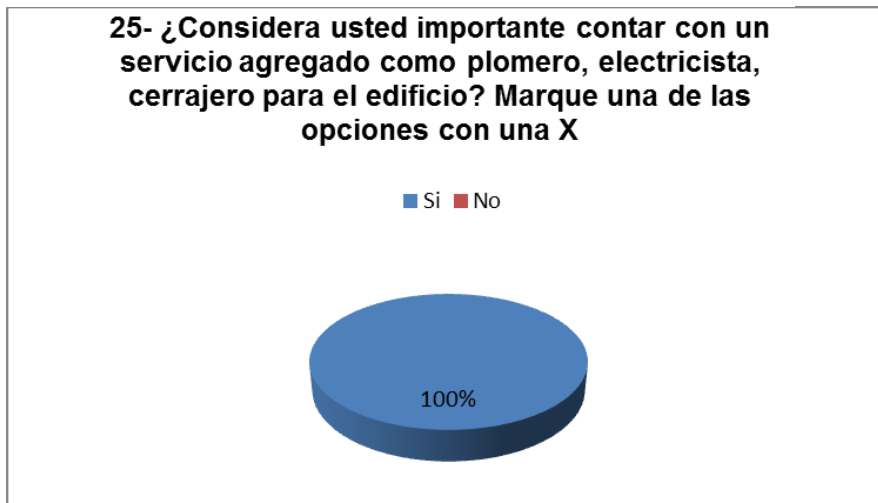
25- ¿Considera usted importante contar con un servicio agregado como plomero, electricista, cerrajero para el edificio? Marque una de las opciones con una

Tabla 39 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Si	39	100%
No	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 25 Pregunta N° 25 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 100% considera importante contar con un servicio agregado, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar si es importante contar con un servicio agregado, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que si es importante.

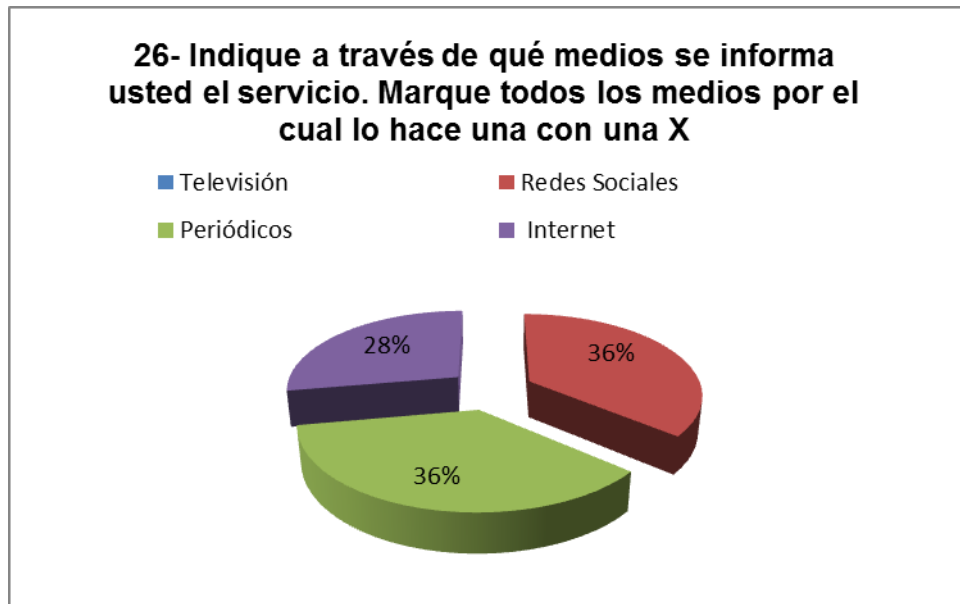
26- Indique a través de qué medios se informa usted el servicio. Marque todos los medios por el cual lo hace una con una X

Tabla 40 De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Televisión	0	0%
Redes Sociales	39	36%
Periódicos	39	36%
Internet	30	28%
TOTAL	108	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 26 Pregunta N° 26 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados el 36% se informa de nuestro servicio a través de las redes sociales y los periódicos y el 28% a través de internet, con esta

investigación de mercado lo que se busca es determinar a través de qué medios el cliente se informa de nuestro servicio, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que se informan a través de las redes sociales y los periódicos.

27- ¿Que promociones le gustaría en servicios de limpieza? Marque una sola opción

Tabla 41. De Frecuencia Absoluta y Frecuencia Relativa

	F.A.	F.R.
Descuento por inicio	10	26%
Precios especiales por cantidad	29	74%
Combos	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente de Elaboración Propia

Gráfico 27 Pregunta N° 27 Investigación de Mercado



Fuente de Elaboración Propia

Con respecto al presente gráfico de los 57 encuestados a el 74% le gustaría los precios especiales por cantidad y al 26% descuento por inicio, con esta investigación de mercado lo que se busca es determinar que promociones le gustaría al cliente, y podemos resaltar que hay un alto porcentaje que le gustarían los precios especiales por cantidad.

2.9. Análisis de resultados

Luego del desarrollo de la investigación de mercado hemos sacado conclusiones de este estudio de acuerdo a los objetivos previamente determinados. Las conclusiones a las que se llegaron de los 57 encuestados son las siguientes:

Hemos determinado que el 47% son gerentes encargados de un edificio corporativo, el 63% tiene la antigüedad a cargo de la administración de 1 a 3 años, con respecto a su naturaleza jurídica hemos visto que el 61% son Sociedad Anónimas y el 40% cuenta con 4 a 6 pisos, se puede observar que el 96% de los edificios se encuentran en Asunción y Gran Asunción.

Determinamos también que el 68% de las empresas utilizan el servicio de limpieza terciarizado, se observa que las empresas de servicio de limpieza más reconocidas son Todo Brillo S.A y POTI y podemos resaltar que hay un alto porcentaje del 68% que El Mejor es la empresa que se contrata más actualmente, también hicimos una encuesta de que tan importante sería la introducción de una nueva empresa de servicio de limpieza y el 86% están interesados.

Los clientes hoy en día valoran los atributos de precio, seguridad, puntualidad y calidad muy importante a la hora de contratar un servicio de limpieza, podemos observar también que los servicios más utilizados son de mantenimiento básico, fumigación, limpieza de vidrios en alturas y limpieza de jardinería y que la mayoría de los servicios se pagan por persona.

Determinamos también la importancia de contar con un servicio agregado y los 57 encuestados estuvieron de acuerdo, el medio a través del cual se informan a la hora de contratar un servicio de limpieza son las redes sociales y los periódicos también hicimos una encuesta referente si le gustaría al cliente algún precio especial y el 74 % le gustaría los precios especiales por cantidad.

CAPITULO III - PLAN DE MARKETING



3.1. Introducción Plan de Marketing

Las empresas hoy en día deben de darle una gran importancia al Marketing. Ya que con esta ayuda a lograr los objetivos de la empresa.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. El Marketing es publicidad, diseño del producto, su distribución, precio, etc.

Marketing Estratégico

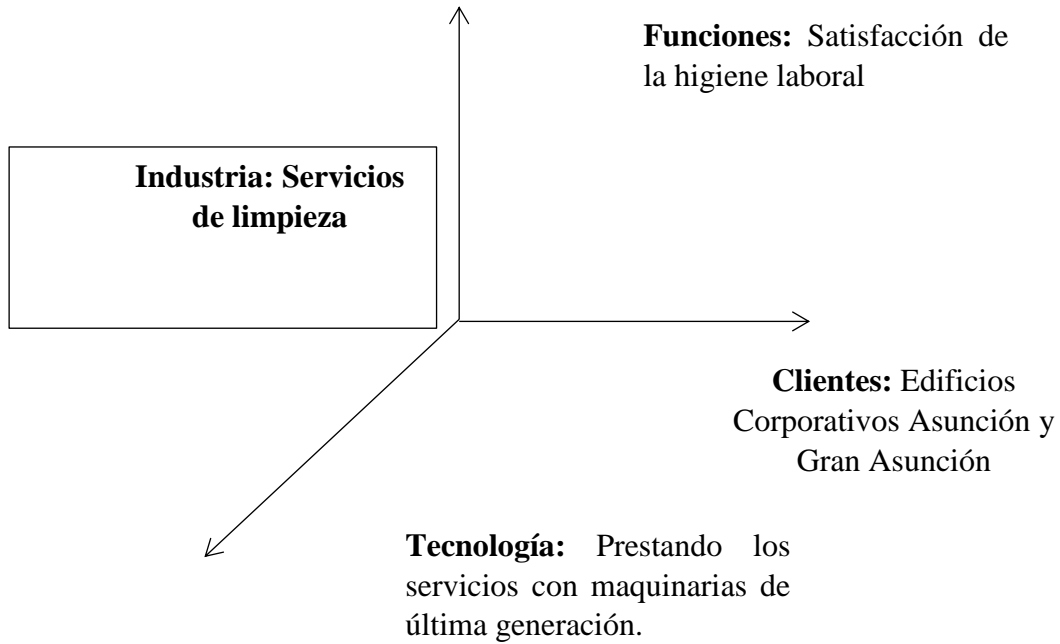
Marketing Estratégico es el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

3.2. Análisis del Macrosegmentación

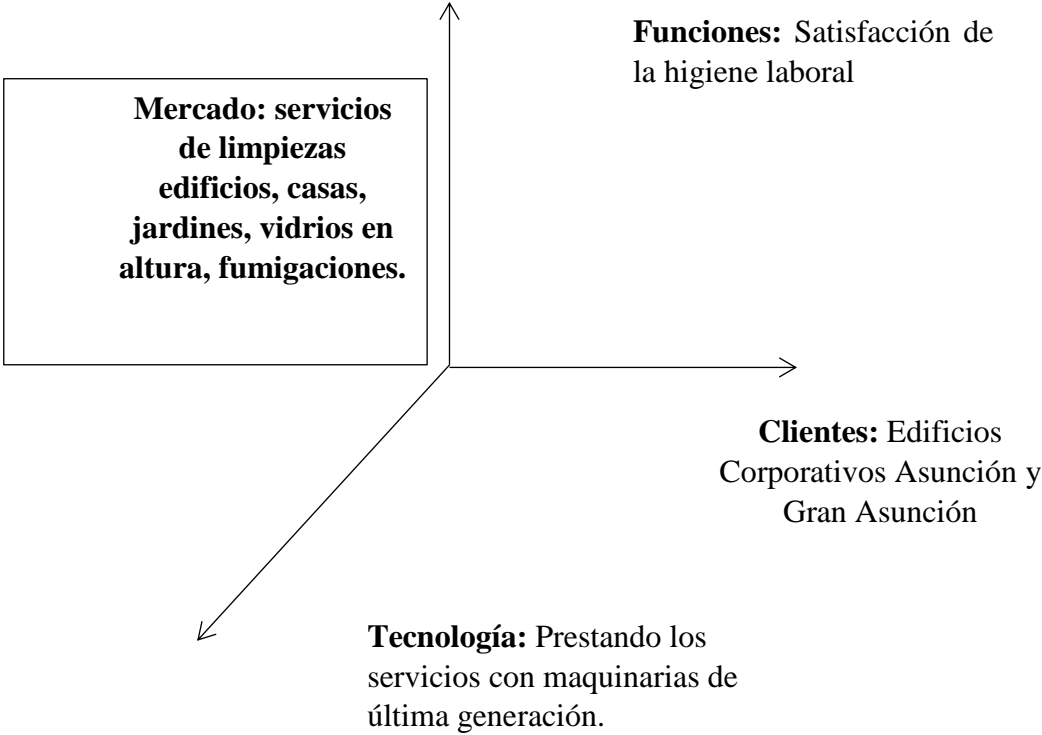
El proceso de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra.

3.2.1. Desarrollo de una Matriz de Macro Segmentación

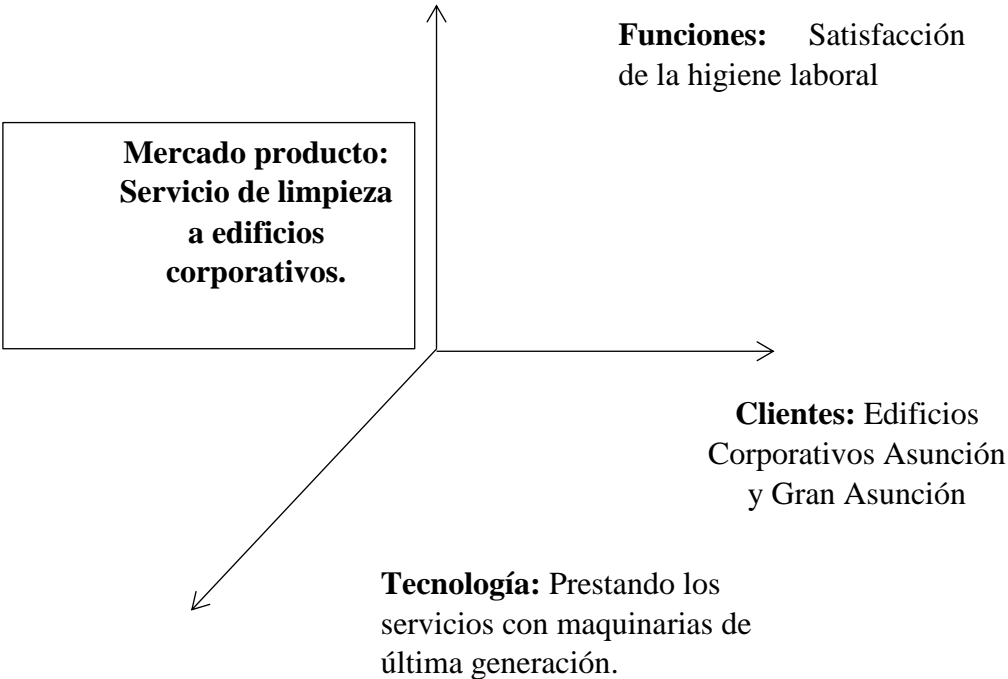
Industria: Estaría enfocada en el área de servicio de limpieza a edificios corporativos, ofreciendo servicio calificado.



Mercado: el mercado está dirigido a los edificios corporativos, casas, jardines, vidrios en altura y fumigaciones.



Mercado Producto: Se basará en el servicio de limpieza a edificios corporativos.



3.3. Análisis de la Microsegmentación

La Microsegmentación consiste en analizar en el interior de cada producto – mercado, la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y de esta forma constituir segmentos que reagrupan a dichos consumidores.

El objetivo de la micro segmentación es destacar aspectos, expectativas o preferencias sobre el comportamiento de compra, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Tipos De Micro Segmentación

Segmentación Geográfica: Propone la división del mercado en unidades geográficas.

Segmento Geográfico para PROLIM S.R.L.: La empresa PROLIM S.R.L. se ocupará de la prestación de servicio de limpieza a edificios corporativos, en la Ciudad de Asunción y Gran Asunción en una zona altamente comercial.

Segmentación Demográfica: Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de la familia, religión. Raza, nacionalidad, etc.

Segmento Demográfico Para PROLIM S.R.L.: La empresa se enfocará en todos aquellos Edificios Corporativos (población económicamente activa) de la ciudad de Asunción y Gran Asunción territorio del Paraguay.

Segmentación Psicográfica: Están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.

Segmento Psicográfico Para PROLIM S.R.L: Nuestros clientes potenciales serán todos aquellos Edificios Corporativos que desearían la contratación de un servicio de limpieza.

Segmentación Comportamental: Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.

Segmentación Comportamental Para PROLIM S.R.L: Nos orientaremos en obtener aceptación y lealtad a los potenciales clientes.

Segmentación Producto – Beneficio: Se refiere a los beneficios que buscan los clientes en el producto y la percepción de sus atributos.

Segmentación Producto – Beneficio Para PROLIM S.R.L: Buscaremos satisfacer a los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad, excelente atención, en constante capacitación de nuestros personales, precios y combos accesibles y permanente comunicación con los clientes para asegurar fidelidad y permanencia de la empresa en el mercado.

3.3.1. Mercado Objetivo

Buscaremos satisfacer las expectativas de nuestros clientes ofreciéndoles un servicio de primera calidad, excelente atención, en constante capacitación de nuestros personales, precios y combos accesibles y permanente comunicación con los clientes para asegurar fidelidad y permanencia de la empresa en el mercado.

3.4. Análisis de la Demanda

Al realizar las cincuenta y siete encuestas procedemos a los cálculos de la Demanda Global, dato muy importante ya que con eso nos proyectaremos a la venta de nuestro proyecto.

La demanda Global es el consumo anual de la población, representado en guaraníes.

Tabla de Datos para el cálculo de la Demanda Global

Para realizar el cálculo de la demanda Global utilizamos el 86% que sería el Marco Muestral, en relación de la respuesta del “si” de los encuestados de la muestra tomada.

Tabla 41 De Datos Para el Cálculo de la Demanda Global

Población		300	
Marco muestral	86%	257,89	58
Muestra		57,00	49

Fuente de Elaboración Propia

3.4.1. Método de cálculo de la demanda

Al realizar las 57 encuestas procedemos al cálculo de la Demanda Global, dato de suma importancia ya que el mismo nos ayuda a proyectar las ventas de nuestro proyecto.

Al elaborar la encuesta se tomó como referencia para el cálculo las preguntas de como suele pagar los servicios por m2, por hora y por persona; así como la inversión las cuales son de 5.000.000, 5.000.001 a 7.000.000, 7.000.001 a 9.000.000 Gs.

Tabla 42 Calculo de la demanda – Mantenimiento Básico

Mantenimiento básico				
Frecuencia	Cantidad encuestados	Precio promedio	Total mensual	Total anual
Por m2				
Todos los días	2	1.000.001	20.000.002	240.000.024
Todos los días	0	0	0	0
3 veces a la semana	1	10.000.001	10.000.001	120.000.012
Quincenal	0	0	0	0
Otros especifiquen	0	0	0	0
Por hora				
Todos los días	2	6.000.000	12.000.000	144.000.000
Todos los días	3	10.000.001	30.000.003	360.000.036
3 veces a la semana	0	0	0	0
Quincenal	0	0	0	0
Otros especifiquen	0	0	0	0
Por persona				
Todos los días	4	6.000.000	24.000.000	288.000.000
Todos los días	16	10.000.001	160.000.008	1.920.000.096
Todos los días	2	11000001	22.000.002	264.000.024
3 veces a la semana	1	6.000.000	6.000.000	72.000.000
3 veces a la semana	3	10.000.001	30.000.002	360.000.018
Quincenal	1	6.000.000	6.000.000	72.000.000
Quincenal	1	10.000.001	10.000.001	120.000.006
Otros especifiquen			0	0
			3.960.000.216	

Fuente de Elaboración Propia

Aquí se realiza el cálculo de la Demanda de Limpieza de Vidrios en altura, al elaborar la encuesta se tomó como referencia para el cálculo la pregunta de cómo suele pagar los servicios por m2, por hora y por persona, con qué frecuencia utiliza y como paga el servicio de limpieza de vidrios en altura, así como la inversión son; de 4.000.000 a 5.000.000 y de 5.000.001 a 6.000.000 guaraníes.

Tabla 43 Calculo de la demanda- Limpieza de vidrios en altura

Limpieza de vidrios en altura						
Frecuencia	Cantidad encuestados	Precio promedio			Total mensual	Total anual
Por m2						
Cada 3 meses					0	0
Cada 6 meses					0	0
Por hora						
1 vez al mes	5	2	4.500.001	22.500.003	270.000.030	
Cada 3 meses	1	2	4.500.001	4.500.001	18.000.002	
Cada 3 meses	1	3	5.500.001	5.500.001	22.000.004	
Por persona						
1 vez al mes	10	2	4.500.001	45.000.005	540.000.060	
Cada 3 meses	11	2	4.500.001	49.500.006	198.000.022	
Cada 6 meses					0	0
Otros especifique					0	0
					0	0
					1.048.000.118	

Fuente de Elaboración Propia

Aquí se realiza el cálculo de la Demanda de Fumigación, al elaborar la encuesta se tomó como referencia para el cálculo la pregunta de cómo suele pagar los servicios por m², por hora y por persona, con qué frecuencia utiliza y como paga el servicio de Fumigación, así como la inversión son; de 2.000.000 a 3.000.000 y de 3.000.000 a 4.000.0000 guaraníes.

Tabla 44 Calculo de la demanda- Fumigación

Fumigación				
Frecuencia	Cantidad encuestados	Precio promedio	Total mensual	Total anual
Por m ²				
Cada 15 días	0	0	0	0
1 vez al mes	0	0	0	0
Cada 3 meses	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Por hora				
Cada 15 días	1	2.500.001	2.500.001	30.000.006
1 vez al mes	0	0	0	0
Cada 3 meses	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Por persona				
Cada 15 días	1	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Cada 15 días	11	2.500.001	27.500.006	330.000.066
Cada 15 días	4	3.500.001	14.000.002	168.000.024
1 vez al mes	3	2.000.000	6.000.000	72.000.000
1 vez al mes	10	2.500.001	25.000.005	300.000.060
1 vez al mes	3	3.500.001	10.500.002	126.000.018
Cada 3 meses	2	2.000.000	4.000.000	48.000.000
Cada 3 meses	4	2.500.001	10.000.002	120.000.024
Otros	0	0	0	0
				1.218.000.198

Fuente de Elaboración Propia

Aquí se realiza el cálculo de la Demanda de Limpieza de Jardinería, al elaborar la encuesta se tomó como referencia para el cálculo la pregunta de cómo suele pagar los servicios por m2, por hora y por persona, con qué frecuencia utiliza y como paga el servicio de Jardinería, así como la inversión son; de 200.000 a 300.000 guaraníes.

Tabla 45 Calculo de la demanda- Limpieza de Jardinería

Limpieza de Jardinería				
Frecuencia	Cantidad encuestados	Precio promedio	Total mensual	Total anual
Por m2				
Cada 15 días	1	250.000	500.000	6.000.000
Cada 15 días	1	400000	800.000	9.600.000
1 vez al mes	0		0	0
Otros especifiquen	0		0	0
Por hora				
Cada 15 días	2	400.000	1.600.000	19.200.000
Cada 15 días				
1 vez al mes			0	0
Otros especifique			0	0
Por persona				
Cada 15 días	2	200.000	800.000	9.600.000
Cada 15 días	3	250.000	1.500.000	18.000.000
Cada 15 días	7	400.000	5.600.000	67.200.000
1 vez al mes	1	400.000	400.000	4.800.000
Otros especifique			0	0
			0	0
			134.400.000	

Fuente de Elaboración Propia

Aquí utilizamos el Total demanda por servicio anual dividido la cantidad de encuestados, del cual resulta la Demanda por Edificio Anual.

Tabla 46 De la Demanda por Edificio Anual

Total demanda x servicios Anual	Encuestados	Demanda por Edificio anual
6.360.400.532	57	111.585.974

Fuente de Elaboración Propia

La demanda Global fue calculada de la Inversión anual promedio por edificio por el Marco Muestral, del cual resulta la Demanda Global.

Tabla 47 De la Demanda Global

Inversión anual promedio x edificio	Marco muestral	DEMANDA GLOBAL
111.585.974	258	28.789.181.292

Fuente de Elaboración Propia

Cálculo Auxiliar

$$6.360.400.532 / 57 = 111.585.974 \text{ Gs.}$$

$$111.585.974 \times 258 = 28.789.181.292 \text{ Gs.}$$

3.4.2. Mercado Potencial Absoluto

El mercado Potencial Absoluto fue calculado, la suma del Mercado Potencial y el Mercado Potencial Absoluto en Unidades Muestrales, por la Inversión Anual Promedio por Edificio, del cual resulta el Mercado Potencial en Guaraníes y de la suma del Mercado Potencial en Guaraníes mas la Demanda Global, resulta el Mercado Potencial Absoluto en Guaraníes.

Tabla 48 De Mercado Potencial Absoluto

Marco muestral-población	Mercado potencial en unidades muestrales-muestra	Mercado potencial absoluto en unidades muestrales	Inversión anual promedio x edificio	Mercado potencial en guaraníes	Mercado potencial absoluto en guaraníes
258	77	335	111.585.974	37.381.301.290	66.170.482.582

Fuente de Elaboración Propia

Cálculo Auxiliar

Mercado Potencial = 77

258 x 30% (Estimación de crecimiento) = 77

258 + 77 = 335

111.585.974 x 335 = 37.381.301.290

37.381.301.290+ 28.789.181.292 = 66.170.482.582

3.4.3. Cuota Mercado

Tabla 49 Cuota de Mercado

NOMBRE DE LA EMPRESA	FR	CUOTA DE MERCADO EN GUARANIES
Todo Brillo S.A	10%	2.952.736.543
Nova Service	10%	2.952.736.543
Casa Clean	13%	3.690.920.678
Limport	28%	8.120.025.493
El Mejor S.R.L	38%	11.072.762.035
	100%	28.789.181.292

Fuente de Elaboración Propia

3.4.4. Proyección de Venta para los cinco años de PROLIM S.R.L

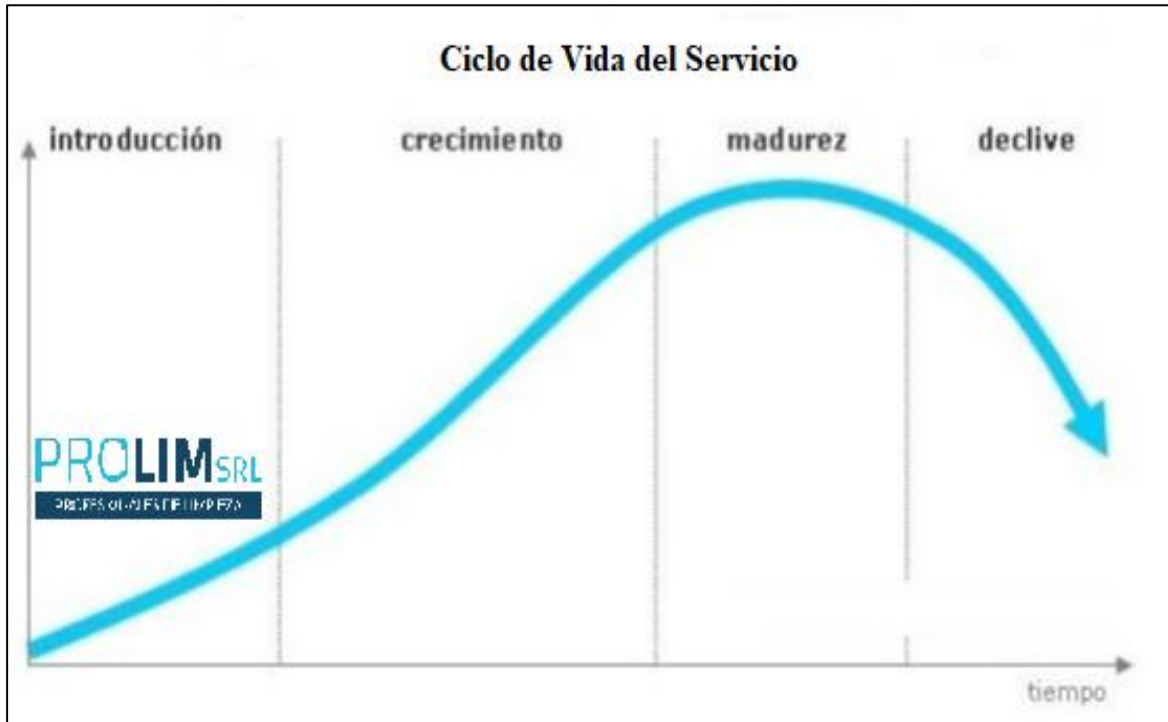
PROYECCION VENTAS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2.791.630.500	2.831.950.500	3.083.259.000	3.348.855.000	3.668.151.000

Fuente de Elaboración Propia

3.5. Modelo de Ciclo de Vida del Servicio

Ilustración 1 Modelo de Ciclo de Vida del Servicio



Fuente de Elaboración Propia

La Fase de Introducción: Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto

La Fase de Crecimiento: En esta etapa, la empresa ya ha tenido la aceptación en el mercado y se inicia un plan de marketing basada en la demanda de los clientes. Ya se puede establecer un precio penetrante.

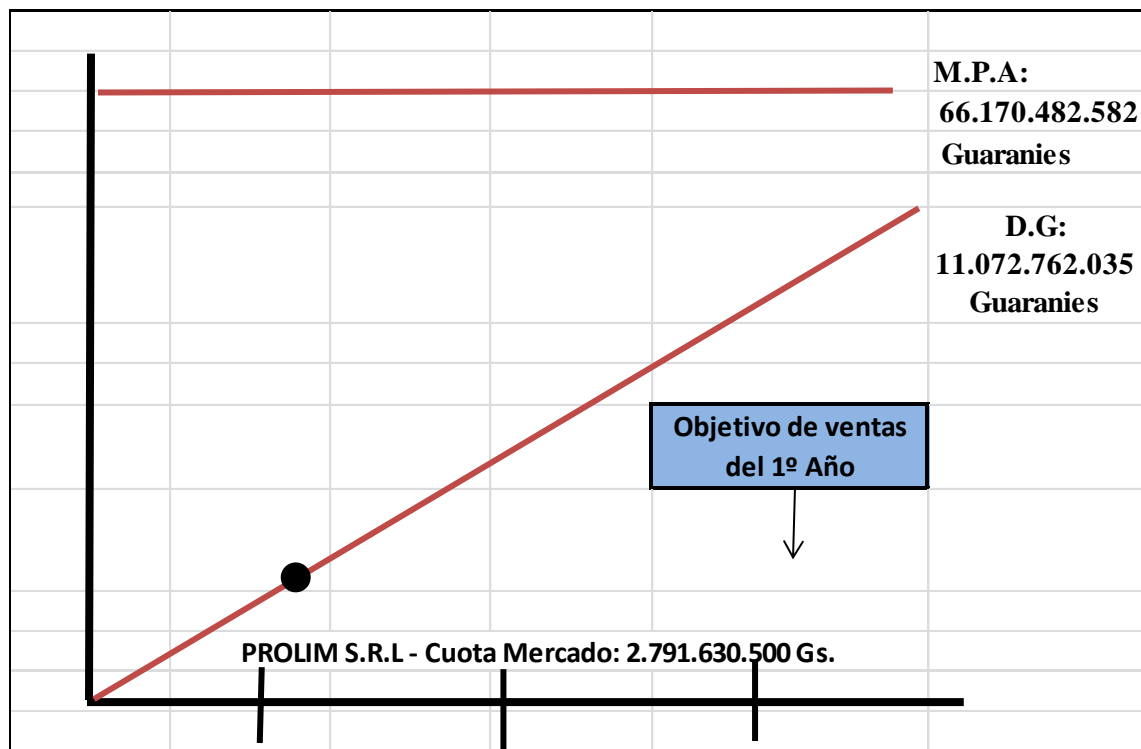
La fase de Madurez: En esta fase las ventas tienden a mantenerse y se llega al punto en que no se pueden aumentar más las campañas publicitarias, incluso se deben reducir costos para no causar desequilibrio financiero.

La Fase de Declive: En esta fase se produce la reducción de ventas por escasez de demanda. Primero se reducirá el precio de los productos para conseguir ventas y seguidamente se reducirán costos de salarios despidiendo a personales.

Fase en la que se encuentra el producto actualmente: El servicio de limpieza a Edificios Corporativos ofrecido por la empresa PROLIM S.R.L se encuentra en la Fase de Introducción del Ciclo de Vida, ya que recién ingresa al mercado ofreciendo sus servicios, es por ello muy importante invertir en recursos económicos para poder adentrarnos al mercado a través del marketing e investigación de mercados, para procurar la aceptación del público objetivo.

3.6. Gráfico de Demanda Global

Gráfico 28 de Demanda Global



Fuente de Elaboración Propia

3.7. Análisis Situacional-FODA Marketing

El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable, crea una visión general de la organización que llevará a un mejor entendimiento de los factores que podrán intervenir en el futuro. Cumple esta función al estructurar la evaluación de la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa.

3.7.1. Análisis Interno

El análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización, trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle. Las fortalezas son atributos positivos, que pueden ser tangibles o intangibles, y están dentro del control de la organización. Las debilidades son factores que pueden dificultar el logro de la meta deseada.

3.7.2. Análisis Externo

El análisis externo determina los factores estratégicos del entorno con el fin de identificar las Amenazas y Oportunidades que se presenta para la empresa. Las Amenazas son factores externos que pueden poner la meta de la organización en riesgo. Las oportunidades se presentan como factores atractivos que pueden propulsar o influir positivamente en la organización de algún modo.

3.8. Variables Controlables

Las variables controlables del análisis FODA son las fortalezas y debilidades y responden al análisis interno de las organizaciones.

3.8.1. Fortaleza

Son todos aquellos elementos positivos que diferencia a la empresa de la competencia.

3.8.2. Debilidades

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

3.9. Evaluación de las siete P del Marketing Mix.

3.9.1. Producto

La empresa PROLIM S.R.L se dedicará a la prestación de servicio de limpieza a Edificios Corporativos, ofreciendo los siguientes servicios: Mantenimiento básicos, limpieza de vidrios en alturas, limpieza de jardinería y limpieza de fumigación.

✓ Fortalezas

F1. Servicio de buena calidad.

F2. Variedad de servicios.

F3. Valor agregado al servicio.

✓ **Debilidades**

D1. Falta de experiencia en el rubro.

D2. Nuevo en el mercado.

3.9.2. Precio

Fijaremos los precios de los servicios en función a los costos y la competencia.

Aspiramos a un precio similar al de la competencia. Optamos por esta teoría por las diferencias significativas entre nuestro servicio y al de la competencia.

Siempre teniendo como referencia los precios que se manejan en el mercado a fin de no ser demasiados elevados.

✓ **Fortalezas**

F4. Fijación de precio acorde a la competencia.

F5. Fijación de precio acorde al costo.

✓ **Debilidades**

D3. Costos elevados.

D4. Costos centrados en mano de obra.

3.9.3. Plaza

Ubicaremos nuestro local en la ciudad de San Lorenzo con el fin de tener un fácil acceso a todas las ciudades de Asunción y Gran Asunción. A demás se contratará con personales que estén en las zonas de referencia para facilitar la prestación del servicio.

✓ **Fortalezas**

F6. Local ubicado estratégicamente

F7. Accesibilidad a las diferentes ciudades por parte del personal

✓ **Debilidades**

D5. Costo de traslados del personal a los edificios corporativos.

3.9.4. Promoción

La promoción de los servicios se dará por medio de un personal capacitado en el área de ventas, relaciones públicas y por medio de reuniones con clientes. A demás utilizaremos todos los medios de comunicación vía internet.

✓ **Fortalezas**

F8. Se realizaran descuentos del 10% en la cuota del primer pago del servicio.

F9. Se promocionarán paquetes de servicios con descuentos del 15%

F10. Publicación en los clasificados de periódicos y en redes sociales.

✓ **Debilidades**

D6. Alta inversión en la realización de las promociones de los servicios.

3.9.5. Personas

PROLIM S.R.L, contará con personal capacitado constantemente. Las mismas son las que desarrollan un papel de suma consideración en la comercialización de los servicios, es de vital importancia la capacitación constante de los colaboradores.

✓ **Fortalezas**

F11. Personal capacitado en el área de limpieza.

F12.Trato y atención al cliente de forma personalizada.

✓ **Debilidades**

D7. Costo de capacitaciones básicas para personales nuevos.

3.9.6. Evidencia Física

La empresa contará con identificación propia, exhibiendo nuestro logo por los uniformes de nuestros personales, redes sociales y periódicos.

✓ **Fortalezas**

F13.Identificación de nuestros colaboradores.

F14. Creación en página web y en redes sociales.

F15. Ploteado de móviles

✓ **Debilidades**

D8. Costo elevado en la identificación de la empresa (ploteados, uniformes, página web y redes sociales)

3.9.7. Proceso

Los servicios se contratan previamente de acuerdo con el tiempo y cantidad de personal solicitado, posteriormente el personal es enviado a prestar servicio en el tiempo pactado.

✓ **Fortalezas**

F16. Servicio por contratación

F17. Contrato por un año

✓ **Debilidades**

D8. Proceso estandarizado (venta, firma de contrato, servicios, pago)

3.10. Evaluación de Factores Externos

3.10.1. Variables No Controlables

Estas variables del análisis FODA son las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización y responden al análisis externo o de mercado.

3.10.1.1. Oportunidades

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

3.10.1.2. Amenazas

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

3.11. Evaluación de tres factores externos

3.11.1. Competidores

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son los competidores.

✓ **Oportunidades**

O1. No existe empresa de servicio de limpieza que tenga un servicio de valor agregado como plomero, electricista, cerrajero para edificio.

✓ **Amenazas**

A1. Campaña masiva de los competidores.

3.11.2. Clientes

Los clientes son aquellas personas que están interesados en la compra de servicio de limpieza para los edificios corporativos.

✓ **Oportunidades**

O2. Buena capacidad adquisitiva del cliente

O3. Construcción de nuevos edificios corporativos

O4. Búsqueda de buena atención.

✓ **Amenazas**

A2. La inseguridad de adquirir el servicio de una empresa desconocida.

3.11.3. Entorno

Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

✓ **Oportunidades**

O5. Crecimiento económico.

✓ **Amenazas**

A3: Inflación que afecte el alza de los precios.

3.11.4. Mercado

El proyecto tendrá mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que está dirigido, debido al incremento de profesionales, por lo que el mercado es completamente amplio y está lleno de oportunidades.

Oportunidad

O6. Aceptación del servicio en el mercado.

O7. Aumento de la demanda de estos servicios.

Amenaza

A4. Aparición de nuevos competidores.

Listado de Plano

Fortalezas

- F1.** Servicio de buena calidad.
- F2.** Variedad de servicios.
- F3.** Valor agregado al servicio.
- F4.** Fijación de precio acorde a la competencia.
- F5.** Fijación de precio acorde al costo.
- F6.** Local ubicado estratégicamente
- F7.** Accesibilidad a las diferentes ciudades por parte del personal
- F8.** Se realizarán descuentos del 10% en la cuota del primer pago del servicio.
- F9.** Se promocionarán paquetes de servicios con descuentos del 15%
- F10.** Publicación en los clasificados de periódicos y en redes sociales.
- F11.** Personal capacitado en el área de limpieza.
- F12.** Trato y atención al cliente de forma personalizada.
- F13.** Identificación de nuestros colaboradores.
- F14.** Creación en página web y en redes sociales.
- F15.** Ploteado de móviles
- F16.** Servicio por contratación
- F17.** Contrato por un año

Debilidades

- D1.** Falta de experiencia en el rubro.
- D2.** Nuevo en el mercado.

D3. Costos elevados.

D4. Costos centrados en mano de obra.

D5. Costo de traslados del personal a los edificios corporativos.

D6. Alta inversión en la realización de las promociones de los servicios.

D7. Costo de capacitaciones básicas para personales nuevos.

D8. Costo elevado en la identificación de la empresa (ploteados, uniformes, página web y redes sociales)

D8. Proceso estandarizado (venta, firma de contrato, servicios, pago)

Amenazas

A1. Campaña masiva de los competidores.

A2. La inseguridad de adquirir el servicio de una empresa desconocida

A3: Inflación que afecte el alza de los precios.

A4. Aparición de nuevos competidores.

Oportunidades

O1. No existe empresa de servicio de limpieza que tenga un servicio de valor agregado como plomero, electricista, cerrajero para edificio.

O2. Buena capacidad adquisitiva del cliente

O3. Construcción de nuevos edificios corporativos

O4. Búsqueda de buena atención.

O5. Crecimiento económico.

O6. Aceptación del servicio en el mercado.

O7. Aumento de la demanda de estos servicios.

Debilidades y Amenazas

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
A1	O	O	X	O	O	X	O	X
A2	O	O	X	X	O	O	O	O
A3	O	O	O	X	O	X	O	O

Trabajaremos con las variables:

Fortalezas: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15, F16, F17.

Oportunidades: O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7.

Debilidades: D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8.

Amenazas: A1, A2, A3, A4.

Obs.: el en cuadro de interacción “No” representado por una “X” y la “Si” por una “O”

3.13. Matriz FODA Marketing

<p>Factores Internos</p>	<p>Lista de Fortalezas</p>	<p>Lista de Debilidades</p>
	<p>F1. Servicio de buena calidad.</p> <p>F2. Variedad de servicios.</p> <p>F3. Valor agregado al servicio.</p> <p>F4. Fijación de precio acorde a la competencia.</p> <p>F5. Fijación de precio acorde al costo.</p> <p>F6. Local ubicado estratégicamente</p> <p>F7. Accesibilidad a las diferentes ciudades por parte del personal</p> <p>F8. Se realizarán descuentos del 10% en la cuota del primer pago del servicio.</p> <p>F9. Se promocionarán paquetes de servicios con descuentos del 15%</p> <p>F10. Publicación en los clasificados de periódicos y en redes sociales.</p> <p>F11. Personal capacitado en el área de limpieza.</p> <p>F12. Trato y atención al cliente de forma personalizada.</p> <p>F13. Identificación de nuestros colaboradores.</p>	<p>D1. Falta de experiencia en el rubro.</p> <p>D2. Nuevo en el mercado.</p> <p>D3. Costos elevados.</p> <p>D4. Costos centrados en mano de obra.</p> <p>D5. Costo de traslados del personal a los edificios corporativos.</p> <p>D6. Alta inversión en la realización de las promociones de los servicios.</p> <p>D7. Costo de capacitaciones básicas para personales nuevos.</p> <p>D8. Costo elevado en la identificación de la empresa (ploteados, uniformes, página web y redes sociales)</p> <p>D8. Proceso estandarizado (venta, firma de contrato, servicios, pago)</p>
<p>Factores Externos</p>		

	<p>F14. Creación en página web y en redes sociales.</p> <p>F15. Ploteado de móviles</p> <p>F16. Servicio por contratación</p> <p>F17. Contrato por un año</p>	
<p>Lista de Oportunidades</p> <p>O1. No existe empresa de servicio de limpieza que tenga un servicio de valor agregado como plomero, electricista, cerrajero para edificio.</p> <p>O2. Buena capacidad adquisitiva del cliente</p> <p>O3. Construcción de nuevos edificios corporativos</p> <p>O4. Búsqueda de buena atención.</p> <p>O5. Crecimiento económico.</p> <p>O6. Aceptación del servicio en el mercado.</p> <p>O7. Aumento de la demanda de estos servicios.</p>	<p>FO (MAXI-MAXI)</p> <p>Ingresar en el mercado promocionando descuentos de un 10% en la cuota del primer pago del servicio de mantenimiento básico cada 6 meses en el 1er año. (F8, F10 + O2, O3, O4, O5, O6, O7)</p>	<p>DO(MINI-MAXI)</p> <p>Promocionar paquetes de servicios tercerizados con mantenimiento básico, con un descuento del 10% en el precio del paquete, en los primeros 3 meses. (D1, D2, D3, D4, D6, D8+ O1, O2, O4, O5, O6, O7)</p>

Lista de Amenaza	FA (MAXI-MINI)	DA(MINI-MINI)
<p>A1. Campaña masiva de los competidores.</p> <p>A2. La inseguridad de adquirir el servicio de una empresa desconocida</p> <p>A3: Inflación que afecte el alza de los precios.</p> <p>A4. Aparición de nuevos competidores.</p>	<p>Competir con empresas ya instaladas en el mercado, realizando promociones de paquetes de servicios (mantenimiento básico y jardinería) con descuento del 15% cada 3 meses durante el 1er año (F9, F10 + A1, A2, A3, A4)</p>	<p>Ofrecer descuentos de 20% en los servicios de fumigación 4 veces al año, durante 1 mes, teniendo en cuenta que los costos son bajos (D1, D2, D3, D4, D6, D8+ A1, A2, A3, A4)</p>

Fuente de Elaboración Propia

3.14. Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing

Con los Objetivos, lo que buscamos lograr es alcanzar a una meta específica, es ver donde podemos llegar y cómo podemos hacerlo.

Cómo hacerlo: Mediante un plan, a través de un análisis situacional, por medio de un conjunto de acciones que realizan grupos de trabajo de manera consensuada para la resolución de problemas o la mejora continua de la organización, se podría decir, que las estrategias son el conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización. Es necesario formular un plan que priorice las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

3.15. Objetivos de Marketing

Objetivo N°1

Ingresar en el mercado promocionando descuentos de un 10% en la cuota del primer pago del servicio de mantenimiento básico cada 6 meses en el 1er año.

Estrategia a Utilizar

Recursos Humanos: Jefe Comercial, asesores de ventas

Recursos Financieros: 10% del 1er año cada 6 meses.

Recursos Materiales: trípticos, periódicos

Materiales Tecnológicos: internet (redes sociales y pagina web)

Recursos Tercerizados: Ninguno

Tiempo: 2 veces al año cada 6 meses, con duración de 1 mes.

Enero y Julio del 2019



Presupuesto

Descripción	Total
Descuento 10% el 1er pago	Gs. 1.318.270.-
Elaboración de trípticos (1000 unidades a Gs.3.500)	Gs. 3.500.000.-
Publicidades pagadas en redes sociales (Gs. 1.000.000 por cada mes)	Gs. 2.000.000.-
Publicación en diario ABC (Gs. 800.000 cada mes todos los días Enero y Julio)	Gs. 1.600.000.-
Total	Gs. 8.418.270.-

Fuente de Elaboración Propia

Plan de Acción

Se establecerá promociones mensuales de descuentos del 10% en la primera cuota de servicio de mantenimiento básico cada 6 meses en el primer año.

Los asesores de ventas irán a las direcciones asignadas de los clientes, promocionarán los descuentos en la primera cuota del contrato de servicio de la empresa durante el primer año, facilitando así el convencimiento a la adquisición de los servicios, por medio de trípticos que serán entregados a los clientes, también se utilizarán de manera a conocer estas promociones periódicos, Internet (redes sociales y pagina web) a modo de información acerca de los servicios que cuenta la empresa.

Las promociones se realizarán dos veces al año cada seis meses con duración de un mes correspondiente al mes de enero y julio.

Objetivo N°2

Promocionar paquetes de servicios tercerizados con mantenimiento básico, con un descuento del 10% en el precio del paquete, en los primeros 3 meses.

Recursos Humanos: Jefe Comercial, asesores de ventas

Recursos Financieros: descuento del 10% en el precio del paquete

Recursos Materiales: periódicos

Materiales Tecnológicos: internet (redes sociales y pagina web)

Recursos Tercerizados: Ninguno

Tiempo: los 3 primeros meses del año

Enero, febrero y marzo del 2019



Presupuesto

Descripción	Total
Descuento 10% el precio del paquete de servicio	Gs.26.445.490-
Publicidades pagadas en redes sociales (Gs. 1.000.000 por cada mes)	Gs. 3.000.000.-
Publicación en diario ABC (Gs. 800.000 cada mes todos los días Enero, Febrero y Marzo)	Gs. 2.400.000.-
Total	Gs. 31.845.490.-

Fuente de Elaboración Propia

Plan de Acción:

Esta estrategia se llevará a cabo por medio de redes sociales y periódicos ofreciendo promociones mensuales de paquetes de servicios tercerizados tales como plomería, electricista y cerrajero con la contratación de mantenimiento básico contará con un descuento del 10% en el precio del paquete en los primeros tres meses.

Las promociones se realizarán los primeros tres meses del año con duración de un mes todos los días correspondiente al mes de enero, febrero y marzo.

Objetivo N° 3

Competir con empresas ya instaladas en el mercado, realizando promociones de paquetes de servicios (mantenimiento básico y jardinería) con descuento del 15% cada 3 meses durante el 1er año.

Recursos Humanos: Jefe Comercial, asesores de ventas

Recursos Financieros: descuento del 15% en el precio del paquete

Recursos Materiales: periódicos

Materiales Tecnológicos: internet (redes sociales y pagina web)

Recursos Tercerizados: Ninguno

Tiempo: cada 3 meses del año, durante 1 mes

Febrero, mayo, agosto, octubre del 2019



Presupuesto

Descripción	Total
Descuento 15% el precio del paquete de servicio	Gs.46.061.903.-
Publicidades pagadas en redes sociales (Gs. 1.000.000 por cada mes)	Gs. 3.000.000.-
Publicación en diario ABC (Gs. 800.000 cada mes todos los días)	Gs. 2.400.000.-
Total	Gs. 51.461.903.-

Fuente de Elaboración Propia

Plan de Acción:

Se realizará promociones mensuales de paquetes de servicios como mantenimiento básico y jardinería con un descuento del 15% cada tres meses durante el primer año.

Promocionando los descuentos de paquetes de servicios de mantenimiento básico y jardinería cada tres meses a los clientes, por medio de periódicos y redes sociales destacando constantemente la publicación.

Las promociones se realizarán cada tres meses durante el primer año con duración de un mes correspondiente al mes de febrero, mayo, agosto y octubre.

Objetivo N ° 4

Ofrecer descuentos de 20% en los servicios de fumigación 4 veces al año durante 1 mes, teniendo en cuenta que los costos son bajos.

Recursos Humanos: Jefe Comercial, asesores de ventas

Recursos Financieros: descuento del 20% en los servicios de fumigación

Recursos Materiales: periódicos

Materiales Tecnológicos: internet (redes sociales y pagina web)

Recursos Tercerizados: Ninguno

Tiempo: 4 veces en el año, duración de 1 mes

Marzo, junio, octubre, diciembre del 2019



Presupuesto

Descripción	Total
Descuento 20% el precio de servicios de fumigación	Gs63.276.958.-
Publicidades pagadas en redes sociales (Gs. 1.000.000 por cada mes)	Gs. 4.000.000.-
Publicación en diario ABC (Gs. 800.000 cada mes todos los días)	Gs. 3.600.000.-
Total	Gs. 70.876.958.-

Fuente de Elaboración Propia

Plan de Acción:

Se establecerá promociones mensuales de servicios de Fumigación con un descuento del 20% cuatro veces al año con duración de un mes en el primer año.

Los asesores de ventas promocionarán los descuentos en el servicio de Fumigación cada cuatro veces al año, por medio de periódicos, Internet (redes sociales y pagina web) a modo de información acerca de los servicios que cuenta la empresa.

Las promociones se realizarán cuatro veces al año con duración de un mes correspondiente al mes de marzo, junio, octubre y diciembre.

Tabla 50 Presupuesto Total

Presupuesto total del Objetivo de Marketing	
Objetivo 1	Gs. 8.418.270.-
Objetivo 2	Gs. 31.845.490.-
Objetivo 3	Gs. 51.461.903.-
Objetivo 4	Gs. 70.876.958.-
Total	Gs. 162.602.621.-

Fuente de Elaboración Propia

3.16. Identidad Corporativa

La identidad corporativa o identidad visual, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

“PROLIM S.R.L” es la denominación para el proyecto. El nombre nace de la idea de realizar una empresa de servicio de limpieza con un valor agregado que es con el que cuenta PROLIM.

PROLIM S.R.L se dedicará a ofrecer servicios de buena calidad que serían los servicios de limpieza básicos, limpieza de vidrios en altura, jardinería y fumigación, aparte de eso contará con un servicio agregado de plomero, electricista con el fin de satisfacer las expectativas de nuestros clientes y adentrarnos en el mercado lo más rápido posible.

3.16.1. Isotipo

Isotipo se refiere a la parte, generalmente reconocible, de la disposición espacial en el diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

La composición del isologo ha sido el resultado de la mezcla de los elementos utilizados a la hora de la limpieza y la de un edificio que hace referencia que somos una empresa encargada de los servicios de limpieza a los edificios corporativos.

Es un hecho que los colores tienen una gran influencia psicológica sobre los seres humanos. Hay colores que se presentan como estimulantes, alegres, optimistas y tranquilos.

En la elección de la gama de colores se han buscado tonalidades que representen tranquilidad, orden y limpieza.

Se ha seleccionado el color celeste como principal, y secundario el color azul que es un color que transmite tranquilidad y pasividad.

El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

3.16.2. Manual de la Marca Corporativa

Una imagen corporativa definida les otorgará coherencia a todas nuestras comunicaciones, una cualidad muy valorada en el mundo comercial. Estudios demuestran que los empleados de una empresa con una imagen corporativa adecuada, sólida, atractiva y que cubra todos los aspectos mencionados, se sentirán representados, sentirán más confianza y apostarán más por el equipo que por sí mismos; estarán felices de sentirse parte de un “todo” que les gusta.

Los proveedores tienden a dar más confianza y respeto a priori a empresas con imágenes corporativas profesionalmente desarrolladas y establecidas. Por ello la importancia de desarrollar un correcto manual de marca corporativa de “PROLIM S.R.L”

3.16.3. Logotipo

Ilustración 2 Logotipo PROLIM S.R.L



Uniforme

Ilustración 3 - Uniforme PROLM S.R.L



3.16.4. Merchandising

Ilustración 4 Merchandising



3.16.5. Presupuesto de Manual de Imagen Corporativa

Tabla 51 Presupuesto de Manual de Imagen Corporativa

Presupuesto de Manual de Imagen Corporativa	
Concepto	Costos
Creación del Manual del Logo	1.000.000
Uniforme Administrativo (500.000 por cada empleado)	15.000.000
Creación de Diseño y página Web	11.000.000
Creación de diseño y manejo de redes sociales	2.000.000
Pago de hosting (1.000.000 mensual)	12.000.000
Publicidad en radio (Gs. 2.000.000 mensual)	24.000.000
Ploteado de 4 vehículos (3.000.000 Gs cada móvil)	12.000.000
Termos (100 unidades a 130.000 Gs)	13.000.000
Bolígrafos (1.000 unidades a 4.500 Gs)	4.500.000
Total	94.500.000

Fuente de Elaboración Propia

3.16.6. Presupuesto Total del Plan del Marketing

Tabla 52 Presupuesto Total del Plan del Marketing

Presupuesto Total del Plan del Marketing	
Presupuesto de Objetivo de Marketing	162.602.621
Presupuesto de Manual de Imagen Corporativa	94.500.000
Total	257.102.621

Fuente de Elaboración Propia

3.16.7. Modelo de Factura de los Servicios

Ilustración 5 Modelo de Factura PROLIM S.R.L

 PROLIM SRL Profesionales de la Limpieza 021 661 201		TIMBRADO N° Fecha Inicio Vigencia _____ Fecha Fin Vigencia _____ RUC: _____ FACTURA N° 001-001-			
Fecha de Emisión: _____		CONDICIÓN DE VENTA: CONTADO <input type="checkbox"/> CREDITO <input type="checkbox"/>			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: _____		RUC <input type="checkbox"/> CNP <input type="checkbox"/>			
DIRECCIÓN: _____		TELEF. N°: _____			
NOTA DE REMISIÓN N°: _____		FECHA: _____			
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA		
			EXENTAS	5 %	10%
SUB-TOTALES					
TOTAL A PAGAR <small>(de los subtotales)</small>					
LIQUIDACIÓN DEL IVA:		(5%)	(10%)	TOTAL IVA:	
<small> CABA Ediciones de 2010 BUENOS AIRES - 25.520 N° 734 al Moreno y S.R. Moreno-Sol. (011) 307 303 T. Tel. (50x3) 001-001-000001 al 001-001-000010 </small>					

ORIGINAL: Cliente
DUPLICADO: Archivo Tributario

Tarjetas Personales

Ilustración 6 Modelo de Tarjetas Personales



Sobres

Ilustración 7 Modelo de Sobres



Autos plateados

Ilustración 8 Autos Plateados



CAPITULO IV - ADMINISTRATIVO



4.1. Introducción al Capítulo Administrativo

La administración es una actividad de gran importancia dentro del funcionamiento de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Para que una empresa alcance sus metas y su grupo de colaboradores desarrolle el trabajo de la forma más eficiente.

Gracias a ella nuestra empresa tendrá la capacidad necesaria para poder alcanzar todas aquellas metas que se proponga. Para lograr estos fines contamos con las figuras especializadas que detallan el organigrama, el análisis situacional desde la perspectiva administrativa, como los diferentes perfiles de las jefaturas y el resto de los colaboradores. Detallando sus funciones y procedimientos para optimizar los procesos de “PROLIM S.R.L”.

4.2. Descripción de la Empresa

PROLIM S.R.L (profesionales de la limpieza) ofrece a sus clientes servicios de limpieza a edificios, mantenimiento básico, fumigación, limpieza de jardín y limpieza de vidrios en altura (andamios). También ofrecerá un servicio de valor agregado como cerrajería, plomería y electricista cuando sean necesarios estarán disponibles para los clientes.

En base en que se ofrecerá un servicio intangible, apuntamos nuestros esfuerzos al logro de un servicio diferenciado, por lo cual será objetivo primordial, trabajar con personal idónea para la realización de las tareas. Funcionando bajo normas de calidad, seguridad y control por personal calificado.

Contaremos con un plantel enfocado a la vocación de servicio continuamente capacitado para superar las expectativas de los demandantes.

La empresa estará ubicada en la ciudad de San Lorenzo, departamento central, 10 de Agosto N° 218 esq. Juan Silvano Godoy, Barrio San Antonio.

4.3. Lineamiento Estratégico

Son los principios fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una organización de acuerdo con las prácticas generalmente establecidas. El conjunto de fines, misión, valores, visión, políticas, objetivos, metas y estrategias.

Definición de Misión: define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa.

Definición de Visión: define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la misma.

Definición de Valores: define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

4.3.1. Lineamiento Estratégico “PROLIM S.R.L”

4.3.1.1. Misión

Nuestra misión es proporcionar servicios de limpieza, fumigación, jardín y mantenimiento con la más alta calidad, seguridad y profesionalismo, generando soluciones integrales a nuestros clientes, superando sus expectativas. Proporcionándoles seguridad a nuestros personales.

4.3.1.2. Visión

Ser una empresa de servicios integrales reconocida en el mercado, funcionando bajo el concepto de mejora continua, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad. Expandiendo nuestros servicios a todo el territorio nacional.

4.3.1.3. Valores

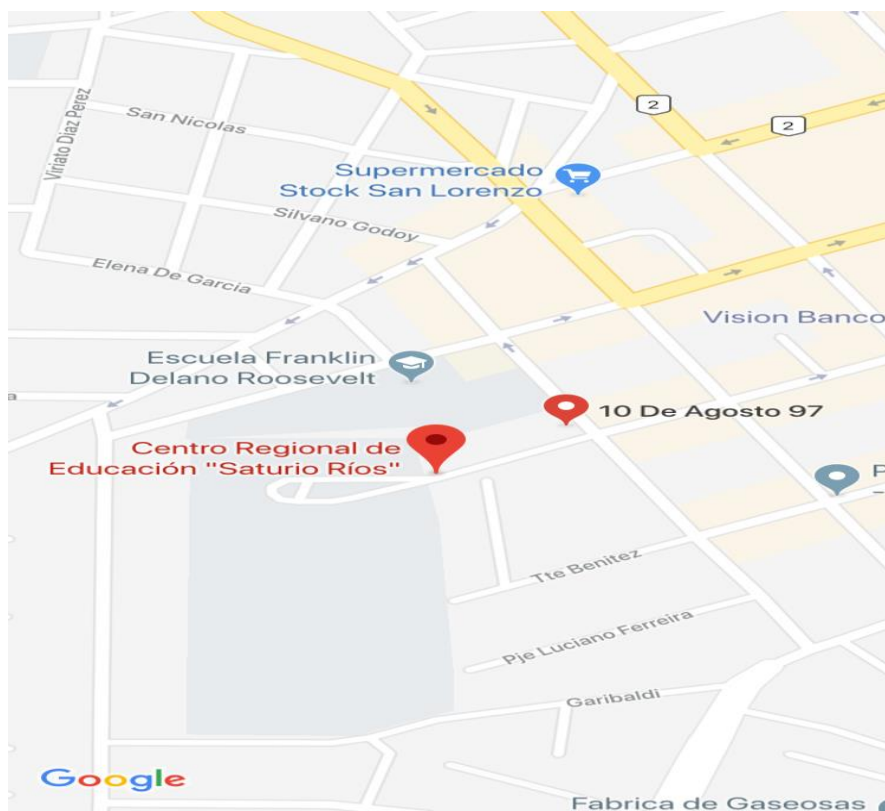
Nuestros Valores: Los valores de nuestra empresa son una guía para nuestra forma de trabajar y de alcanzar nuestras metas. Entre estos se encuentran: Compromiso, Responsabilidad, Transparencia y Honestidad, Seguridad del personal y de las empresas.

4.4. Localización

Existen muchos factores cuantitativos y cualitativos que se deben considerar al elegir una localización. Algunos de estos factores son más importantes que otros, por eso los administradores pueden usar ponderaciones con el fin de que la toma de decisiones sea más objetiva.

La elección de un lugar para las instalaciones que favorezcan el desarrollo de las actividades, mediante un cálculo matemático, análisis en consideración tres localizaciones a modo de escoger la mejor ubicación, donde todos los recursos estén disponibles y por sobre todo nos sirva como estrategia de localización.

El emprendimiento se llevará a cabo sobre la calle 10 de Agosto N° 218 esq. Juan Silvano Godoy, Barrio San Antonio de la ciudad de San Lorenzo atendiendo a qué es una zona cercanas para nuestros clientes y colaboradores.



Fuente Google Maps

4.4.1. Análisis para la localización

El método de calificación de factores consta de seis pasos:

1. Desarrollar una lista de los factores relevantes denominados factores críticos de éxito.
2. Asignar un peso a cada factor que refleje su importancia relativa en cuanto a los objetivos de la compañía.
3. Desarrollar una escala para cada factor (por ejemplo, de 1 a 10 o de 1 a 100 puntos).
4. Hacer que la administración califique cada factor para cada localización, usando la escala del paso 3.
5. Multiplicar la calificación por los pesos de cada factor y sumar los puntos de cada localización.
6. Hacer una recomendación basada en la calificación de mayor puntaje, considerando también los resultados de los enfoques cuantitativos.

El método de factores ponderados es un método que permite incorporar en el análisis todo tipo de consideraciones, sean estas de carácter tangible o intangible, identificando un conjunto importante de criterios para el éxito.

Los factores a tener en cuenta son cuatro: La proximidad a clientes nos resulta uno de los factores más importantes. La proximidad de mano de obra como segundo factor es un hecho que la forma de movilidad es elemental para los colaboradores. Otro de los factores sería de costo de alquiler y por último, contar con disponibilidad de estacionamiento. (Jay Heizer, 1988, pág. 307)

4.4.2. Método de Factores Ponderados

Tabla 53 Método de Factores Ponderados

Factores Críticos de éxitos	Peso Relativo	Asuncion		Luque		San Lorenzo	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Proximidad a clientes	0,35	10	3,5	9	3,15	9	3,15
Seguridad en la zona	0,25	8	2	6	1,5	7	1,75
Costo de alquiler	0,20	5	1	4	0,8	8	1,6
Disponibilidad de estacionamiento	0,20	6	1,2	6	1,2	8	1,6
Totales	1,00		7,7		6,65		8,1

Fuente de Elaboración Propia

Al analizar las tres posibles localizaciones se concluye que la opción de la ciudad de San Lorenzo es la más factible en comparación a las demás, otorgándonos un resultado de 8,1%.

4.5. Análisis de la Estructura Competitiva

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno ayudando así a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia en el sector y poder desarrollar estrategias de negocios, estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda organización son:

- 1- Rivalidad entre empresas.
- 2- Barrera de entrada.
- 3- Poder de los proveedores.
- 4- Poder de los clientes.

5- Productos sustitos.

4.5.1. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter:

1- Rivalidad entre Empresas.

Hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en el mismo sector, ofreciendo el mismo tipo de producto.

2- Barrera de entrada.

Hace referencia a la entrada potencial de nuevas empresas que se dedicarán al mismo sector, cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a un sector del mercado la competencia por ende aumenta.

3- Poder de los proveedores.

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la empresa para aumentar sus precios, se refiere a una amenaza impuesta sobre la empresa por parte de los proveedores.

4- Poder de los clientes.

Hace referencia a una amenaza para la empresa, pues los consumidores tienen poder sobre la empresa para obtener buenos precios y condiciones. Si existe mucha competencia en el mercado, los clientes también aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidades de cambiar de proveedor.

5- Productos sustitutos.

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la empresa.

4.5.1.1. Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter, “PROLIM S.R.L”

Tabla 54 Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

Atractivo	Nivel
Nada	1
Poco	2
Medio	3
Alto	4

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 55 Rivalidad entre empresas

Rivalidad entre empresas		
Factores	Descripción	Atractivo
Crecimiento del mercado	Mercado en crecimiento	4
Número de competencia	Varias competencias	3
Diferencia de producto	Cada empresa posee su propia diferenciación, la empresa cuenta con un servicio diferenciado de plomería, cerrajería	3
Barrera de salida	Baja	2
Total 12/4		12
		3

Fuente de Elaboración Propia

Existe un mercado en crecimiento alto, también existe la posibilidad de nuevos competidores, lo cual ofrece a “PROLIM S.R.L” la posibilidad de crecimiento en el mercado. Otorgándonos un nivel atractivo medio.

Tabla 56 1 Barrera de entrada

Barrera de entrada		
Factores	Descripción	Atractivo
Necesidad de capital	Alta	3
Acceso a la tecnología	Alto acceso a tecnología	4
Reglamento de leyes limitadas	No existen reglamentaciones limitadas	3
Reaccion esperada de los competidores	Reducción de precios y promociones	3
Total 13/4		13
		3.25

Fuente de Elaboración Propia

Si bien existe la posibilidad de nuevos competidores, también existe la posibilidad de salida al mercado, lo cual ofrece a “PROLIM SRL” la posibilidad de crecimiento en el mercado. Otorgándonos un nivel atractivo medio.

Tabla 57 Poder de los proveedores

Poder de los Proveedores		
Factores	Descripción	Atractivo
Número de proveedores	Varios	4
Costo de cambio de proveedor	Bajo costo	4
Posibilidad de integración hacia adelante	Existe una posibilidad de ser nuestro propio	4
Importancia del sector para los proveedores	Muy importante	4
Total 16/4		16
		4

Fuente de Elaboración Propia

Contamos varios proveedores y existe una alta integración con los mismos. Obtenemos un nivel alto atractivo.

Tabla 58 Poder de los clientes

Poder de los Clientes		
Factores	Descripción	Atractivo
Número de compradores	Alta	4
Posibilidad de integración hacia atrás	Nula	1
Rentabilidad de los clientes	Alta	4
Costo de cambio de proveedor	Medio	3
Total 12/4		12
		3

Fuente de Elaboración Propia

La cantidad de clientes es altamente atractiva, esto se debe a que el servicio que desea ofrecer “PROLIM S.R.L” es requerido en el mercado. Nos arroja un nivel medio atractivo.

Tabla 59 - Productos sustitutos

Producto Sustituto		
Factores	Descripción	Atractivo
Disponibilidad de producto sustituto	Existen bastantes productos sustitutos	3
Total 3/1		3

Fuente de Elaboración Propia

En el sector existen muchos productos sustitutos, pero no satisfacen la misma necesidad, por ello, la actividad tiene un nivel atractivo medio.

Tabla 60 Resumen de los 5 cuadros

Estructura competitiva	Nivel	Atractivo
Barrera de entrada	$13/4 = 3,5$	Alto
Poder de los proveedores	$16/4 = 4$	Alto
Poder de los compradores	$12/4 = 3$	Medio
Productos sustitutos	$3/1 = 3$	Medio
Rivalidad entre empresas	$12/4 = 3$	Medio
Total	$16,5/5 = 3,3$	Medio

Fuente de Elaboración Propia

En la valorización y análisis podemos verificar que resulta bastante atractiva la creación y el desarrollo de la empresa, es cierto que estaremos entrando en un mercado con competidores, pero reconociendo estas amenazas y debilidades podremos desarrollar estrategias para lograr superarlas y sobre todo sobresalir por medio de ellas en el mercado.

4.6. Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento:

La matriz de Ansoff, también conocida como matriz producto/mercado o vector de crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957, esta herramienta sirve para identificar oportunidades de crecimiento para las empresas. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones de producto y mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Ilustración 9- Matriz de Ansoff

		<u>Productos</u>	
		Tradicionales	Nuevos
<u>Mercados</u>	Tradicionales	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

4.6.1. Estrategias de penetración de mercados

Consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos en los mercados que operamos actualmente, es decir, acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes, atraer clientes potenciales y captar a clientes de nuestra competencia.

Algunas estrategias pueden ser: mayor publicidad y promoción, ajustes de precios, mejoras del producto, captar clientes de la competencia y más canales de distribución.

4.6.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

La empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente debido al constante movimiento y, por tanto, en constante cambio.

Algunas estrategias pueden ser: lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

4.6.3. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

Plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales, es decir, persigue un mayor consumo de los mismos, en mercados actuales.

Algunas estrategias pueden ser: identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

4.6.4. Estrategia de diversificación

Estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia dictada por el estratega Ansoff, es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad.

Toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación. Algunas estrategias pueden ser:

Verticales: Tienen lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes.

Horizontales: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer clientes.

Concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4.6.5. Estrategia seleccionada

“PROLIM SRL” implementará la Estrategia de Penetración de Mercados, tratando de penetrar por medio de una mayor promoción y publicidad, atrayendo clientes que aún no conocen un servicio como el nuestro.

Esta estrategia la vamos a desarrollar a través de redes sociales, folletos y una intensa campaña en la radio local. Para ello se realizará unas campañas de descuento para atraer a más clientes.

4.7. Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica FODA, sin duda se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptada por el gerente o jefe administrativo.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

- **Fortaleza:** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.
- **Debilidades:** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades:** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas:** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

4.7.1. Variables Controlables

Son aquellas en las que la dirección de la empresa puede determinar cuál es el nivel en que se van a situar dependiendo de las decisiones de la empresa. Estas pueden clasificarse en función de su carácter estratégico o táctico.

Son variables estratégicas las que están definidas por los objetivos que la empresa desea obtener y que se vinculan a las decisiones a largo plazo ya que no es probable su modificación a corto plazo.

Las variables tácticas se determinan dentro del marco de la estrategia comercial de la empresa, buscando alcanzar los objetivos fijados con el menor costo comercial posible.

Su finalidad es el diagnóstico de los puntos fuertes o fortalezas, así como también aspectos positivos (factores internos) que contribuyen positivamente al logro de los objetivos de la empresa,

además se analizan los puntos débiles o debilidades, así como también aspectos negativos (factores internos) que puedan impedir el logro de los objetivos de la empresa.

4.7.1.1. Costos

El costo es el gasto que representa la prestación del servicio de “PROLIM S.R.L”. Al determinar el costo del servicio, la colaboración del personal para obtenerlo, el traslado hasta el cliente, entre otras, se puede establecer el precio de venta al público.

Fortalezas

F1: Costos obtenidos de acuerdo a la calidad.

F2: Un control constante, ante las variaciones de los costos.

Debilidades

D1: costos directamente relacionados con salario de personal.

4.7.1.2. Recursos Financieros

Son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros.

Las empresas generan estos recursos a partir de diversas actividades, en el caso de “PROLIM S.R.L” ofreciendo sus servicios.

Fortalezas

F3: Disponibilidad financiera para inversión inicial

Debilidades

D2: No contar con suficiente liquidez a corto plazo.

4.7.1.3. Recursos Humanos

Es el trabajo que aporta el conjunto de los colaboradores de una organización. El objetivo es alinear a los profesionales de RR. HH. con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia.

“PROLIM SRL” su principal foco será la del consumidor, pues de ella depende la rentabilidad del negocio, siempre y cuando los consumidores se sientan satisfechos con la calidad del servicio profesional que se merecen. El plantel interno de colaboradores estará motivado permanente para generar el mejor ambiente tanto entre compañeros de trabajo como con los consumidores, para ello de forma continua serán capacitados y entrenados para mejorar sus capacidades.

Fortalezas

F4: Personal idóneo

F5: Personal necesario para brindar atención indispensable para cada cliente.

F6: Capacitación al personal

Debilidades

D3: Dificultad para contratar personal capacitado.

D4: Alta dependencia de RR. HH.

4.7.1.4. Gestión de Calidad

Las exigencias de los clientes en los actuales escenarios económicos son cada vez más importantes, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde, las empresas exitosas están plenamente identificadas que ello constituye una buena ventaja competitiva si se le sabe gerenciar y utilizar. Utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

Fortalezas

F7: Mejora la satisfacción de los clientes.

F8: Reducción de costos y desperdicios.

Debilidades

D5: Se requiere de gran esfuerzo y tiempo para lograr un control adecuado del servicio.

4.7.1.5. Recursos Tecnológicos

Como recursos tecnológicos necesitamos de maquinarias para la agilización de tiempo y calidad en los servicios ofrecidos.

Fortalezas

F9: Implementación de equipos para la prestación de servicios.

F10: Implementación de software para manejo administrativo y costeo de servicios.

Debilidades

D6: Alta inversión para la compra de software informático adecuado para la empresa.

4.7.2. Variables No controlables

Las variables no controlables es un análisis donde evaluamos y determinamos cuáles de las causas externas que podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de los objetivos. Es decir, existen circunstancias o hechos en el ambiente que pueden representar una buena oportunidad para la empresa, aprovechando la misma ya sea para desarrollarse aún más o para resolver algún problema.

Así como también pueden existir situaciones externas que representen amenazas para la empresa y que inclusive pueden hacer aún más graves sus problemas; por ello en el análisis externo

se investigan las amenazas o aspectos negativos del entorno exterior a la empresa, así como las oportunidades externas a la empresa y que puedan influir positivamente en el logro de sus objetivos.

4.7.2.1. Proveedores

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir los servicios que ofrecemos.

Oportunidades

O1: Capacidad de negociación con proveedores de insumos.

O2: Variedad de proveedores de insumos de limpieza en el mercado.

Amenazas

A1: No poder acceder a créditos a largo plazo.

A2: Exigencia de compra mínima mensual para mantener precios.

4.7.2.2. Negociación con los Bancos

Es la oportunidad de contar con entidades financieras, cumpliendo con los requisitos solicitados por los mismos para acceder a sus beneficios.

Oportunidades

O3: Acceder a préstamos de inversión.

O4: Intereses bajos para préstamos a largo plazo.

Amenazas

A3: Créditos a corto plazo con tasas elevadas.

4.7.2.3. Entorno Económico

Son condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la organización. Lo importante es buscar los recursos para no limitarse en un mercado saturado de servicios ya conocidos.

Oportunidad

O5: Alto nivel de crecimiento económico.

O6: Aumento de clientes potenciales.

Amenazas

A4: Alta tasa cambio del dólar en la actualidad.

4.7.2.4. Entorno Legal

El otro papel del gobierno es restringir y regular los negocios. Numerosas leyes y normas son necesarias, aunque muchas se vuelven obsoletas, pero representan un ambiente complejo para todas las empresas.

Oportunidades

O7: No existen regulaciones directas para el rubro.

Amenazas

A5: Políticas Fiscales; aumento de impuestos.

4.7.2.5. Competidores

La competencia es un factor que no podemos controlar ya que existen competencias demasiado grandes para poder llegar a competir con ellas, la rivalidad existente entre las empresas

es difícil erradicarla o modificar, está fuera de alcance del empresario, lo único que queda es usar todas las tácticas necesarias para competir lícitamente.

Oportunidades

O8: Mal servicio y atención de la competencia menor participación.

O9: Precios elevados de la competencia.

Amenazas

A6: Entrada de nuevos competidores con costes más bajos

A7: Alta gestión de calidad de los competidores posicionados.

4.8. Listado Plano

Fortalezas

F1: Costos obtenidos de acuerdo a la calidad.

F2: Un control constante, ante las variaciones de los costos.

F3: Disponibilidad financiera para inversión inicial

F4: Personal idóneo

F5: Personal necesario para brindar atención indispensable para cada cliente.

F6: Capacitación al personal

F7: Mejora la satisfacción de los clientes.

F8: Reducción de costos y desperdicios.

F9: Implementación de equipos para la prestación de servicios.

F10: Implementación de software para manejo administrativo y costeo de servicios.

Debilidades

D1: costos directamente relacionados con salario de personal.

D2: No contar con suficiente liquidez a corto plazo.

D3: Dificultad para contratar personal capacitado.

D4: Alta dependencia de RR. HH.

D5: Se requiere de gran esfuerzo y tiempo para lograr un control adecuado del servicio.

D6: Alta inversión para la compra de software informático adecuado para la empresa.

Oportunidades

O1: Capacidad de negociación con proveedores de insumos.

O2: Variedad de proveedores de insumos de limpieza en el mercado.

O3: Acceder a préstamos de inversión.

O4: Intereses bajos para préstamos a largo plazo.

O5: Alto nivel de crecimiento económico.

O6: Aumento de clientes potenciales.

O7: No existen regulaciones directas para el rubro.

O8: Mal servicio y atención de la competencia menor participación.

O9: Precios elevados de la competencia.

Amenazas

A1: No poder acceder a créditos a largo plazo.

A2: Exigencia de compra mínima mensual para mantener precios.

A3: Créditos a corto plazo con tasas elevadas.

A4: Alta tasa cambio del dólar en la actualidad.

A5: Políticas Fiscales; aumento de impuestos.

A6: Entrada de nuevos competidores con costes más bajos

A7: Alta gestión de calidad de los competidores posicionados.

4.9. Cuadro de Interacción para la Matriz FODA

Fortalezas + Oportunidades

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
O1	X	X	X	X	O	O	O	O	O	X
O2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O3	O	O	O	O	X	X	X	X	X	X
O4	X	O	O	O	X	X	X	X	X	X
O5	X	O	O	O	O	O	O	O	O	X
O6	X	O	O	X	X	X	X	X	O	X
O7	X	O	O	X	X	X	X	X	X	X
O8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Debilidades + Oportunidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
O1	X	O	X	X	X	X
O2	X	X	X	X	X	X
O3	X	X	O	X	O	X
O4	X	O	O	O	O	X
O5	X	O	O	O	O	O
O6	O	O	O	O	O	O
O7	O	O	O	O	X	O
O8	X	X	X	X	X	X
O9	X	X	X	X	X	X

Fortalezas + Amenazas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
A1	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
A2	O	X	X	O	X	O	O	O	O	O
A3	O	X	O	O	X	O	O	O	O	O
A4	O	X	O	O	X	O	O	O	O	O
A5	X	X	X	O	O	O	O	O	O	X
A6	X	X	X	X	O	X	X	O	X	X
A7	X	X	X	X	O	X	X	X	X	O

Debilidades + Amenazas

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
A1	O	X	O	O	O	O
A2	X	X	O	O	O	O
A3	O	X	O	O	O	O
A4	X	O	O	O	O	O
A5	X	X	O	O	O	O
A6	O	X	O	O	O	O
A7	O	X	O	O	O	O

Trabajaremos con las variables:

Fortalezas: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F11.

Oportunidades: O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7.

Debilidades: D1, D2, D8.

Amenazas: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8

Obs.: en el cuadro de interacción “No” representado por una “X” y la “Si” por una “O”

4.10. Matriz FODA Administración “PROLIM S.R.L”

Tabla 61 Matriz FODA Administración “PROLIM S.R.L”

<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Costos obtenidos de acuerdo a la calidad.</p> <p>F2: Un control constante, ante las variaciones de los costos.</p> <p>F3: Disponibilidad financiera para inversión inicial</p> <p>F4: Personal idóneo</p> <p>F5: Personal necesario para brindar atención indispensable para cada cliente.</p> <p>F6: Capacitación al personal</p> <p>F7: Mejora la satisfacción de los clientes.</p> <p>F8: Reducción de costos y desperdicios.</p> <p>F9: Implementación de equipos para la prestación de servicios.</p> <p>F10: Implementación de software para manejo administrativo y costeo de servicios.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Costos directamente relacionados con salario de personal.</p> <p>D2: No contar con suficiente liquidez a corto plazo.</p> <p>D3: Dificultad para contratar personal capacitado.</p> <p>D4: Alta dependencia de RR. HH.</p> <p>D5: Se requiere de gran esfuerzo y tiempo para lograr un control adecuado del servicio.</p> <p>D6: Alta inversión para la compra de software informático adecuado para la empresa.</p>
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Capacidad de negociación con proveedores de insumos.</p> <p>O2: Variedad de proveedores de insumos de limpieza en el mercado.</p> <p>O3: Acceder a préstamos de</p>	<p>Estrategias u objetivos (Fortalezas + Oportunidades)</p> <p>Capacitación del personal para la actualización de conocimientos, capacitación en los equipos y atención al cliente. (F5, F6, F7, F9, O5)</p>	<p>Estrategias u objetivos (Debilidades+ Oportunidades)</p> <p>Establecer una política de condiciones de pago a proveedores. (O1, D2)</p>

<p>inversión.</p> <p>O4: Intereses bajos para préstamos a largo plazo.</p> <p>O5: Alto nivel de crecimiento económico.</p> <p>O6: Aumento de clientes potenciales.</p> <p>O7: No existen regulaciones directas para el rubro.</p> <p>O8: Mal servicio y atención de la competencia menor participación.</p> <p>O9: Precios elevados de la competencia.</p>		
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: No poder acceder a créditos a largo plazo.</p> <p>A2: Exigencia de compra mínima mensual para mantener precios.</p> <p>A3: Créditos a corto plazo con tasas elevadas.</p> <p>A4: Alta tasa cambio del dólar en la actualidad.</p> <p>A5: Políticas Fiscales; aumento de impuestos.</p> <p>A6: Entrada de nuevos competidores con costes más bajos</p> <p>A7: Alta gestión de calidad de los competidores posicionados.</p>	<p>Estrategias u objetivos (Fortalezas + Amenazas)</p> <p>Mejorar la efectividad laboral para lograr una atención sobresaliente a clientes, desarrollando un sistema informático de bases de datos. (F10, A7)</p>	<p>Estrategias u objetivos (Debilidades+ Amenazas)</p> <p>Se gestionará la adquisición de un préstamo para financiar el proyecto. (A1, A2, A3, D2,)</p>

4.10.1. Objetivos de Administración

Obj. 1

➤ Capacitación del personal para la actualización de conocimientos, capacitación en los equipos y atención al cliente.

Estrategia: Mediante capacitación en los equipos, atención al cliente y conocimientos bien definida para la empresa, se podrán establecer los lineamientos necesarios para el manejo de las capacitaciones de todos los colaboradores, buscando proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo de los mismos, logrando por este medio su formación superior y su efectividad laboral.

De este modo se pretende asistir a los colaboradores en capacitaciones orientadas a conocer más en relación a los servicios obtenidos, con la finalidad de ofrecer de manera más amplia confianza a los clientes.

Recursos Humanos: El Gerente General se encargará de la organización de las capacitaciones, elección de departamentos y temas a capacitar, en conjunto con las demás jefaturas de Administración, Producción y Comercial, previa autorización de la Junta de Socios.

El Gerente de Administración se encargará de inscribir al personal y contratar los servicios de capacitación.



Ministerio de
TRABAJO, EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL



GOBIERNO
NACIONAL

Paraguay
de la gente

Inicio

Estado Postulante Instructor

Materiales de Conocimiento General

Institucional

Transparencia

Regionales

Tabla 62 Capacitaciones

Capacitaciones			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario Gs.	Precio Total Gs.
Capacitación 1 Atención al cliente	2	492.739	985.478
Capacitación 2 Cursos de Técnicas de Ventas	2	558.041	1116.082
Capacitación En Limpieza general	2	556.425	1.112.850
Capacitaciones SNPP	20	150.000	3.000.000
Capacitación en Primeros Auxilios	Global	2.500.000	2.500.000
		Total	8.414.145

Fuente de Elaboración Propia

Obj. 2

- Establecer una política de condiciones de pago a proveedores.

Estrategia: La empresa incorporará una política de pago a proveedores con la finalidad de conservar el capital operativo necesario y evitar incurrir en préstamos por falta de liquidez, estableciendo un plazo para pagar por los servicios prestados.

Recursos Humanos: El responsable de las negociaciones será el Jefe Administrativo.

Solicitará a un mínimo de 3 proveedores la posibilidad de negociación de pago.

Deberá imponer la condición de contrato a proveedores y el responsable de negociación la forma de pago a proveedores, solicitando a los mismos la facilidad de pago en un plazo mínimo de 1 año.

Obj. 3

➤ Mejorar la efectividad laboral para lograr una atención sobresaliente a clientes, desarrollando un sistema informático de bases de datos.

Estrategia: Mediante un sistema informático. Orientado a la optimización del trabajo de los colaboradores, enfocados a la efectividad en la atención del cliente y a la mejora continua.

Recursos Humanos: El Gerente General se encargará de contratar los servicios de un programador informático para la adquisición de bases de datos con un listado de cartera de clientes potenciales.

El Gerente General convocará a una reunión con las diferentes jefaturas, solicitando indicadores claves que tendrá el sistema informático de bases de datos y lograr la efectividad de nuestros colaboradores a través de las llamadas ofreciendo nuestros servicios a los clientes.

Posterior a esto las jefaturas enviarán los requerimientos y sugerencias con los que deberá contar el sistema informático.

El Jefe Administrativo se encargará de solicitar 3 presupuestos detallados de distintos programadores informáticos, adaptados a las necesidades de "PROLIM S.R.L".

Tabla 63 Software PROLIM S.R.L

SOFTWARE "PROLIM S.R.L"		
Descripción	Cantidad	Precio Unitario Gs.
Software	1	25.000.000

Fuente de Elaboración Propia

Obj. 4

➤ Gestionar la adquisición de un préstamo para financiar el proyecto de 250.000.000 Gs.

Estrategia: “PROLIM S.R.L” gestionara un préstamo de 250.000.000 Gs. para el inicio de sus actividades. Por eso establece la oportunidad de acceder a un préstamo.

Recursos Humanos: el Gerente General, con el aval de la Junta de Socios, solicitará un préstamo a Visión Banco para la ejecución del proyecto “PROLIM S.R.L”.

Los trámites para la obtención del préstamo bancario las realizará el Jefe Administrativo, para obtener la documentación necesaria y obtener el préstamo bancario.

Reglas y procedimientos:

La empresa solicitará el préstamo a Visión Banco, para lo cual deberá presentar los siguientes documentos:

Documentación Legal:

- Copia autenticada de la Constitución de la Sociedad, con las correspondientes inscripciones en el Registro Público de Comercio y en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones.
- Copia del RUC de la empresa.
- Copia del pago de la Patente Comercial del último semestre.
- Copia autenticadas de los documentos de identidad vigentes de los firmantes.
- Copia del Balance Impositivo y Memoria del Directorio del último período fiscal con las firmas originales del contador y el representante legal. En caso de empresa recién constituida el Balance de apertura de la misma.

- Copia de las Declaraciones Juradas (Formulario 120 - IVA) de los tres últimos meses.
- Copia del comprobante de pago de Impuesto a la Renta, (formulario 101), del último año.
- Copia de los extractos bancarios de los tres últimos meses.
- Contrato Único de Servicios Bancarios.
- Solicitud de vinculación de Persona Jurídica.
- Registros de firmas.
- Solicitud de Servicio de Banca Electrónica.

El proyecto de inversión será revisado por los profesionales del banco para evaluar el potencial económico de “PROLIM S.R.L”, y la consistencia del plan presentado.

El préstamo solicitado será de.250.000.000 Gs. a pagarse en cuotas semestrales en el plazo de 5 años, y con una tasa de interés del 18% anual, por el método alemán.

Se trata del sistema de cálculo de préstamos más utilizado, en el que la cuota va decreciendo durante toda la vida del préstamo. A este sistema de amortización también se le denomina sistema alemán.

Tiempo: la cancelación del plazo del préstamo se daría en 10 semestres.

Tabla 64 Amortización Método Alemán

AÑO	SEMESTRE	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	SALDO DE CAPITAL	INTERESES	CUOTA A PAGAR
0			250,000,000		
	1	0	250,000,000	25,000,000	25,000,000
1	2	0	250,000,000	25,000,000	25,000,000
	3	31,250,000	218,750,000	25,000,000	56,250,000
2	4	31,250,000	187,500,000	21,875,000	53,125,000
	5	31,250,000	156,250,000	18,750,000	50,000,000
3	6	31,250,000	125,000,000	15,625,000	46,875,000
	7	31,250,000	93,750,000	12,500,000	43,750,000
4	8	31,250,000	62,500,000	9,375,000	40,625,000
	9	31,250,000	31,250,000	6,250,000	37,500,000
5	10	31,250,000	0	3,125,000	34,375,000

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 65 Presupuesto Solicitud de préstamo

Préstamo	
Descripción	Precio Total Gs
Copias de documentación	50.000
Copias Autenticadas	150.000
Viáticos	100.000
Total	300.000

Fuente de Elaboración Propia

Obj. 5

➤ Dar la seguridad apropiada a los colaboradores de la empresa para que estos puedan cumplir con sus funciones.

Estrategia: Implementar Equipos de protección individual (EPI) para los colaboradores, en toda empresa existen situaciones diarias de peligros de accidentes, ante las mismas, se han implementado el uso de Equipos de protección individual (EPI), estos juegan un rol muy importante en la función de los labores y como reglamento el empleo de dispositivos de protección personal. sus usos serán obligatorios.

Recursos Humanos: el Gerente General y el Jefe Operativo, es responsabilidad de ofrecer adecuadas condiciones de trabajo, controlar la adopción de medidas preventivas en el desarrollo de las actividades laborales y velar por la cobertura total del personal.

La entrega de los mismos estará a cargo de la empresa para efectuar dicho trabajo y serán para la labor que desempeñen junto a ello se impartirá capacitación para generar conciencia de su uso y responsabilidad en el uso de los mismos.

También los personales de PROLIM S.R.L contarán con seguro de vida de MAPFRE con protección completa.

Recursos Financieros: Los equipos de protección y seguro de vida estarán estimados en los cuadros financieros.

Recursos terciarizado: Contratación de los servicios de capacitación.

Los equipos de protección individual a ser llevado o sujetado por el trabajador para que le proteja de uno o varios riesgos que puedan amenazar su seguridad o su salud, así como cualquier complemento o accesorio destinado a tal fin, incluye los siguientes equipos:

- Casco protector
- Protección para ojos (ocular)
- Lentes protectores
- Protección para el sistema respiratorio
- Respirador semioficial (fumigación)
- Máscaras con filtros.
- Filtros químicos para respiradores
- Tapa bocas para fumigación
- Trajes de protección.
- Mamelucos
- Trajes de protección desechables de fumigación
- Arnés de cintura y piernas
- Protección para manos
- Guantes de cuero
- Guantes de goma reforzados
- Guantes de protección contra sustancias químicas.

- Calzado de protección
- Botas de goma
- Zapatos especiales ,impermeables, suela antideslizante, duros.

Tabla 66 Presupuesto General

Presupuesto General	
Descripción General	Precio Total Gs
Capacitaciones	8.414.145
Software	25.000.000
Préstamo	300.000
Presupuesto de Papelería	12.000.000
Total	45.714.145

Fuente de Elaboración Propia

4.11. Organigrama

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

El organigrama permite analizar la estructura de la empresa representada cumpliendo con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización. Deben representar de forma gráfica o esquemática los distintos niveles de jerarquía, la relación y comunicación de cada uno de los puestos de la empresa.

Existe diferentes tipos de organigramas estructurales:

Horizontales: Las unidades son desplegadas de izquierda a derecha y ubican al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.

Verticales: presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y despliegan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración.

Circular: la autoridad máxima está en el centro y alrededor de ella se forman círculos concéntricos donde figuran las autoridades en niveles decrecientes.

Escalar: se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanto mayor es la sangría, menor es la autoridad y cargo.

Tabular: es prácticamente escalar, solo que el tabular no lleva líneas que unen los mandos de autoridad.

4.11.1. Organigrama de la empresa “PROLIM S.R.L”

A continuación, podremos observar la representación gráfica de la empresa en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de los colaboradores que trabajan en la empresa.

Ilustración 10 Organigrama PROLIM S.R.L



Fuente de Elaboración Propia

4.12. Estructura funcional de Mintzberg

El modelo Mintzberg es un modelo para describir las estructuras y organización de las empresas que pretende ser una guía para comprender, clasificar y diseñar la estructura de una organización. Henry Mintzberg, presentó este diagrama como una forma de explicar qué hace una organización.

Ilustración 11 Estructura Funcional de Mintzberg



Fuente: Libro “La estructura de las organizaciones”, 1988 Autor Henry Mintzberg

El modelo organizativo de Mintzberg, también denominado modelo de los cinco elementos de la organización de Mintzberg, divide a la empresa en los siguientes elementos básicos:

Ápice Estratégico: Es la parte que corresponde a niveles jerárquicos, personas encargadas de la responsabilidad general de la organización, responsables que la misma cumpla con su propósito y sus fines.

La línea Media: La línea media está formada por los gerentes. Se trata de mandos que se encuentran entre la alta dirección y el nivel operativo. Según Mintzberg, el surgimiento de la línea media genera la división del trabajo entre quienes administran el trabajo y quienes lo realizan.

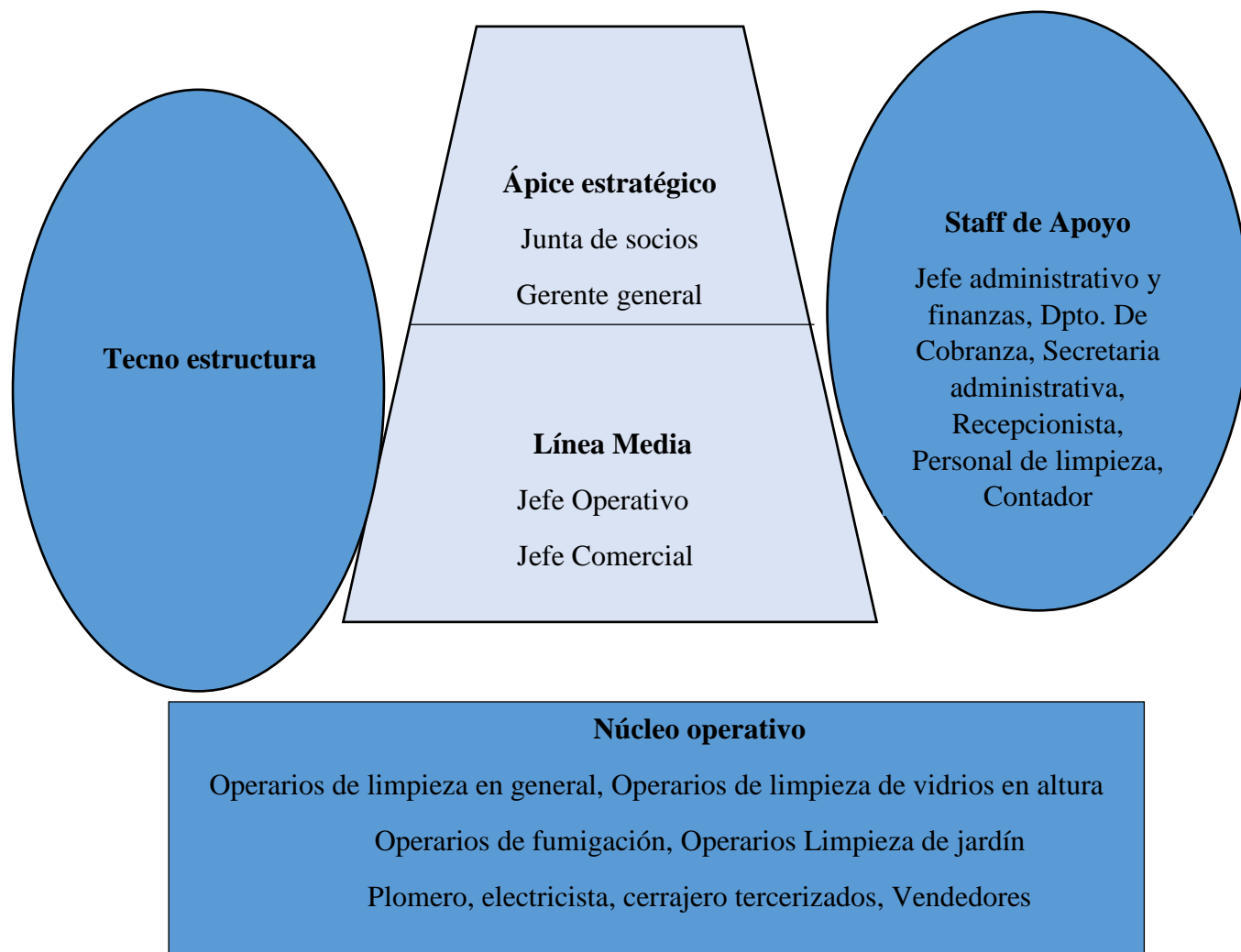
Núcleo operativo: En la base de cualquier organización se encuentran sus operarios, aquellas personas que realizan el trabajo básico relacionado directamente con los servicios ofrecidos de la organización.

Staff de Apoyo: Son todas las unidades que ofrecen servicios indirectos al resto de la organización, son unidades especializadas que proporcionan servicios indirectos a toda la organización.

Tecno estructura: Es la parte ocupada por los analistas especializados, encargados de planificar y controlar las operaciones básicas y de asesorar a los niveles directivos, intervienen otras áreas de la organización como soporte técnico.

4.12.1. Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg

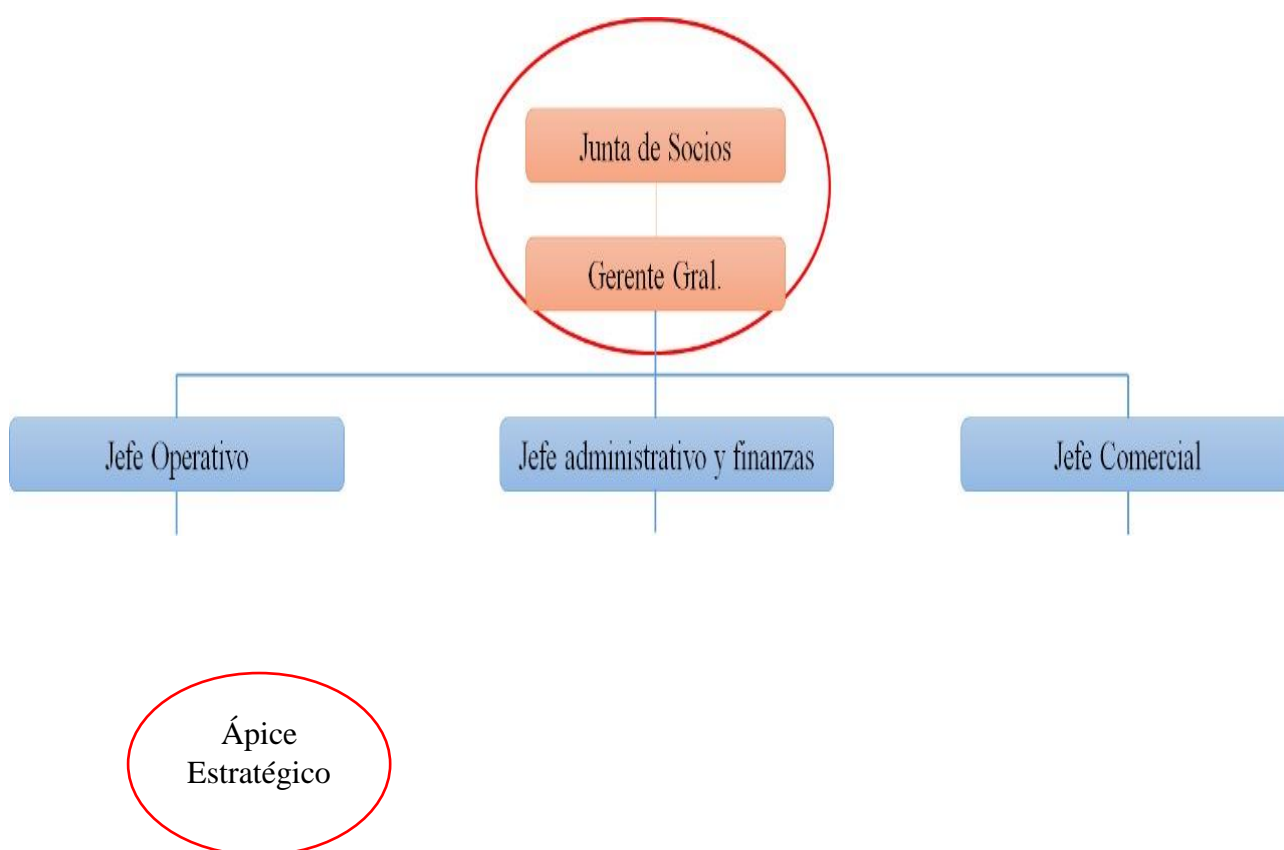
Gráfico 29 Representación Gráfica de Estructura Funcional de Mintzberg



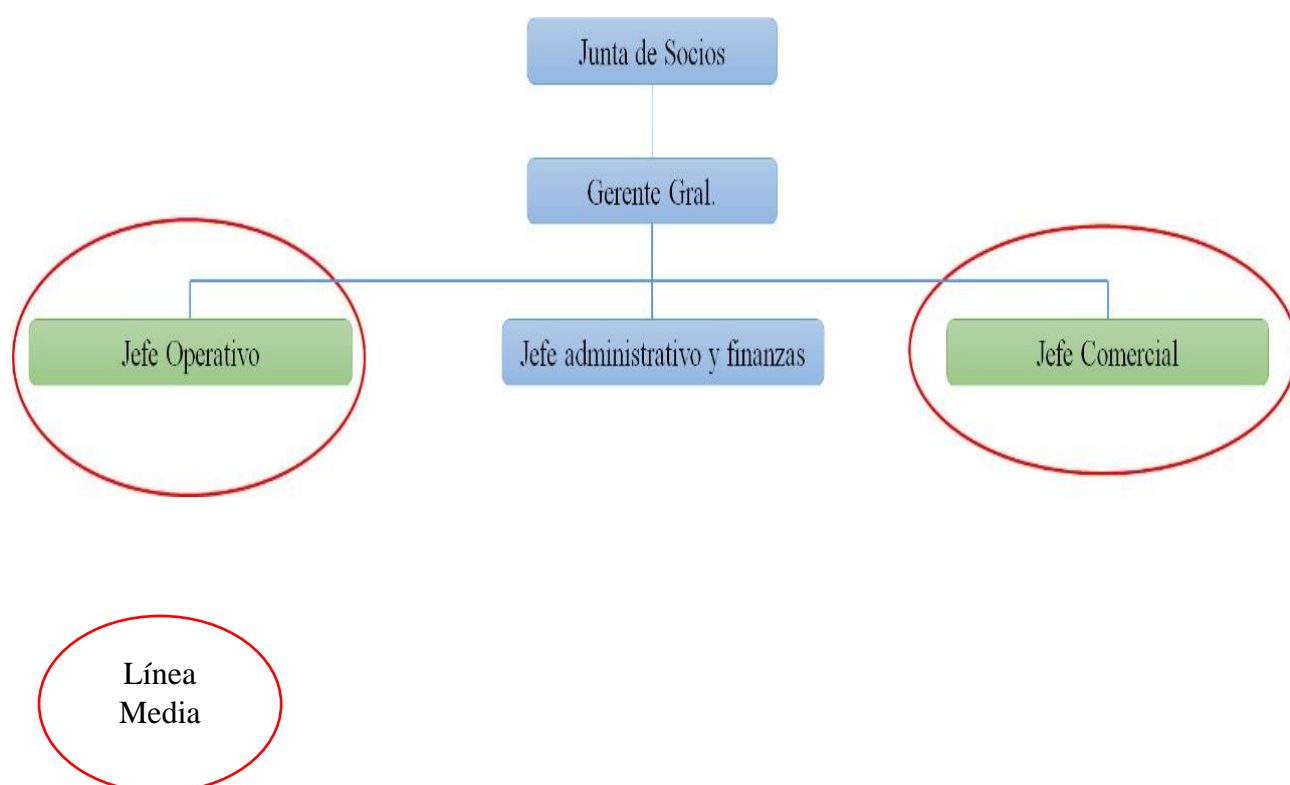
Fuente de Elaboración Propia

La Estructura funcional de Mintzberg está conformado por:

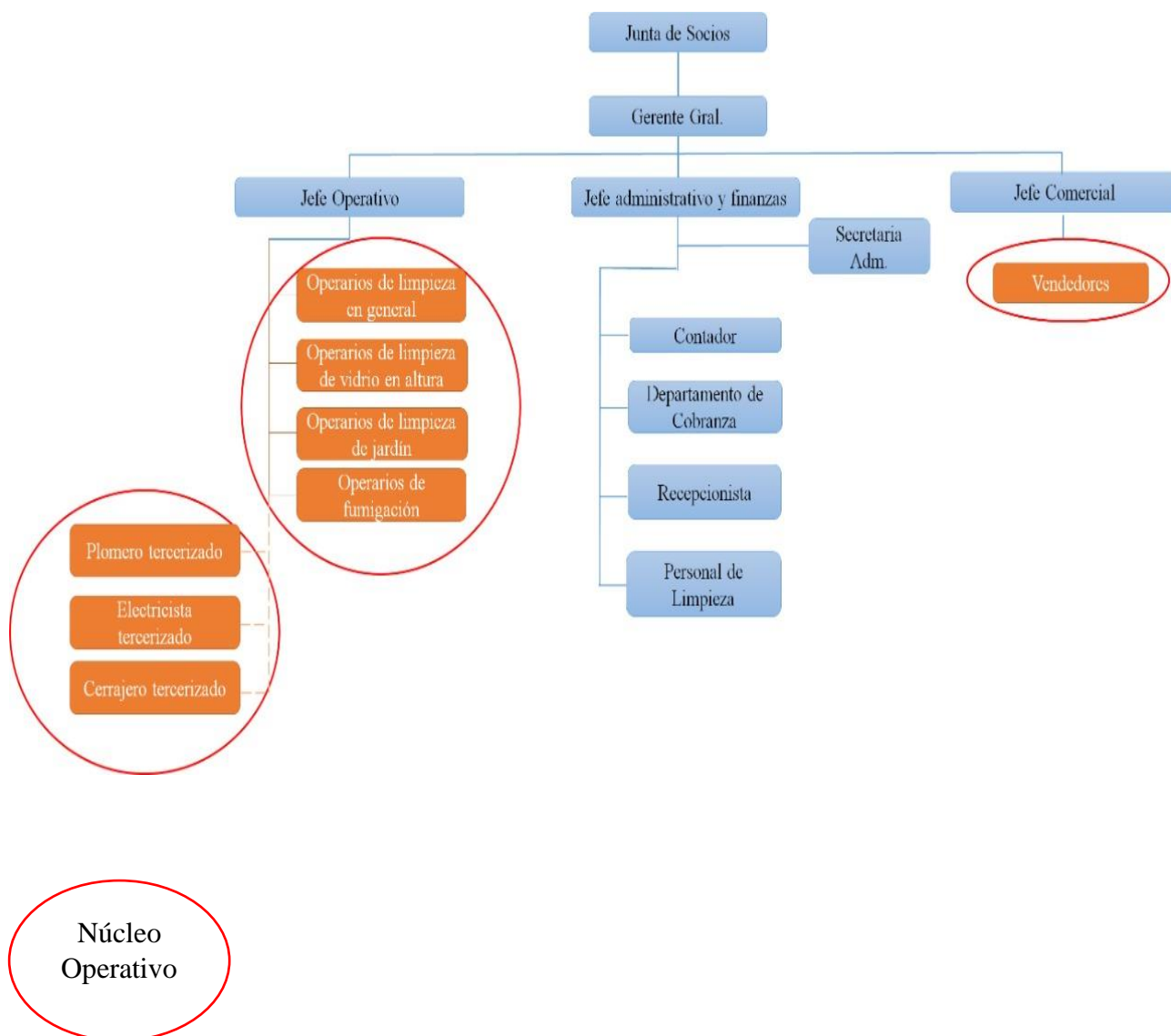
Ápice estratégico: En el ápice estratégico de la organización se encuentra la Junta de socios y el Gerente general, encargados de la responsabilidad general de la organización, responsables que la misma cumpla con su propósito y sus fines.



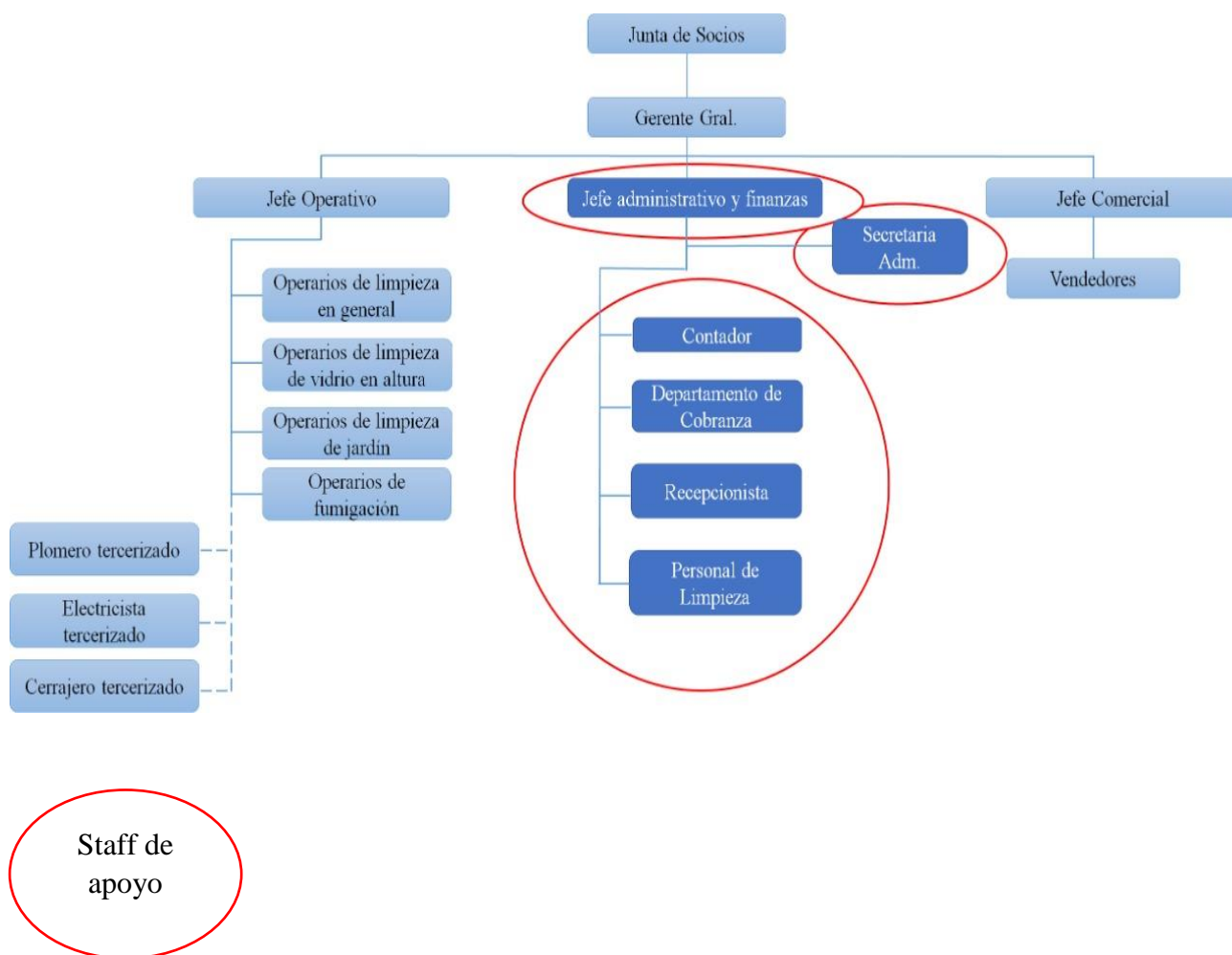
Línea media: Se encuentra el Jefe Operativo y el Jefe Comercial cumpliendo con la función de controlar e intervenir en los procesos de comercialización, compras de insumos y operaciones administrativas en las actividades cotidianas de la empresa.



Núcleo Operativo: Se encuentran los operarios de limpieza básica, operarios de limpieza de vidrios en altura, operarios de fumigación, operarios de limpieza de jardín, y como servicios tercerizados plomeros, electricistas y cerrajeros, vendedores, que son las que realizan la actividad principal del negocio.



Staff de Apoyo: Jefe administrativo y finanzas, Contador, Dep. de cobranza, Secretaria administrativa, Recepcionista y Personal de limpieza, estos personales sirven de apoyo para el logro de las actividades del núcleo operativo.



Tecno-estructura: En el caso de la empresa PROLIM S.R.L no contamos con analistas expertos.

4.13. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es el cuerpo óseo de la organización propiamente dicha, es la forma en que están fundadas y ordenadas las unidades administrativas de una organización y la relación que guarda entre sí, es decir se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el gerente y los colaboradores.

4.14. Estructura Organizacional Simple

La configuración estructural de la empresa se basa en una Estructura Simple, que se caracteriza por un bajo nivel de departamentalización, por amplios tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y por poco nivel de formalización.

Se puede decir que la estructura simple no es complicada, es flexible y poco costosa. Son organizaciones orgánicas que permiten una rápida adaptación a ambientes cambiantes de carácter simple. Ambientes dinámicos, de futuro poco previsible y de poca complejidad que son los más adecuados, que, por su flexibilidad y simplicidad, presentan una gran capacidad de adaptación.

PROLIM S.R.L establece una estructura organizacional simple ya que presenta centralización de autoridad de toma de decisión. En el caso de la empresa las decisiones son ejercido por un gerente general que a la vez es miembro de la junta de socios, la estructura se compone de tres jefaturas, Jefe Operativo, Jefe Comercial y Jefe Administrativo y finanzas, son áreas muy importantes para el buen funcionamiento de la empresa, por ello fueron estratégicamente ubicados.

4.15. Manual de Funciones

Dentro de la estructura de una empresa, el manual de funciones es un documento formal que la misma elaboran, funciones y cargos con la finalidad de plasmar por escrito la estructura organizativa de la empresa, a los efectos de:


Contar con principios y criterios que sustentan la Organización y en base a los cuales se ha de desarrollar.

Definir claramente las relaciones de autoridad y dependencia. Tener especificado y por escrito las funciones y las responsabilidades de cada área componente de la Organización.

Facilitar la rotación de los empleados, el adiestramiento y la capacitación de nuevos empleados y de empleados que ascienden a niveles superiores.


Facilitar el control, evaluación y monitoreo de las actividades de todas las áreas.

Tabla 67 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Gerencia General	Código : GG	
Nombre del Cargo: Gerente General		
Cargo al que reporta: Junta de Socios		
Cargo que supervisa: Contador Externo , Jefe Operativo, Jefe Administrativo y Finanzas y Jefe Comercial.		
Función General: Su función general es asesorar y apoyar a la Junta de socios en el establecimientos de objetivos y politicas para la empresa.		
Funciones Especificas:		
<ul style="list-style-type: none"> * Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, y control de los bienes y recursos que posee la Organización. * Planea y ejecuta lo pertinente a la estratégica de la Organización. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos. * Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de la empresa. * Velar por el cumplimiento de los procesos. * Controlar los asuntos financieros y tomar decisiones. * Diseñar programas y estrategias de mejoras. * Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. 		
Perfil del Cargo: Capacidad de dirigir, organizar y tomar de decisiones de la empresa. Capacidad de planeación y organización. Capacidad de tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de está.		
Requisitos: Ser profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o carreras afines. Tener conocimientos en finanzas, auditoría, presupuestos, normas de control, manejo de personal.		
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en cargos similares mínima de tres años. - Edad mínima de 30 años. 		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 68 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Administrativa	Código : JAF	
Nombre del Cargo: Jefe Administrativo y Finanzas		
Cargo al que reporta: Gerente General		
Cargo que supervisa: Recepcionista, Secretaria Administrativa y Personal de limpieza.		
Función General: Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos y financieros que rigen en funcionamiento interno de la organización.		
Funciones Especificas: <ul style="list-style-type: none"> * Presentar los presupuestos de gastos y compras. * Elaborar y controlar las órdenes de compra a todos los proveedores. * Coordinar con el Gerente General y el Jefe Operativo lo concerniente a capacitación, inducción y mejoramiento del nivel de los colaboradores. * Administrar y controlar el movimiento de caja y bancos. * Custodiar los documentos legales financieros de la organización. * Tramitar todo lo concerniente a la apertura de cuentas bancarias. * Controlar las obligaciones bancarias de la organización. * Elaborar el flujo de efectivo y presupuesto de la organización. * Transcribir la información para la evaluación de los estados financieros. * Tramitar la documentación respectiva para la venta de activos fijos. * Supervisar el cierre de la recepcionista y de la secretaria administrativa. 		
Perfil del Cargo: Capacidad de Gestión. Aptitud para el trabajo en equipo. Capacidad de elaborar y evaluar Estrategias Financieras. Capacidad de Negociación y Manejo de Conflictos. Capacidad de elaboración de presupuestos.		
Requisitos: Formación profesional preferiblemente, Administrador de Empresas, Ingeniero Comercial o afines y con experiencia en manejo de personal. <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima dos años. - Edad de 25 a 35 años. 		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 69 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Comercial	Código : JC	
Nombre del Cargo: Jefe Comercial		
Cargo al que reporta: Gerente General		
Cargo que supervisa: Vendedores y Compradores		
Función General: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del área comercial, velando por el cumplimiento de las metas y objetivos comerciales de la organización para los clientes actuales y potenciales, cuidando en todo momento el buen mantenimiento en los niveles de satisfacción con la clientela.		
Funciones Específicas:		
<ul style="list-style-type: none"> *Elaborar un plan de ventas estratégicas de acuerdo a los mercados objetivos de la empresa. * Verificar los documentos de contrato de los servicios. * Elaborar reuniones con los posibles clientes para la presentación de los servicios de la empresa. * Crear posibles promociones y ventajas que puedan captar más clientes. * Control de la cartera de clientes de la empresa. * Captar posibles clientes mediante estrategias de penetración dentro del mercado. * Recopilar información y examinar la tendencia de ventas, a los fines de desarrollar estrategias de Marketing efectivas. * Realizar promociones para clientes nuevos. * Elaborar informes detallados sobre los volúmenes de ventas, la experiencia del consumidor, tendencias del mercado y los resultados de la competencia. 		
Perfil del Cargo: Dinámico e innovador. Buena presencia. Capacidad de expresión y comunicación oral y escrita. Capacidad de trabajo en equipo. Manejo de sistemas y programas informáticos.		
Requisitos del cargo: Profesional con título universitario, graduado de la carrera de Administración de Empresas, Marketing y/o Ingeniería Comercial. Experiencia mínima 3 años en el área de ventas o en cargos comerciales relacionados al rubro. - Edad entre 25 y 40 años.		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 70 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Talento Humano	Código : JO	
Nombre del Cargo: Jefe Operativo		
Cargo al que reporta: Gerente General		
Cargo que supervisa: Operarios de limpieza general, Operarios Limpieza de vidrios en alturas, Operarios de limpieza de Jardín, Operarios de Fumigación, Plomeros tercerizados, Electricistas tercerizados y Cerrajeros Tercerizados.		
Función General: Administrar el personal de la empresa gestionando procesos de selección, control y retiro de empleados, seguridad social y velar por el cumplimiento de las funciones para que los objetivos de la empresa sean cumplidos.		
Funciones Específicas:		
*Contratar personal calificado para las distintas áreas de trabajo.		
* Organizar, coordinar y ejecutar en forma permanente el adiestramiento en servicios y cursos de capacitación.		
*Supervisar que todos los colaboradores estén debidamente uniformados dependiendo del área en que se encuentren.		
*Diseñar las políticas a seguirse para el reclutamiento, selección, formación y desarrollo del personal.		
* Coordinar las actividades dentro de la empresa para motivar las relaciones laborales.		
*Asegurarse de que cada funcionario sea apto para su puesto y este en constante capacitación sobre los procesos y desarrollos dentro de su área correspondiente.		
* Coordinar los cursos de capacitaciones de los colaboradores.		
Perfil del Cargo: Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y comprometido con la empresa y con los colaboradores.		
Requisitos: Profesional con título universitario, graduado de la carrera de Administración de Empresas o afines.		
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.		
- Edad entre 25 y 40 años.		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 71 Manual de Funciones

 Manual de Funciones	
Área: Comercial	Código : VE
Nombre del Cargo: Vendedor	
Cargo al que reporta: Jefe Comercial	
Cargo que supervisa: Ninguno	
Función General: Controlar los puntos de ventas a su cargo, que todos los clientes queden satisfechos con el trabajo que éste propone, cumplir con las metas propuestas por el área de comercial.	
Funciones Específicas: *Planificar los días de visita para cada punto de venta. *Cumplir con las metas propuestas por el área comercial. *Trabajar y tener lista la base de datos para cuando se requiera. *Estar informado de todas las promociones y descuentos que el área de comercial defina para su buena implementación en el punto de venta. *Informar al área de comercialización cualquier cambio que realice el cliente. *Trabajar en conjunto con el área comercial para lograr mayor participación en el mercado.	
Perfil del Cargo: Tener habilidad de negociación. Actitud positiva para concretar ventas. Capacidad de Organización e iniciativa propia. Buen relacionamiento y trato agradable.	
Requisitos: Lic. en Administración, Marketing o afines. -Mínimo 2 a 3 años en cargos similares. - Edad entre 25 a 40 años	
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:
Versión N°:	


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 72 Manual de Funciones

	
Manual de Funciones	
Área: Comercial	Código : CO
Nombre del Cargo: Cobrador	
Cargo al que reporta: Jefe Comercial	
Cargo que supervisa: Ninguno	
Función General: Realizar la entrega de facturas a los clientes, arreglar los problemas surgidos con los pagos y hacer presión para que las facturas se paguen en tiempo y forma.	
Funciones Especificas: *Resolver las dudas de los clientes en cuanto a los pagos. *Tomar decisiones para regularizar las cuentas que se retrasen o que representen un riesgo mayor del normal para la compañía. *Manejo de cartera de clientes, referencias de domicilio y trabajo. *Elaboración de reportes, aplicación de pagos o abonos de clientes en sistema. * Reporte de cobranza realizada. *Administración de cartera de clientes corriente y vencida, control de facturas, cheques, fichas de depósito.	
Perfil del Cargo: Habilidad para la cobranza, la atención personalizada y servicio al cliente. Licencia de Conducir. Conocimientos de los Barrios y Calles de Asunción y Gran Asunción Responsabilidad, Honestidad, Buen relacionamiento y trato agradable.	
Requisitos: Bachillerato concluído. -Minimo 2 a 3 años en cargos similares. - Edad entre 20 a 35 años	
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:
	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 73 Manual de Funciones

	
Manual de Funciones	
Área: Administrativa	Código : RE
Nombre del Cargo: Recepcionista	
Cargo al que reporta: Jefe de administracion y finanzas	
Cargo que supervisa: Personal de limpieza	
Función General: Atender de manera puntual y oportuna las necesidades surgidas en el área de recepción, tanto con los visitantes a las instalaciones como con el personal interno.	
Funciones Especificas: *Atender al público. *Saludar a los clientes. *Contestar el teléfono. *Recibir a los clientes de la empresa. *Recibir las llamadas entrantes, re-direccionarlas a las extensiones correctas. *Proporcionar informes y entregar los mensajes de los que tome nota. *Administrar los correos electrónicos recibidos y paquetes entregados. *Vigilar la seguridad de la entrada en calidad de observador. *Manejo de documentación relacionada con su área, como recibos, tickets, facturas, ect.	
Perfil del Cargo: Excelente habilidad para hablar y escuchar. Personalidad amigable, cálida, discreta. Destrezas para contestar el teléfono, hablar claro y entender lo que le dicen.	
Requisitos: Carrera técnica o Licenciatura. 2 años de experiencia en puesto similar. Edad de 25 a 35 años.	
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:
	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 74 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Administrativa	Código : SA	
Nombre del Cargo: Secretaria Admnistrativa		
Cargo al que reporta: Jefe Administrativa y finanzas		
Cargo que supervisa: Ninguno		
Función General: Prestar asistencia secretarial a la alta gerencia, planificando y ejecutando actividades administrativas y aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño		
Funciones Especificas: <ul style="list-style-type: none"> *Realizar tareas de asistencia administrativa. *Gestionar la agenda y manejar información confidencial. * Atender llamadas telefónicas. *Responder llamadas y registrar el motivo de las mismas. * Recepción de documentos. *Entregar los útiles de oficina al personal que lo requiera y controlar su uso. * Supervisar el inventario de papelería. * Verificar las facturas con las órdenes de compra. * Archivar documentos. * Estar al pendiente de la tramitación de expedientes. * Tener conocimiento del manejo de maquinarias de oficina. * Agendamiento de reuniones. 		
Perfil del Cargo: Expresarse verbalmente y por escrito en forma clara y precisa. Redactar documentos de mediana complejidad. Tener iniciativa y ser organizada. Dirigir y supervisar personal de menor nivel.		
Requisitos: Preferentemente estudiante universitario de la carrera de Administración o afines o Técnico - Edad de 25 a 35 años - Experiencia comprobada en cargos similares.		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 75 Manual de Funciones

	
Área: Administrativa	Código: PL
Nombre del Cargo: Personal de limpieza	
Cargo al que reporta: Ninguno	
Cargo que supervisa: Ninguno	
<p>Función General: Mantener el ambiente de la empresa limpio y agradable. Se busca una persona que sea capaz de mantener un óptimo las instalaciones de la empresa.</p>	
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Responsable de mantener todas las áreas limpias y aseadas. * Barrer. *Repasar. *Limpiar. *Limpiar los muebles,escritorio,estantes *Disponibilidad a otros oficios. *Desinfección de áreas sanitarias 	
Perfil del Cargo: Ser una persona responsable y con ganas de trabajar.	
<p>Requisitos: Escolaridad: primarios. Contar con experiencia de 2 años en el área de limpieza. Actitudes: Puntual,ágil, responsable</p>	
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:
	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 76 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Operativo	Código: OM	
Nombre del Cargo: Operarios de Mantenimiento en general		
Cargo al que reporta: Jefe Operativo		
Cargo que supervisa: Ninguno		
Función General: Proveer un ambiente limpio a los edificios corporativos.		
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Limpiar las áreas internas de los edificios, oficinas y demás establecimientos utilizando herramientas especiales, tales como escobas, trapeadores, productos de limpieza , aspiradoras y enceradoras. * Desinfectar los pisos y demás superficies utilizando trapeadores, productos especializados de limpieza, entre otros. *Mantenimiento de pisos, áreas comunes como estacionamiento, escaleras, pasillos. *Desinfección de áreas sanitarias * Desempolvar y limpiar el equipo de la oficina, tomando las precauciones necesarias para no dañarlo. *Mantener los espacios ordenados y pulcros. *Desechar la basura, mantener la higiene y la organización. 		
<p>Perfil del Cargo: Altamente responsable y confiable. Comprometido a prestar un excelente servicio que supere las expectativas del cliente.</p>		
<p>Requisitos:Escolaridad: primarios. Contar con experiencia de 2 años en el área de limpieza. Actitud positiva, agilidad, velocidad, responsabilidad.</p>		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 77 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Operativo	Código : OF	
Nombre del Cargo: Operarios de Fumigación		
Cargo al que reporta: Jefe Operativo		
Cargo que supervisa: Ninguno		
Función General: Mantener las instalaciones libres de plagas por medio del procedimiento de fumigacion de las áreas afectadas.		
Funciones Especificas: *Inspeccionar el lugar para el diagnóstico de plaga. *Coordinar la fecha y hora previstas para la aplicación del tratamiento. *Utilizar las medidas correctas de seguridad para el trabajo. *Cuidar, mantener limpio y en orden las maquinas y equipos de trabajo.		
Perfil del Cargo: Responsable, comprometido con la empresa y ganas de trabajar.		
Requisitos: Edad comprendida de 20 años para adelante. Manejo de vehiculos y registro al día.		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 78 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Operario	Código : OLJ	
Nombre del Cargo: Operarios de Limpieza de Jardín		
Cargo al que reporta: Jefe Operativo		
Cargo que supervisa: Ninguno		
Función General: Mantener en buen estado las áreas verdes del lugar.		
Funciones Especificas:		
* Limpiar el jardín.		
*Cortar el césped.		
* Poda de plantas, arbustos, y palmeras.		
*Eliminación de las malas hierbas.		
*Conocer toda la maquinaria precisa para el correcto mantenimiento del jardín.		
*Cuidar, mantener limpio y en orden las maquinas y equipos de trabajo.		
Perfil del Cago: Responsable, comprometido con la empresa y ganas de trabajar.		
Requisitos: Bachiller concluido. Edad comprendida de 20 años para adelante. Manejo de vehiculos y registro al día.		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 79 Manual de Funciones

Manual de Funciones		
Área: Operario	Código: OLV	
Nombre del Cargo: Operarios de Limpieza de vidrios en alturas		
Cargo al que reporta: Jefe Operario		
Cargo que supervisa: Ninguno		
Función General: Limpiar los vidrios con silletas o andamios, con todas las normas de seguridad, con personal altamente capacitado.		
Funciones Especificas: *Disponer de los instrumentos necesarios en su indumentaria como casco, arnés para proteger el cuerpo, cuerdas, silletas y andamios. *Las herramientas y materiales de limpieza necesarios siempre tienen que estar debidamente sujetos para que no provocar un accidente. *Cuidar, mantener limpio y en orden las maquinas y equipos de trabajo.		
Perfil del Cargo: Responsable, comprometido con la empresa y ganas de trabajar.		
Requisitos: Bachiller concluido. Edad comprendida de 20 años para adelante. Manejo de vehiculos y registro al día.		
Fecha de Vigencia:	Supervisado por:	Versión N°:

Fuente de Elaboración Propia

4.16. Manual de Procedimientos


Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad.

Los manuales de procedimiento tienen esa ventaja, que son documentos en los que alguien nos dice cuáles son los pasos que se deben seguir en una empresa para brindar un servicio, o elaborar un producto, nos ayudan a tener claro quién es el responsable de cada tarea, y como las acciones de todos en la empresa, se articulan para llevar a cabo las tareas cotidianas.

Ayuda a que todas las actividades se realicen de una misma manera, independientemente de quien las realice, pues lo que se trata es compartir los conocimientos con las personas que se van adhiriendo a la empresa y no saben cómo realizar un proceso o tarea, o para aquellos a quienes se les asignará nuevas tareas.


El objetivo de un manual de procedimientos no termina el día que se concluye su redacción, más bien ahí es cuando comienza la tarea de un manual de procedimientos, ya que si su objetivo es estandarizar los procesos de la empresa.

Tabla 80 Manual de Procedimiento

Manual de Procedimientos			
Objetivo: Describir el proceso de Liquidación de Salarios			
Sectores que intervienen en el proceso: Jefe Operativo			
Procedimiento: Liquidación de salarios			
Descripción del proceso			
Paso	Encargado	Procedimiento	
1	Jefe Operativo	Procede a la verificación de los días trabajados	
2	Jefe Operativo	Se emite los documentos de IPS	
3	Jefe Operativo	Generación de la planilla de salarios	
4	Jefe Operativo	Se procede a la impresión de la planilla con el listado de colaboradores	
5	Jefe Operativo	Se procede al llamado del colaborador	
6	Jefe Operativo	Se entrega la boleta del IPS y la planilla de registro de sueldo	
7	Jefe Operativo	Se hace entrega de la remuneración del mes	
8	Jefe Operativo	Procede a la firma del colaborador	
9	Jefe Operativo	Recibe el comprobante original del pago	
10	Jefe Operativo	Realiza una copia y archiva el duplicado	
Fecha de Vigencia:		Supervisado por:	Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 81 Manual de Procedimientos

Manual de Procedimientos		
		
Objetivo: Determinar las normas de procedimientos para contratación de personal.		
Sectores que intervienen en el proceso: Gerente General y Jefe Operativo		
Procedimiento: Contratación de personal		
Descripción del proceso		
Paso	Encargado	Procedimiento
1	Jefe Operativo	Recibe solicitud para reclutamiento de un nuevo personal
2	Jefe Operativo	Verifica si existe presupuesto para el mismo y lanza la oferta de trabajo
3	Jefe Operativo	Verificado el presupuesto se encarga del reclutamiento de los posibles candidatos
4	Jefe Operativo	Realiza la entrevista
5	Jefe Operativo	Procede a la selección del personal que califica para el puesto solicitado
6	Jefe Operativo	Prepara el contrato que será firmado por el nuevo colaborador
7	Jefe Operativo	Firma contrato y verifica contenido del contrato
8	Jefe Operativo	Recoge el contrato y procede a informar al personal los reglamentos internos de la empresa
9	Jefe Operativo	Se llena los datos del nuevo colaborador en el sistema y se registra como un nuevo funcionario de la empresa
10	Jefe Operativo	El colaborador se presenta y realiza capacitación para su inducción
Fecha de Vigencia:		Supervisado por:
		Versión N°:


Fuente de Elaboración Propia

Tabla 82 Manual de Procedimientos

Manual de Procedimientos		
		
Objetivo: Describir el proceso de Pago a Proveedores		
Sectores que intervienen en el proceso: Jefe Administrativo y Finanzas.		
Procedimiento: Pago a Proveedores		
Descripción del proceso		
Paso	Encargado	Procedimiento
1	Jefe Comercial	Solicita el pedido de los insumos requeridos
2	Jefe Comercial	Recibe el presupuesto del proveedor
3	Jefe Administrativo y fi	Verifica los montos del presupuesto
4	Jefe Administrativo y fi	Aprueba o rechaza el presupuesto
5	Proveedor	Entrega la factura original y duplicado
6	Jefe Administrativo y fi	Emite el pago
7	Proveedor	Recibe el pago y comprobante duplicado
8	Proveedor	Se realiza la recepcion de los insumos
9	Jefe Comercial	Verifica los insumos
10	Jefe Administrativo y fi	Se archiva el comprobante original
Fecha de Vigencia:		Supervisado por:
		Versión N°:

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 83 Manual de Procedimientos

Manual de Procedimientos		
		
Objetivo: Elegir a las personas más adecuadas para ocupar los puestos existentes en la empresa.		
Sectores que intervienen en el proceso: Jefe Operativo, Jefe Administrativo, Gerente General y Secretaria Administrativa		
Procedimiento: Selección y contratación de personal		
Descripción del proceso		
Paso	Encargado	Procedimiento
1	Jefe Operativo	Solicita al Jefe de Administrativo cubrir una vacancia
2	Jefe Operativo	Procede a la selección de personal
3	Jefe Administrativo y fi	Recibe el pedido de Contratación
4	Jefe Administrativo y fi	Comunica al Gerente General la necesidad
5	Gerente General	Recibe el pedido y firma la aprobacion
6	Jefe Administrativo y fi	Solicita a la Secretaria Administrativa concretar las entrevistas
7	Jefe Operativo	Analiza las entrevistas y selecciona al candidato
8	Jefe Operativo	Comunica su decision y comunica a la Secretaria Administrativa
9	Secretaria Administrativ	Recibe la decision del Jefe Operativo
10	Secretaria Administrativ	Comunica al seleccionado para el inicio de los Tramites de contratacion
Fecha de Vigencia:		Supervisado por:
		Versión N°:

Fuente de Elaboración Propia

4.17. Fluxograma

Fluxograma o Flujograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento determinado, estableciendo su secuencia cronológica.











Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia, recorrida el tiempo empleado.

Consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.

Tipos según su forma:

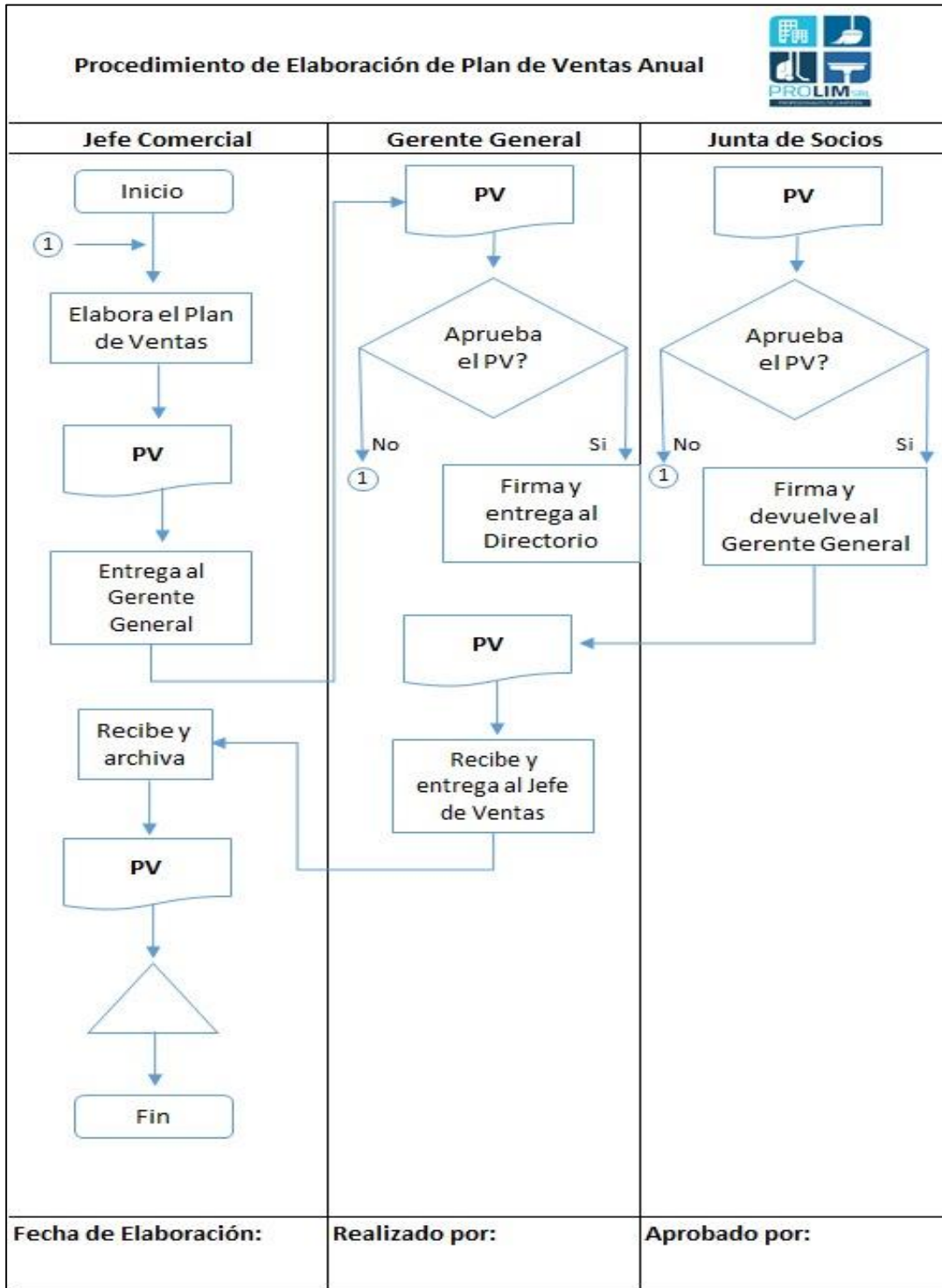
1. Formato Vertical: En él el flujo o la secuencia de las operaciones, va de arriba hacia abajo.
2. Formato Horizontal: En él el flujo o la secuencia de las operaciones, va de izquierda a derecha.

A continuación, se muestran los símbolos, con sus respectivas representaciones utilizadas para el desarrollo de los procedimientos del emprendimiento “PROLIM S.R.L.”:

Referencia de los simbolos utilizados para el fluxograma	
	
Simbolo	Representación
	Inicio o termino: Indica el principio o el fin de flujo.
	Actividad: Describi las unciones que desempeña las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento: Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decision: Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones.
	Archivo: Indica que se guarde un documento en forma permanente.
	Archivo: Indica que se guarde un documento en forma temporal.
	Distribución: Indica la distribución de documentos.
	Conector : Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de fijo con otra parte del mismo.
	Conector de pagina : Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el flujo.

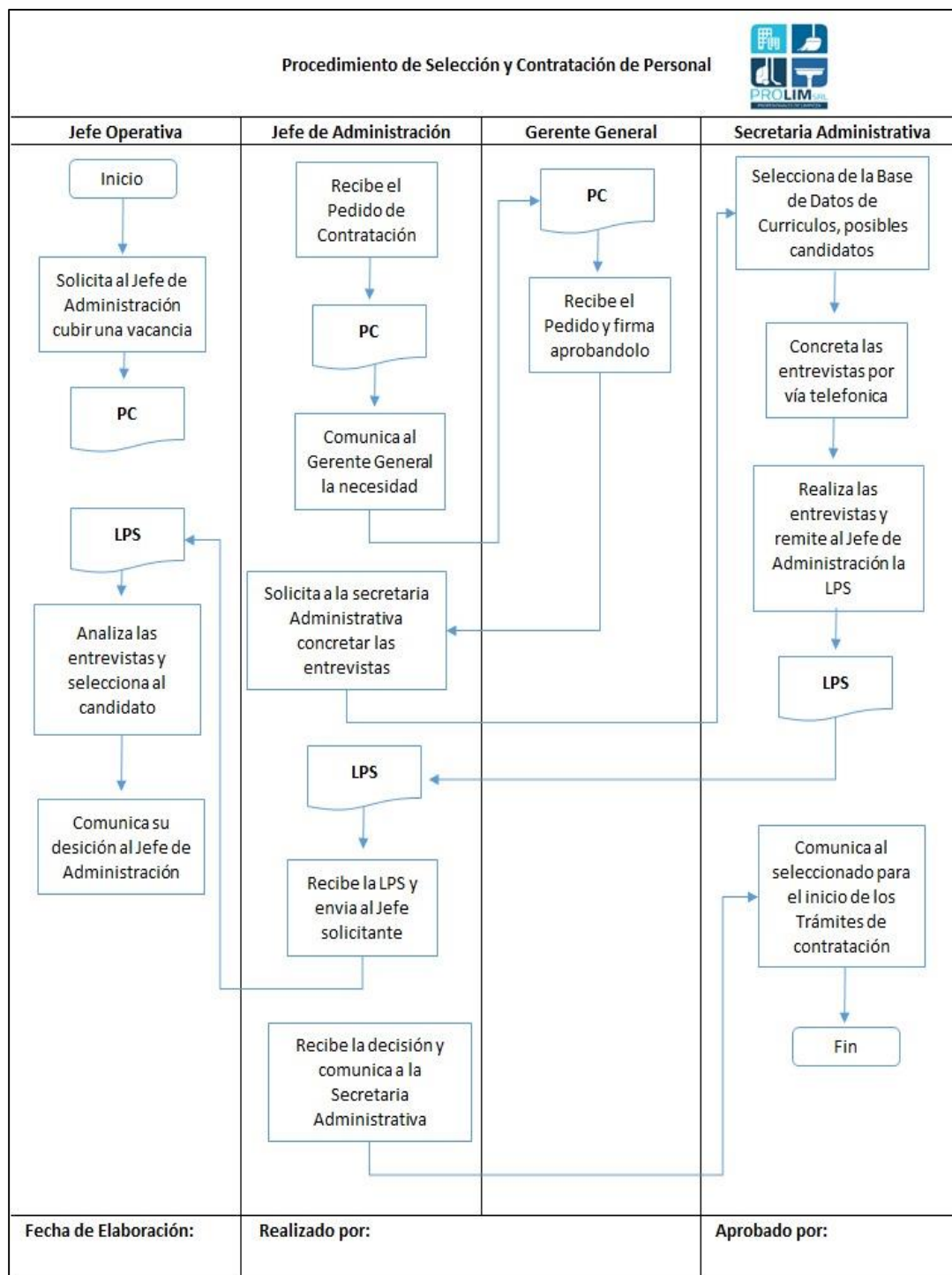
Fuente de Elaboración Propia

Tabla 84 Procedimiento de Elaboración de Plan de ventas Anuales



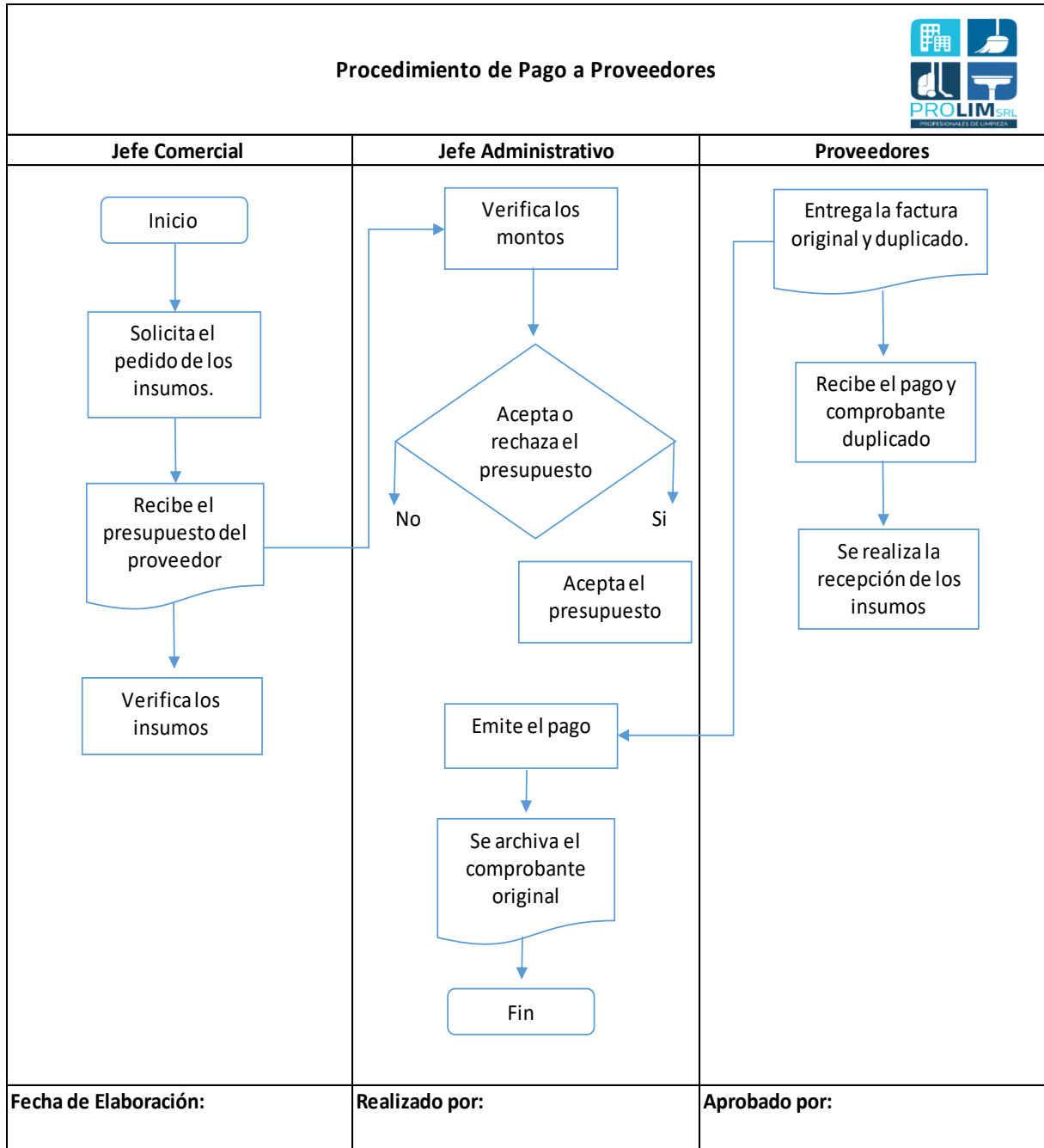
Fuente de Elaboración Propia

Tabla 85 Procedimiento de selección y Contratación de Personal



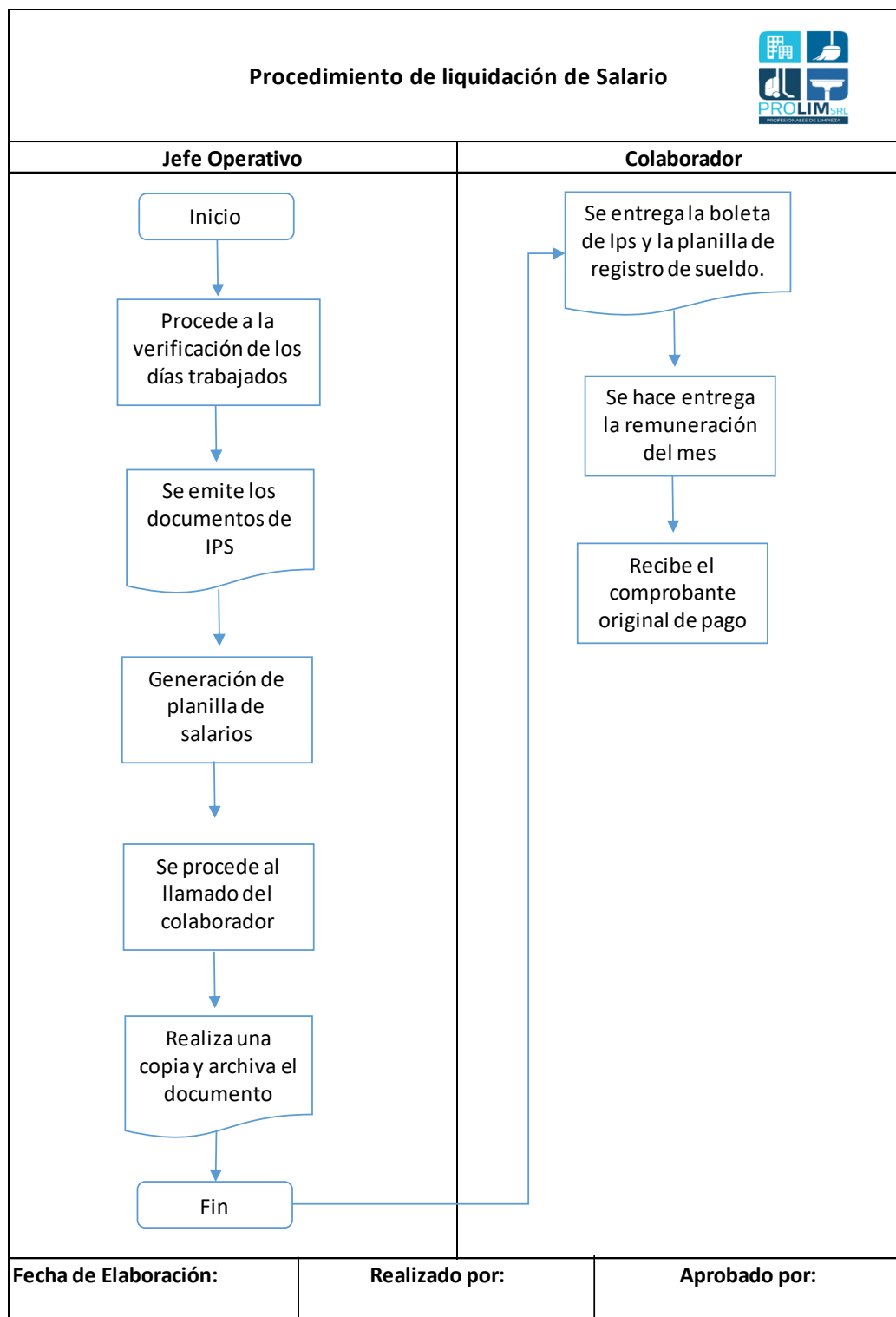
Fuente de Elaboración Propia

Tabla 86 Procedimiento de Pago a Proveedores



Fuente de Elaboración Propia

Tabla 87 Procedimiento de liquidación de Salario



Fuente de Elaboración Propia

4.18. Recursos Humanos

Talento humano se define como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente, la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas.

Además, en el ámbito laboral consiste en la gestión de seleccionar, contratar, emplear y retener a los colaboradores de una organización.

1-Gestión administrativa de personal

Consiste en realizar tareas administrativas derivadas de la gestión del personal como pueden ser nóminas, seguros sociales, contratos, tramitación de sanciones, despidos, control y horarios.

2-Reclutamiento y selección de personal

La búsqueda del candidato ideal para cada puesto de empleo, siguiendo ciertas pautas:

- Conseguir una base de CV para poder seleccionar candidatos
- Realizar pruebas de selección que validen las aptitudes y actitudes de cada candidato según el puesto para el que vaya a ser seleccionado. Se puede abrir un proceso de selección interno (promoción entre los empleados de la empresa) o externo (buscar nuevos trabajadores).
- Acogida del nuevo empleado; Una vez seleccionado el candidato que pasará a formar parte de la empresa, hay que llevar a cabo el plan de acogida e incorporación de nuevos trabajadores para que se adapten adecuadamente al puesto.

3-Formación y desarrollo profesional

Necesitamos que los trabajadores sean 100% eficientes, es decir, formar adecuadamente a los trabajadores para que desempeñen con éxito sus funciones, eviten accidentes y desarrollen todo su potencial como profesionales. Existen diversas situaciones en las que es necesaria la formación por parte del departamento de recursos humanos como:

- Incorporación de nuevos empleados
- Promociones o ascensos de trabajadores
- Actualización y reciclaje de conocimiento de los trabajadores

4-Relaciones laborales

El departamento de recursos humanos también se encarga de resolver conflictos que pueda haber dentro de la compañía y llevar a cabo las negociaciones de convenios colectivos con el comité de empresa.

5-Prevención de riesgos laborales

La empresa debe realizar una serie de actividades que implique cumplir con la normativa en prevención de riesgos laborales y medio ambiente, con el fin de evitar accidentes y prevenir enfermedades profesionales (derivadas del puesto de trabajo).

6-Evaluación del desempeño

Es importante llevar a cabo un control de la actividad que realiza cada empleado y comprobar si las políticas aplicadas son las correctas.

Esta tarea se lleva a cabo con todos los trabajadores de la compañía, por departamentos y bajo la supervisión del jefe de cada uno de ellos.

Este proceso implica recoger información del puesto y los trabajadores, realizar un seguimiento personalizado del empleado y entrevistarle.

Con la información recogida, se elaborará un plan de mejora que optimice el rendimiento y solucione los problemas existentes.

7-Beneficios Sociales

Consiste en tratar los asuntos derivados de los beneficios sociales que se otorga a los trabajadores. No existe una normativa explícita al respecto, sino que cada compañía decide si se ofrecen o no y en qué condiciones. Hablamos de temas como: Seguro médico privado, servicio de guardería, ticket restaurant, etc.

8-Planificación de la plantilla

Es necesario conocer las necesidades reales y futuras de la empresa e ir adaptando el personal a las mismas.

9-Análisis de puestos de trabajo

Consiste en un estudio pormenorizado de cada puesto de trabajo, con las funciones que van a desempeñar, las capacitaciones que debe tener la persona que lo lleve a cabo, la evaluación de riesgos de cada puesto, todo ello con el fin de cumplir con la normativa y optimizar el rendimiento por puesto de trabajo.

10-Descripción y retribución del puesto de trabajo

A través de la elaboración de una ficha técnica de cada puesto de trabajo según su análisis previo, determinaremos cuál será su retribución; Según sus funciones y responsabilidades. De esta forma si se va a contratar a alguien, ya se conoce qué es lo que se le va a ofrecer y qué es lo que se está buscando.

A todo esto, cabe destacar que el Jefe Operativo es el encargado de que se cree un buen ambiente laboral dentro de la organización, lo cual tendrá los siguientes beneficios para la empresa:

- Un ambiente cómodo: la ausencia de tensiones facilitará la comunicación y la relación entre los miembros de la empresa, la reducción del miedo, y el aumento de la seguridad en uno mismo y en el equipo.

- Incremento del interés: el ambiente distendido y agradable ayuda a que las ganas de trabajar se renueven, así como el interés por emprender nuevos proyectos.
- Satisfacción laboral: la comunicación, el sentimiento de grupo y el reconocimiento mejorarán la felicidad en el trabajo de los empleados.
- Evitar el absentismo laboral: la infelicidad en el trabajo y un clima organizacional malo son algunas de las causas del absentismo laboral.
- Mejorar la productividad laboral: un ambiente laboral adecuado que permita el desarrollo individual y en grupo de los empleados permitirá una optimización del tiempo y los recursos.

4.19.1. Mano de Obra

La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que emplean nuestros colaboradores a la hora de realizar una actividad laboral. También el concepto es utilizado para nombrar a la remuneración de este trabajo, es decir, el precio que se abona al colaborador por el trabajo realizado.

4.19.1.1 Mano de Obra Directa e Indirecta

Mano de obra directa

Son los colaboradores que tienen una relación directa con la realización de los servicios y el funcionamiento de la empresa.

Mano de obra indirecta

Se entiende por mano de obra indirecta a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de bienes o la prestación de servicios, tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar a otros con los servicios terciarizados realizados por la empresa. Que sería los servicios de cerrajería, plomería y electricista que ofrece "PROLIM SRL" a sus clientes.

4.19.2. Cuadro de Mano de Obra

Cuadro 5 - MANO DE OBRA							
Descripción	Cantidad	Salario Mensual	Carga Social Mensual	Total Carga Social	Total Salario Mensual	Total Mes	Total Año
Servicios				20,142,927	61,039,174	81,182,101	974,185,217
Jefe Operativo RR.HH.	1.00	4,000,000	1,320,000	1,320,000	4,000,000	5,320,000	63,840,000
Operarios Limpieza Gral.	15.00	2,112,562	697,145	10,457,182	31,688,430	42,145,612	505,747,343
Operarios Limpieza Jardín	4.00	2,112,562	697,145	2,788,582	8,450,248	11,238,830	134,865,958
Operarios Fumigación	4.00	2,112,562	697,145	2,788,582	8,450,248	11,238,830	134,865,958
Operarios de Limpieza en altura	4.00	2,112,562	697,145	2,788,582	8,450,248	11,238,830	134,865,958
			572,790,798	581,063,714	632,627,557	687,122,930	752,636,546
Administración				9,388,582			454,065,958
Gerente General	1.00	8,000,000	2,640,000	2,640,000	8,000,000	10,640,000	127,680,000
Administrador	1.00	6,000,000	1,980,000	1,980,000	6,000,000	7,980,000	95,760,000
Secretaria administrativa	1.00	2,500,000	825,000	825,000	2,500,000	3,325,000	39,900,000
Recepcionista	1.00	2,112,562	697,145	697,145	2,112,562	2,809,707	33,716,490
Limpiadora	1.00	2,112,562	697,145	697,145	2,112,562	2,809,707	33,716,490
Contador	1.00	3,500,000	1,155,000	1,155,000	3,500,000	4,655,000	55,860,000
Cobrador	2.00	2,112,562	697,145	1,394,291	4,225,124	5,619,415	67,432,979
Ventas				3,044,291			147,232,979
Jefe Comercial	1.00	5,000,000	1,650,000	1,650,000	5,000,000	6,650,000	79,800,000
Vendedor	2.00	2,112,562	697,145	1,394,291	4,225,124	5,619,415	67,432,979
DESCRIPCION		Año	Año	Año	Año	Año	Año
		-	1	2	3	4	5
Servicios			974,185,217	974,185,217	974,185,217	974,185,217	974,185,217
Administración			454,065,958	454,065,958	454,065,958	454,065,958	454,065,958
Ventas			147,232,979	147,232,979	147,232,979	147,232,979	147,232,979
			1,575,484,154	1,575,484,154	1,575,484,154	1,575,484,154	1,575,484,154
DESCRIPCION		Año	Año	Año	Año	Año	Año
		-	1	2	3	4	5
Carga Social			390,909,602	390,909,602	390,909,602	390,909,602	390,909,602
DESCRIPCION	onorarios Me	Año	Año	Año	Año	Año	Año
		-	1	2	3	4	5
Comisión x ventas	2.00%		55,832,610	56,639,010	61,665,180	66,977,100	73,363,020
Comisión x cobranzas	0.50%		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755
Plomeros	150,000		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755
Electricista	150,000		5,234,307	5,309,907	5,781,111	6,279,103	6,877,783
Cerrajero	150,000		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755
Contador	1,000,000		12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000

4.19.3. Reglamentos y Normas Internas “PROLIM S.R.L”

El horario de trabajo será de 07:00 hs. a 17:00 hs. El personal deberá presentarse uniformado y aseado en su lugar de trabajo. Todos los trabajadores deberán presentarse puntualmente de acuerdo al horario que le haya sido asignado, ya con sus respectivos uniformes.

Marcarán su tarjeta de control, en la computadora de recepción, obligatoriamente al inicio y al término de la jornada laboral. Habrá tolerancia para llegadas tardías de 15 minutos, en casos especiales como días de lluvias o enfermedad se considerarán más tiempo, con previo aviso del personal vía telefónica al jefe correspondiente.

Los trabajadores que tengan asignado un lugar o centro de trabajo en donde prestar sus servicios comenzarán y terminarán su jornada en dicho lugar o centro de trabajo. Todos los funcionarios de “PROLIM S.R.L” deberán tratar a los clientes, compañeros y superiores con cortesía, amabilidad, respeto y entusiasmo en todo momento.

Toda ausencia en el lugar de trabajo deberá siempre ser justificada con reposo del personal médico de IPS en caso de enfermedad, no siendo así, se procederá a sanciones y descuentos en sus respectivos sueldos.

El personal deberá presentarse a la empresa con buena presencia y con el uniforme correspondiente. El personal deberá mantener su entorno limpio, mantener ordenado el lugar de trabajo, sin objetos que lo molesten o le puedan causar una lesión.

4.20. Layout

Layout es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan”.

El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.

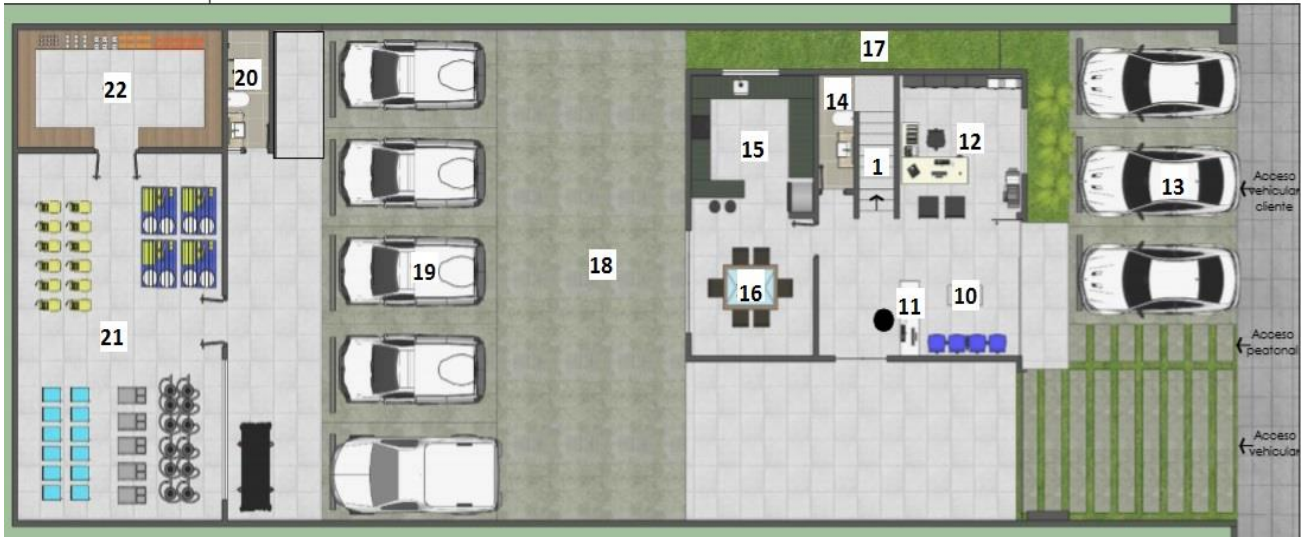
En el ámbito de diseño también es utilizada la palabra Layout para referirse a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo.

4.20.1. Layout “PROLIM S.R.L”

PLANTA ALTA



Referencias		
Nº	Descripción	Superficie
1	Escalera	8.00 m ²
2	Sala de Reunión	23.50 m ²
3	Oficina Gerente Gral.	9.60 m ²
4	Baño Gerente Gral.	2.80 m ²
5	Oficina Administrativa Fin.	9.60 m ²
6	Oficina Jefe Operativo	9.60 m ²
7	Oficina Jefe Comercial	9.60 m ²
8	Baño Colaboradores	2.80 m ²
9	Salida de emergencia Planta Alta	9.00 m ²

PLANTA BAJA**REFERENCIAS**

Nº	DESCRIPCION	SUPERFICIE
10	Sala de Espera	11.10 m2
11	Recepción	12.00 m2
12	Secretaria Administrativa	12.70 m2
13	Estacionamiento Cliente	37.50 m2
14	Baño Social	2.90 m2
15	Cocina	12.80 m2
16	Comedor	12.00 m2
17	Salida de Emergencia	21.50 m2
18	Patio	68.00 m2
19	Estacionamiento Interno	62.00 m2
20	Baño estacionamiento	3.60 m2
21	Depósito de Equipo	20.00 m2
22	Depósito Insumo	60.00 m2

Tabla 88 Cálculo de Adyacencia

Relación		Código
A	Absolutamente Esencial	10
E	Esencial	5
I	Importante	2
O	Cercanía Ordinaria	1
U	No Importante	0
X	Indeseable	-10

Fuente de Elaboracion Propia

Tabla 89 Matriz Ideal

Matriz Ideal donde se indica el grado de cercanía deseada de cada pareja de departamentos.																							
	Departamento	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	Escalera	A	E	U	X	I	I	X	O	A	E	I	X	O	O	O	E	U	U	U	U	U	
2	Sala de Reunión		A	X	A	A	A	I	E	E	E	O	X	O	X	X	E	U	U	U	U	U	
3	Oficina Gerente Gral.			A	E	E	I	U	E	E	E	O	O	O	X	X	E	U	U	U	U	U	
4	Baño Gerente Gral				U	U	U	X	E	X	X	X	X	O	X	X	O	U	X	X	X	X	
5	Oficina Administrativa y fin.					E	A	A	E	I	I	E	O	O	X	X	E	U	U	U	U	U	
6	Oficina Jefe Operativo						E	A	E	I	I	I	O	O	X	X	E	U	U	U	U	U	
7	Oficina Jefe Comercial							A	E	I	I	I	X	O	X	X	E	U	U	U	U	U	
8	Baño Colaboradores								U	X	X	I	X	O	X	X	O	U	X	X	X	X	
9	Salida de emergencia planta alta									O	O	O	U	U	U	U	A	A	A	O	O	O	
10	Sala de Espera										A	E	A	A	X	X	E	U	U	U	U	U	
11	Recepción											E	A	A	X	X	E	U	U	U	U	U	
12	Secretaria Administrativa												O	E	X	X	E	U	U	U	U	U	
13	Estacionamiento Cliente													O	U	U	U	U	U	U	U	U	
14	Baño Social														X	X	O	X	X	X	X	X	
15	Cocina															A	E	E	U	I	O	O	
16	Comedor																E	E	U	I	O	O	
17	Salida de emergencia																	A	A	E	E	E	
18	Patio																		A	E	E	E	
19	Estacionamiento Interno																			A	A	A	
20	Baño Estacionamiento																				I	I	
21	Deposito de equipos																						A
22	Deposito de insumos																						

Fuente de Elaboracion Propia

Tabla 90 Matriz Ideal

Matriz Ideal donde se indica el grado de cercanía deseada de cada pareja de departamentos.																						
Departamento	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1 Escalera	10	5	0	-10	2	2	-10	1	10	5	2	-10	1	1	1	5	0	0	0	0	0	
2 Sala de Reunión		10	-10	10	10	10	2	5	5	5	1	-10	1	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
3 Oficina Gerente Gral.			10	5	5	2	0	5	5	5	1	1	1	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
4 Baño Gerente Gral				0	0	0	-10	5	-10	-10	-10	-10	1	-10	-10	1	0	-10	-10	-10	-10	
5 Oficina Administrativa y fin.					5	10	10	5	2	2	5	1	1	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
6 Oficina Jefe Operativo						5	10	5	2	2	2	1	1	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
7 Oficina Jefe Comercial							10	5	2	2	2	-10	1	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
8 Baño Colaboradores								0	-10	-10	2	-10	1	-10	-10	1	0	-10	-10	-10	-10	
9 Salida de emergencia planta alta									1	1	1	0	0	0	0	10	10	10	1	1	1	
10 Sala de Espera										10	5	10	10	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
11 Recepción											5	10	10	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
12 Secretaria Administrativa												1	5	-10	-10	5	0	0	0	0	0	
13 Estacionamiento Cliente													1	0	0	0	0	0	0	0	0	
14 Baño Social														-10	-10	1	-10	-10	-10	-10	-10	
15 Cocina															10	5	5	0	2	1	1	
16 Comedor																5	5	0	2	1	1	
17 Salida de emergencia																	10	10	5	5	5	
18 Patio																		10	5	5	5	
19 Estacionamiento Interno																			10	10	10	
20 Baño Estacionamiento																				2	2	
21 Deposito de equipos																					10	
22 Deposito de insumos																						
		10	15	10	15	22	29	32	31	27	21	26	24	34	1	11	68	68	30	25	25	35
																						559

Fuente de Elaboracion Propia

En este cálculo se puede observar el resultado de la matriz ideal, relación positiva de 559.

Tabla 91 Matriz Real

Matriz Real donde se indica el grado de cercanía deseada de cada pareja de departamentos.																							
	Departamento	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	Escalera	-	5	0	-10	2	2	-	1	10	5	2	-	1	1	1	-	0	0	0	0	0	
2	Sala de Reunión		10	-	10	10	10	2	-	5	5	1	-	1	-	-	-	0	0	0	0	0	
3	Oficina Gerente Gral.			10	5	5	2	0	-	5	5	1	1	1	-	-	-	0	0	0	0	0	
4	Baño Gerente Gral				0	0	0	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	0	-	-	-	-	
5	Oficina Administrativa y fin.					-	10	-	5	2	2	-	1	1	-	-	-	0	0	0	0	0	
6	Oficina Jefe Operativo						5	10	-	2	2	2	1	1	-	-	-	0	0	0	0	0	
7	Oficina Jefe Comercial							10	5	2	2	2	-	1	-	-	-	0	0	0	0	0	
8	Baño Colaboradores								0	-	-	-	-	1	-	-	1	0	-	-	-	-	
9	Salida de emergencia planta alta									1	1	1	0	0	0	0	10	10	10	1	1	1	
10	Sala de Espera										10	5	10	10	-	-	-	0	0	0	0	0	
11	Recepción											5	10	10	-	-	-	0	0	0	0	0	
12	Secretaria Administrativa												1	5	-	-	-	0	0	0	0	0	
13	Estacionamiento Cliente													1	0	0	0	0	0	0	0	0	
14	Baño Social														-10	-	1	0	-	-	-	-	
15	Cocina															10	-	5	0	-	1	1	
16	Comedor																-	5	0	-	1	1	
17	Salida de emergencia																	10	10	5	5	-	
18	Patio																		10	5	5	5	
19	Estacionamiento Interno																			10	10	-	
20	Baño Estacionamiento																				2	2	
21	Deposito de equipos																					10	
22	Deposito de insumos																						
			0	15	10	5	17	29	22	11	27	32	19	24	34	-9	11	13	30	30	21	25	20
																							386

Fuente de Elaboracion Propia

El total de adyacencia real del local alquilado y adecuado a las condiciones necesarias para la empresa es de 386 con relación a la adyacencia ideal esperada de 559, lo cual da un porcentaje de relación de un 69% del ideal.

4.20.2. Arrendamiento del Local

La ejecución del emprendimiento “PROLIM S.R.L” se dará en la ciudad de San Lorenzo, ubicada en la Calle 10 de Agosto, Barrio San Antonio.

La forma de adquisición del inmueble se dará por vía de arrendamiento, mediante un contrato firmado con la Lic. Liliana Cáceres (dueña) y las representantes de “PROLIM S.R.L”.

En líneas generales el contrato de alquiler indica que el inmueble se explotará como empresa, y no como vivienda, con una permanencia de cinco años.

Para el ingreso al inmueble se deberá abonar la suma de 8.000.000 Gs en concepto de garantía y 8.000.000 Gs mensuales por el alquiler.

4.20.3. “PROLIM S.R.L” Infraestructura

“PROLIM S.R.L” cuenta con ambientes acorde a las necesidades de un emprendimiento como este. El área de ingreso, es el área de la recepción, cuenta con un cálido ambiente de recibimiento al cliente.

Contamos con una amplia sala para reuniones de la Junta de Socios. El Gerente General cuenta con su propia oficina y las diferentes jefaturas ubicadas dentro del sector administrativo y comercial.



4.20.4. Remodelaciones

En el local se hicieron remodelaciones para las divisiones del área de depósito de equipos y depósito de insumos. El valor de la inversión en remodelaciones es de guaraníes cincuenta millones cincuenta, 50.000.000 Gs.

4.21. Adquisición de Activos

Aquí se detalla el cuadro de adquisición de activos fijos para la empresa, se encontrará el detalle de las maquinarias y equipos, así como, también el detallado de los muebles y rodados.

Tabla 92- Adquisición de Activos

Cuadro 1 - INVERSIONES							
FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO							
DESCRIPCION	Años de Vida Util	TOTAL		Aporte Propio		BANCO	
		Unidades Monetarias	%	Unidades Monetarias	%	Unidades Monetarias	%
1. ACTIVOS FIJOS		602,735,064	79.31%	352,735,064	46.41%	250,000,000	32.89%
1.a. Inmuebles	0	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
1.b. Edificios y Obras Civiles	5	60,000,000	7.89%	60,000,000	7.89%	0	0.00%
1.c. Maquinaria, Equipos e Instalaciones	10	122,781,564	16.16%	122,781,564	16.16%	0	0.00%
1.d. Rodados	5	270,000,000	35.53%	20,000,000	2.63%	250,000,000	32.89%
1.e. Utiles y Enseres	4	75,285,500	9.91%	75,285,500	9.91%	0	0.00%
1.f. Software	4	25,000,000	3.29%	25,000,000	3.29%	0	0.00%
1.g. Equipos Informáticos	4	36,650,000	4.82%	36,650,000	4.82%	0	0.00%
1.h. Muebles y Utiles	10	13,018,000	1.71%	13,018,000	1.71%	0	0.00%
			0.00%	0	0.00%	0	0.00%
2. GASTOS DE PREINVERSION	5	39,878,236	5.25%	39,878,236	5.25%	0	0.00%
			0.00%	0	0.00%	0	0.00%
3. CAPITAL DE TRABAJO NETO (+ Imprevistos) - AÑO 1		117,386,700	15.45%	117,386,700	15.45%	0	0.00%
			0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL		760,000,000		510,000,000		250,000,000	
Participación Porcentual		100.00%		67.11%		32.89%	

Tabla 93- Resumen de inversiones en Activo Fijo

CUADRO 1.a - RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS						
Tipo de Cambio		5,700				
Descripción	Especificación	Cantidad	Costo Unitario (en Us\$)	Costo Unitario GS	Total GS	Porcentaje de Financiamiento
Inmuebles					0	
Obras Civiles				0	60,000,000	
Construcción deposito de insumos y maquinarias				60,000,000	60,000,000	
Maquinarias, Equipos e Instalaciones					122,781,564	
Aspiradoras	Unidad	12		3,450,000.00	41,400,000	
Enceradoras/ multi función	Unidad	10		4,000,000	40,000,000	
Equipo para limpiar vidrios	Unidad	12		126,000.00	1,512,000	
Bordeadora de 700 w	Unidad	2		200,000	400,000	
Corta cesped 130w	Unidad	2		635,000	1,270,000	
Baldes presamopa	Unidad	10		336,000.00	3,360,000	
Carros de limpieza	Unidad	10		1,745,000.00	17,450,000	
Mochila fumigadora con motor	Unidad	2		580,782	1,161,564	
Termo nebulizador capacidad de 6	Unidad	2		3,364,000.00	6,728,000	
aire acondicionados de 12000 BTU	Unidad	3		2,000,000	6,000,000	
aire acondicionados de 24000 BTU	Unidad	1		3,500,000	3,500,000	
Rodados					270,000,000	
Renault Kangoo 2005 (usado)	Unidad	3		60,000,000	180,000,000	
Camión Mitsubishi Canter año 2000 (usado)	Unidad	1		90,000,000	90,000,000	
Equipos de Informática					36,650,000	
Computadores + impresoras	Unidad	6		5,500,000	33,000,000	
Téfonos	Unidad	5		150,000	750,000	
Central telefónica + teléfono	Unidad	1		2,900,000	2,900,000	
Software					25,000,000	
Software administrativo	Unidad	1		25,000,000	25,000,000	
Utiles y Enseres (Equipamiento)					75,285,500	80%
Arnes p/ desmalezadora	Unidad	4		50,000	200,000	
Juego de herramientas para jardin	Unidad	4		50,000	200,000	
Arnes p/ fumigadores	Unidad	4		50,000	200,000	
tijera de podar	Unidad	4		75,000	300,000	
rastrillo	Unidad	4		35,000	140,000	
patila	Unidad	4		20,000	80,000	
Andamio	Unidad	15		2,000,000	30,000,000	
Cabo	Unidad	15		421,000	6,315,000	
Polea	Unidad	15		1,513,000	22,695,000	
Arnes para altura	Unidad	15		277,700	4,165,500	
Cuerda	Unidad	15		425,000	6,375,000	
Silleta decensor	Unidad	10		461,500	4,615,000	
Muebles y Utiles					13,018,000	
Escritorios con sillas giratorias	Unidad	5		1,032,000	5,160,000	
Mesa de recepción	Unidad	1		2,000,000	2,000,000	
sillas altas	Unidad	1		500,000	500,000	
Juego de sofa	Unidad	1		1,248,000	1,248,000	
Mesa con 6 silla para sala de reuniones	Unidad	1		4,110,000	4,110,000	

4.21.1. Descripción de Activos

- **Maquinarias, Equipos e Instalaciones**

Aspiradora

Seco-Húmedo NT 50/1

Marca: Karcher

Precio: 3.450.000 Gs.



Enceradora Multifunción

Nombre: Enceradora C 171

Marca: Karcher

Precio: 4.000.000 Gs



Bordeadora 1000 W

Marca: Tramontina

Precio: 250.000 Gs.



Corta Césped 130w

Marca: PowerPlus

Precio: 635.000 Gs



Baldes Presamopa

Marca: Royco

Precio: 336.000 Gs



Carro de Limpieza**Marca: Rubbermaid****Precio: 1.745.000 Gs****Mochila fumigadora****Marca: Jacto****Motor: 18lt sg71****Precio: 580.782 Gs.****Termo nebulizador****Marca: Aspersor Guarany****Capacidad de 6 lts****Precio: 3.364.000 Gs**

Aire Acondicionado**Marca: LG****12000 BTU****Precio: 2.000.000 Gs****Aire Acondicionado****Marca: LG****24000 BTU****Precio: 3.500.000 Gs**

- **Rodados**

Marca: Renault Kangoo

Año 2005 (usado)

Diesel

Motor 1.9

Precio: 60.000.000 Gs.



Camión

Marca: Mitsubishi Canter

Año 2000 (usado)

Motor 2.5 Diesel

Precio: 90.000.000 Gs.



Computadora + Impresora**Marca: Noc****Precio: 5.500.000 Gs****Central telefónica****Teléfonos Panasonic****Precio: 2.900.000 Gs.**

- **Útiles y Enseres**

Arnés para Desmalezadora

Marca: Stiml

Precio: 50.000 Gs



Juego de herramientas para jardín

Marca: Tramontina

Precio: 50.000 Gs



Arnés para fumigadores

Marca: Stiml

Precio: 50.000 Gs



Tijera de podar

Marca: Profield

Precio: 75.000 Gs



Rastrillo

Marca: Tramontina

Precio: 35.000 Gs



Palita

Marca: Tramontina

Precio: 20.000 Gs



Andamios**Con ruedas giratorias****Soporte de 300 kg. con freno****Precio: 2.000.000 Gs****Cabo de seguridad de vida****Marca: Eslingar****Precio: 421.000 Gs****Polea Doble****Marca: Eslingar****Precio: 1.513.000 Gs**

Arnés para Altura**Marca: Beal****Arnés de cintura y piernas****Precio: 277.700 Gs****Silleta Descensor****Marca: Beal****Precio: 461.500 Gs****Cuerdas rígidas para trabajos en alturas****Marca: Truper 2.000 kg****Precio: 425.000 Gs**

Limpiador de vidrios**Marca: Backflip Visaversa 35, 45 cm****Precio: 126.000 Gs**

- **Muebles y Utiles**

Escritorios con sillas giratorias**Precio: 1.032.000 Gs****Mesa de recepción****Precio: 2.000.000 Gs**

Silla Alta**Precio: 500.000 Gs****Juego de Living****Precio: 1.248.000 Gs****Mesa con 6 Silla****Precio: 4.110.000 Gs**

4.22. Plan de Cuentas

Desde el punto de vista general un Plan de Cuentas es la compilación en forma de libro de fácil manejo y consulta que contiene todas las informaciones necesarias y/o normas de procedimientos para el manejo de ciertas materias.

En el aspecto contable también se emplean Manuales con instrucciones sobre el Plan de cuentas de la empresa, clase de ingresos e inversiones que se imputa en cada una.

El Plan de cuentas es el instrumento en donde se establece las normas, procedimientos y las explicaciones necesarias para el uso de cada cuenta, destinado al sistema contable de una empresa determinada.

Por lo general, un plan de cuentas contiene, entre otros, los siguientes datos:

- a) La lista ordenada y sistemática de las cuentas que integran el Plan de cuentas.
- b) Definición e instrucciones acerca del funcionamiento de cada cuenta, con indicación de en qué caso se debita y cuando se acredita.
- c) Saldo que corresponde a cada cuenta y su significado.
- d) Modelos de asientos de características general, con formato, leyendas prefijadas, forma de enumerar los asientos y las cuentas, y otros datos que sean necesarios para la mayor funcionalidad y claridad de los registros.
- e) Exposición sobre conciliaciones periódicas por efectuarse en determinadas cuentas.
- f) Detalle de los formularios relacionados con el proceso contable y formas de usarlos.
- g) Información contable que ha de suministrar cada sector y forma de presentarla.

(Aguayo Caballero, 2015, pág. 178)

Tabla 94 Plan de Cuentas

Plan de Cuentas			
BALANCE GENERAL			
Código cta.	Nombre cuenta	Orden (a/d)	Imputación (s/n)
1	Activo	D	N
1.01	Activo corriente	D	N
1.01.01	Disponibilidades	D	N
1.01.01.01	Caja	D	S
1.01.01.02	Banco Visión Cta. Cte.	D	S
1.01.02	Créditos	D	N
1.01.02.01	Clientes	D	S
1.01.02.02	Retenciones de IVA	D	S
1.01.02.03	Iva - crédito fiscal 10%	D	S
1.01.02.04	Iva - crédito fiscal 5%	D	S
1.01.03	Inventarios	D	N
1.01.03.01	Insumos mantenimiento general	D	S
1.01.03.02	Insumos para la venta	D	S
1.01.03.03	Equipamientos para sanitario	D	S
1.01.04	Gastos pagados por adelantado	D	N
1.01.04.01	Seguros a devengar	D	S
1.01.04.02	Intereses a devengar C. P	D	S
1.01.05	Otros activos	D	N
1.02	Activo no corriente	D	N
1.02.01	Propiedad, planta y equipo	D	N
1.02.01.01	Muebles, útiles y enseres	D	S
1.02.01.02	Maquinarias	D	S
1.02.01.03	Equipos	D	S
1.02.01.04	Herramientas	D	S
1.02.01.05	Equipos de informática	D	S
1.02.01.06	Edificios y Obras Civiles	D	S
1.02.01.07	Instalaciones	D	S
1.02.01.08	(-) depreciación acumulada	A	S

1.02.02	Otros activos a largo plazo	D	N
1.02.02.01	Seguros pagados por adelantado	D	S
1.02.02.02	Intereses pagados a devengar	D	S
1.02.06	Cargos diferidos	D	N
1.02.06.01	Gastos de constitución	D	S
1.02.06.02	(-) amortización acumulada	D	S
1.02.07	Activos intangibles	D	N
1.02.07.01	Licencias, marcas y patentes	D	S
1.02.07.02	(-) amortización acumulada	D	S
2	Pasivo	A	N
2.01	Pasivo corriente	A	N
2.01.01	Acreedores comerciales	A	N
2.01.01.01	Proveedores	A	S
2.01.01.02	Otros acreedores	A	S
2.01.02	Deudas financieras	A	N
2.01.02.01	Préstamos Visión C.P	A	S
2.01.02.02	Intereses a pagar	A	S
2.01.03	Otras cuentas por pagar	A	N
2.01.03.01	Deudas fiscales corrientes	A	S
2.01.03.02	Impuesto a la renta a pagar	A	S
2.01.03.03	Iva a pagar	A	S
2.01.03.04	I.P.S a pagar	A	S
2.01.03.05	Dividendos a pagar	A	S
2.01.03.06	Agua, luz y telf. a pagar	A	S
2.01.04	Provisiones	A	N
2.01.04.01	Provisión para beneficios a empleados	A	S
2.01.05	Ingresos diferidos	A	N
2.01.05.01	Anticipos de clientes	A	S
2.02	Pasivo no corriente	A	N
2.02.01	Acreedores comerciales a largo plazo	A	N

2.02.01.01	Proveedores	A	S
2.02.01.02	Otros acreedores	A	S
2.02.02	Deudas financieras a largo plazo	A	N
2.02.02.01	Préstamos Visión L. P	A	S
2.02.02.02	Otros préstamos	A	S
2.02.02.03	Intereses a pagar	A	S
2.02.03	Provisiones para obligaciones a largo plazo	A	N
2.02.03.01	Provisiones para beneficios a empleados	A	S
2.02.03.02	Previsión para despido	A	S
3	Patrimonio neto	A	N
3.01	Capital	A	N
3.01.01	Capital social	A	N
3.01.01.01	Capital social	A	S
3.01.01.02	(-) aporte socios	A	S
3.02	Reservas	A	N
3.02.01	Reservas	A	N
3.02.01.01	Reserva legal	A	S
3.02.01.02	Reserva de revalúo	A	S
3.02.01.03	Otras reservas	A	S
3.03	Resultados	A	N
3.03.01	Resultados	A	N
3.03.01.01	Resultados acumulados	A	S
3.03.01.02	Resultado del ejercicio	A	S
4	Ingresos	A	N
4.01	Ingresos operativos	A	N
4.01.01	Ventas	A	N
4.01.01.01	Prestación de servicios de Mantenimiento en general	A	S
4.01.01.02	Prestación de servicios de Limpieza de Vidrios en alturas	A	S
4.01.01.03	Prestación de servicios de Limpieza de Jardín	A	S
4.01.01.04	Prestación de servicios de Fumigación	A	S

4.01.01.05	Prestación de servicios de Cerrajería	A	S
4.01.01.06	Prestación de servicios de Electricista	A	S
4.01.01.07	Prestación de servicios de Plomería	A	S
4.02	Otros ingresos	A	N
4.02.01	Ingresos extraordinarios	A	S
4.02.01.01	Intereses ganados	A	S
4.02.01.02	Comisiones cobradas	A	S
4.02.01.03	Descuentos obtenidos	A	S
4.02.01.04	Resultado por diferencia de cambio	A	S
5	Egresos	D	N
5.01	Costos operativos	D	N
5.01.01	Costo de servicios	D	N
5.01.01.01	Costo de servicios de Mantenimiento en general	D	N
5.01.01.02	Costo de servicios de Limpieza de Vidrios en alturas	D	N
5.01.01.03	Costo de servicios de Limpieza de Jardín	D	N
5.01.01.04	Costo de servicios de Fumigación	D	N
5.01.01.05	Costo de servicios de Cerrajería	D	N
5.01.01.06	Costo de servicios de Electricista	D	N
5.01.01.07	Costo de servicios de Plomería	D	N
5.02	Gastos	D	N
5.02.01	Gastos de ventas o comercialización	D	N
5.02.01.01	Sueldos y jornales	D	S
5.02.01.02	Aporte patronal	D	S
5.02.01.03	Otros beneficios al personal	D	S
5.02.01.04	Comisiones pagadas sobre ventas	D	S
5.02.01.05	Publicidad y propaganda	D	S
5.02.01.06	Otros gastos de ventas	D	S
5.02.02	Gastos de administración	D	N
5.02.02.01	Sueldos y jornales	D	S
5.02.02.02	Aporte patronal	D	S
5.02.02.03	Otros beneficios al personal	D	S
5.02.02.04	Alquileres	D	S
5.02.02.05	Agua, luz, teléfono e internet	D	S
5.02.02.06	Combustible y lubricantes	D	S

5.02.02.07	Reparaciones y mantenimientos	D	S
5.02.02.08	Seguros pagados	D	S
5.02.02.09	Útiles de oficina	D	S
5.02.02.10	Comisiones y gastos bancarios operacionales	D	S
5.02.02.11	Impuestos, patentes, tasas y otras contribuciones	D	S
5.02.02.12	Multas y sanciones	D	S
5.02.02.13	Gastos varios	D	S
5.02.02.14	Depreciaciones del ejercicio	D	S
5.02.02.15	Amortizaciones del ejercicio	D	S
5.02.03	Gastos bancarios y financieros	D	N
5.02.03.01	Intereses pagados a entidades bancarias y financieras	D	S
5.02.03.02	Otros intereses pagados	D	S
5.02.03.03	Resultado por diferencia de cambio	D	S

Fuente de Elaboración Propia

4.23. Impuestos que grava

El Ministerio de Hacienda es el encargado de todo lo concerniente a la hacienda pública nacional:

- Ingresos tributarios,
- Elaboración del presupuesto nacional,
- La política fiscal, - Política de endeudamiento, y
- Relacionamiento a nivel económico regional.

La Subsecretaría de Estado de Tributación (SET) es la que administra los impuestos en el Paraguay. Se encarga de:

Aplicar las disposiciones legales, (Leyes, Decretos y Resoluciones) en materia impositiva de regularlas y cobrar los impuestos a las personas que por ley están obligadas a pagar. Las reglamentaciones se dan por Decretos y Resoluciones.

Funciones de la SET:

- Recaudación.
- Fiscalización.
- Administración de los Tributos a su cargo.

4.24. Impuestos que rigen en Paraguay

- Impuesto a la Renta de Actividades Comerciales, Industriales y de Servicios (IRACIS)
- Impuesto a la Renta de Actividades Agropecuarias (IMAGRO)
- Impuesto a la Renta del Pequeño Contribuyente (IRPC)
- Impuesto a la Renta del Servicio de Carácter Personal (IRP)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)

- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

¿Qué es el impuesto?

El impuesto es el aporte que tienen que pagar las personas o las empresas por las actividades que realizan o por los bienes que poseen, y que está establecido por Ley.

Con los impuestos se pagan los gastos públicos (por ejemplo, los salarios del funcionariado público; se sostiene los gastos públicos de salud, educación, construcción de caminos, etc.)

Estos gastos públicos son en realidad inversiones, porque gracias a ellos, podemos tener un Ministerio de Salud que ofrece vacunación gratuita, hospitales o centros de salud, que atienden a personas de escasos recursos; o policías que velan por la seguridad ciudadana.

¿Para qué sirven los impuestos?

Sirven para cubrir los gastos públicos. Este aporte va a favor del Estado, a fin de que este cuente con los recursos necesarios para brindar bienes y servicios a la ciudadanía, buscando el bienestar de la población.

¿Quiénes pagan los impuestos?

Tienen obligaciones de cumplimiento tributario con el fisco las personas o empresas, individuales o colectivas, que desarrollan alguna actividad productiva, comercial o de prestación de servicios.

4.25. Impuesto a la renta de actividades comerciales, industriales y de servicios (IRACIS)

IRASIS es la abreviatura que se utiliza para referirse al Impuesto a la Renta Comercial, Industrial o de Servicios. Es un Impuesto establecido por ley, para aquellas personas que se dediquen a la realización de actividades en forma de empresas, ya sea a través de un particular o una sociedad.

El Impuesto a la Renta distingue a la Empresa Unipersonal como aquella que pertenece a una sola Persona, el cual para realizar su trabajo o actividad utiliza un Capital ya sea en dinero o en bienes.

Este impuesto grava la realización de las siguientes actividades:

- Las actividades comerciales.
- Las actividades industriales.
- Las actividades de servicios.

Actividades comerciales: Son las relativas al comercio, es decir, la realización de operaciones comerciales o actos de comercio por las empresas; compra para vender.

Los actos de comercio se encuentran definidos en forma específica en la Ley del Comerciante, Ley N° 1034/83.

Actividades industriales: Las empresas para realizar sus actividades comerciales primeramente deben realizar un conjunto de operaciones a través de medios manuales y mecánicos para la producción u obtención de Bienes; produce para vender.

Actividades de servicios: Las empresas ofrecen una ventaja o un provecho y no un bien. La empresa no vende un Bien u Objeto, vende un servicio; del cual el comprador quita una ventaja o provecho. De las actividades de servicios gravados por el IRACIS se excluyen o no se hallan gravados los servicios de carácter personal ya que los mismos se encuentran gravados por el nuevo Impuesto a la Renta de Servicios de Cará.

4.25.1. ¿Quiénes deben de inscribirse en el IRACIS?

Deben ser contribuyentes del IRACIS todas las personas que realizan actividades comerciales industriales o de servicios.

Estas personas son entre otras:

- Empresas unipersonales (Personas físicas).
- Sociedades en general.
- Asociaciones, corporaciones y entidades privadas.

- Entidades sin fines de lucro.
- Organismos no gubernamentales (ONG's).
- Cooperativas.
- Empresas públicas (ANDE, PETROPAR, INC, etc

4.25.2. Características Generales del IRACIS.

- El Impuesto es de Liquidación anual. (Presentación y Pago)
- Fecha de Vencimiento según Calendario Perpetuo es el 4to. Mes después del Nacimiento de la obligación fiscal. Abril de cada año (Si el cierre fiscal es al 31 de Dic.)
- Se presenta el Formulario N° 101 (IRACIS Régimen General)
- Se presenta el Formulario N° 108 (IRACIS Régimen Presunto)

¿En qué documento se deben pagar?

- El Impuesto se liquidará por Declaración Jurada (Formulario 101 y el Pago con la boleta de Pago).

Impuesto a Pagar

“PROLIM S.R.L.” desempeña actividades en el rubro de servicios, por ello, por ley debe abonar anualmente el IRACIS.

4.25.3. Impuesto al valor agregado. (IVA)

El IVA es un impuesto que grava todas las fases de la comercialización del bien hasta que llegue al consumidor final, pero no grava en la totalidad de cada venta en forma independiente sino como su nombre lo indica, exclusivamente sobre el valor añadido en cada etapa por cada agente económico.

¿Qué grava?

* La enajenación de bienes

Entiéndase a título oneroso – pagando – o en forma gratuita, en consignación u otras formas de transferencia de bienes contenidas en la ley.

* La prestación de servicios

También grava las prestaciones de servicios, excluidos los de carácter personal, que se presten en relación de dependencia.

Son contribuyentes de este impuesto:

a) Personas físicas por el ejercicio de profesiones universitarias artes u oficios y demás personas físicas por la prestación de servicios personales.

b) Empresas unipersonales domiciliadas en el país (*)

c) Sociedades con o sin personería jurídica, las entidades privadas en general y aquellas domiciliadas en el exterior y sus sucursales o agencias en el país.

d) Entes autárquicos, empresas públicas, entidades descentralizadas.

e) Las cooperativas, con los alcances establecidos en la ley N° 438/94.

f) Importadores.

4.26. Descripción de los Servicios de PROLIM S.R.L

Servicio de Mantenimiento básico en general

PROLIM S.R.L, brinda el servicio de limpieza de mantenimiento básico en general a los edificios corporativos con personales altamente capacitado, dispuestos a dar lo mejor con el fin de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

Cuenta por maquinarias, equipos profesionales y productos de alta calidad.



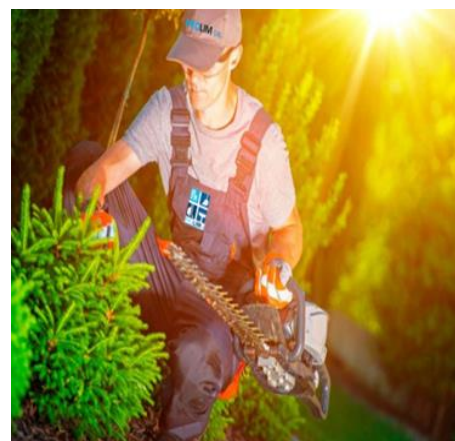
Servicio Fumigación

PROLIM S.R.L, ofrece un servicio competente, utilizando los mejores productos químicos disponibles para asegurar la eliminación de las plagas como ratas, cucarachas, hormigas, etc.



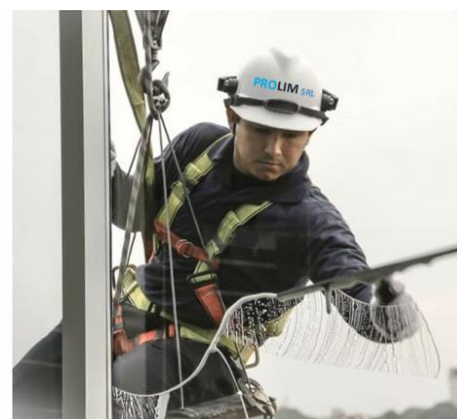
Servicio de Limpieza de Jardín

PROLIM S.R.L ofrece el servicio de limpieza de Jardín a edificios corporativos, trabajando con responsabilidad y brindando un servicio de calidad.



Servicio de Limpieza de vidrios en alturas

PROLIM S.R.L cuenta con servicio de limpieza de vidrios en altura, realiza el servicio con silletas o andamios de acuerdo a la infraestructura del edificio corporativo, con personal altamente capacitado.



La empresa cuenta además con servicio de Cerrajería, Plomería y Electricista cuando el cliente precise de estos servicios serán solicitados.



4.27. Cálculo de los Servicios y Margen de Contribución de PROLIM S.R.L

Tabla 95- Costos Unitario Servicio Mantenimiento básico

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Servicio de mantenimiento Basico por Edificio (Mensual)			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo Unitario
Personal	2	2,112,162	4,224,324
Fibras, mantas y soportes (kit)	1	55,000	55,000
Cepillos (maq. Enceradora) unidad	1	94,000	94,000
Detergentes x 5 lts Bidón	1	73,000	73,000
Desodorante de ambiente x 5 Lts. Bidón	1	56,000	56,000
Lavandina x 5 Lts.	1	14,000	14,000
Limpiador en crema CIF unidad	1	26,500	26,500
Escoba	2	15,000	30,000
Bolsa de basura (paquete)	5	10,000	50,000
Repasador	2	18,000	36,000
Trapo de piso	4	8,000	32,000
Total de Costo			4,690,824
Precio de venta			7,000,000
Margen de Contribucion en Gs			2,309,176
Margen de Contribucion en %			40%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 96 - Costo Unitario Limpieza de vidrios en Altura

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Limpeza de vidrios en altura			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Personal	2	81.237	487.422
Limpia vidrios bidón	2	80.000	160.000
Trapos	2	10.000	20.000
Combustible	1	400.000	400.000
Total Costo Variable			1.067.422
Precio de venta			5.000.000
Margen de Contribucion en Gs			3.932.578
Margen de Contribucion en %			79%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 97- Costo Unitario Servicio de Fumigación

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Servicio de Mantenimiento de Fumigacion por Edificio por servicio			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Personal	2	81.237	162.474
Producto para fumigación x 1 litro	2	200.000	400.000
Combustible	1	250.000	250.000
Total Costo Variable			562.474
Precio de venta			3.000.000
Margen de Contribucion en Gs			2.437.526
Margen de Contribucion en %			81%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 98- Costo Unitario Servicio de Limpieza de Jardín

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Servicio de Limpieza de Jardín			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Personal	1	81.237	162.474
Bolsas de basura	1	10000	10.000
Total			172.474
Precio de venta			450.000
Margen de Contribucion en Gs			277.526
Margen de Contribucion en %			62%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 99- Costo Unitario Servicio de Plomería

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Servicio de Plomería			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plomero	1	400.000	400.000
Total			400.000
Precio de venta			600.000
Margen de Contribucion en Gs			200.000
Margen de Contribucion en %			33%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 100- Costo Unitario Servicio de Cerrajería

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Servicio de Cerrajería			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cerrajero	1	200.000	200.000
Total			200.000
Precio de venta			300.000
Margen de Contribucion en Gs			100.000
Margen de Contribucion en %			33%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 101- Costo Unitario Servicio de Electricista

COSTOS UNITARIOS POR SERVICIO			
Servicio de Electricista			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Electricista	1	500.000	500.000
Total			500.000
Precio de venta			800.000
Margen de Contribucion en Gs			300.000
Margen de Contribucion en %			38%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 102 - Costo Total Servicio Mantenimiento básico

COSTOS TOTALES POR SERVICIO					
Servicio de mantenimiento Basico por Edificio					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	505,747,343	531,034,710	557,586,445	585,465,768	614,739,056
Fibras, mantas y soportes	7,457,641	7,565,353	8,236,706	8,946,227	9,799,203
Cepillos	12,745,787	12,929,877	14,077,280	15,289,915	16,747,729
Detergentes x 5 lts degarra	9,898,324	10,041,287	10,932,355	11,874,083	13,006,215
Desodorante de ambiente x 5 Lts. Bi	7,593,235	7,702,905	8,386,464	9,108,886	9,977,371
Lavandina x 5 Lts.	1,898,309	1,925,726	2,096,616	2,277,221	2,494,343
Limpiador en crema CIF	3,593,227	3,645,125	3,968,595	4,310,455	4,721,434
Escoba	4,067,804	4,126,556	4,492,749	4,879,760	5,345,020
Bolsa de basura (paquete)	6,779,674	6,877,594	7,487,915	8,132,934	8,908,367
Repasador	4,881,365	4,951,868	5,391,299	5,855,712	6,414,024
Trapo de piso	4,338,991	4,401,660	4,792,265	5,205,077	5,701,355
Total de Costo	569,001,702	595,202,663	627,448,690	661,346,038	697,854,118
Ventas anuales	949,154,370	962,863,170	1,048,308,060	1,138,610,700	1,247,171,340
Margen de Contribucion en Gs	380,152,668	367,660,507	420,859,370	477,264,662	549,317,222
Margen de Contribucion en %	40%	38%	40%	42%	44%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 103- Costo Total Servicio Limpieza de vidrios en Altura

COSTOS TOTALES POR SERVICIO					
Limpeza de vidrios en altura					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	48.985.276	49.692.779	54.102.538	58.763.002	64.365.750
Limpia vidrios	16.079.792	16.312.035	17.759.572	19.289.405	21.128.550
Trapos	2.009.974	2.039.004	2.219.946	2.411.176	2.641.069
Combustible	40.199.479	40.780.087	44.398.930	48.223.512	52.821.374
Total Costo Variable	107.274.521	108.823.906	118.480.986	128.687.094	140.956.743
Ventas anuales	502.493.490	509.751.090	554.986.620	602.793.900	660.267.180
Margen de Contribucion en Gs	395.218.969	400.927.184	436.505.634	474.106.806	519.310.437
Margen de Contribucion en %	79%	79%	79%	79%	79%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 104- Costo Total Servicio de Mantenimiento de Fumigación

COSTOS TOTALES POR SERVICIO					
Servicio de Mantenimiento de Fumigacion por Edificio por servicio					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	51.404.302	52.146.744	56.774.268	61.664.878	67.544.305
Producto para fumigación x 1 litro	126.553.916	128.381.756	139.774.408	151.814.760	166.289.512
Combustible	79.096.198	80.238.598	87.359.005	94.884.225	103.930.945
Total Costo Variable	177.958.218	180.528.500	196.548.676	213.479.638	233.833.817
Ventas anuales	949.154.370	962.863.170	1.048.308.060	1.138.610.700	1.247.171.340
Margen de Contribucion en Gs	771.196.152	782.334.670	851.759.384	925.131.062	1.013.337.523
Margen de Contribucion en %	81%	81%	81%	81%	81%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 105- Costo Total Servicio de Limpieza de Jardín

COSTOS TOTALES POR SERVICIO					
Servicio de Limpieza de Jardín					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	100.792.750	102.248.517	111.322.094	120.911.526	132.439.815
Bolsas de basura	6.203.623	6.293.223	6.851.687	7.441.900	8.151.447
Total Costo Variable	106.996.373	108.541.740	118.173.781	128.353.426	140.591.261
Ventas anuales	279.163.050	283.195.050	308.325.900	334.885.500	366.815.100
Margen de Contribucion en Gs	172.166.677	174.653.310	190.152.119	206.532.074	226.223.839
Margen de Contribucion en %	62%	62%	62%	62%	62%

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 106- Costo Total Servicio de Plomería

COSTOS TOTALES POR SERVICIO					
Servicio de Limpieza de Plomería					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plomero	37.221.740	37.759.340	41.110.120	44.651.400	48.908.680
Total Costo Variable	37.221.740	37.759.340	41.110.120	44.651.400	48.908.680
Ventas anuales	55.832.610	56.639.010	61.665.180	66.977.100	73.363.020
Margen de Contribucion en Gs	18.610.870	18.879.670	20.555.060	22.325.700	24.454.340
Margen de Contribucion en %	33%	33%	33%	33%	33%

Fuente de elaboración Propia

Tabla 107- Costo Total Servicio de Cerrajería

COSTOS TOTALES POR SERVICIO					
Servicio de Limpieza de Cerrajería					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerrajero	18.610.870	18.879.670	20.555.060	22.325.700	24.454.340
Total Costo Variable	18.610.870	18.879.670	20.555.060	22.325.700	24.454.340
Ventas anuales	27.916.305	28.319.505	30.832.590	33.488.550	36.681.510
Margen de Contribucion en Gs	9.305.435	9.439.835	10.277.530	11.162.850	12.227.170
Margen de Contribucion en %	33%	33%	33%	33%	33%

Fuente de elaboración Propia

El cálculo fue determinado de la siguiente manera:

El costeo fue hallado de acuerdo a la mano de obra y los insumos que se utiliza por cada servicio por las cantidades de servicios que serán realizadas según el pronóstico de ventas .

CAPITULO V-ECONÓMICO



5.1. Introducción del Capítulo Económico

En el Capítulo Económico veremos los puntos relevantes que se consideran en el momento de tomar decisiones al dar apertura a una empresa nueva en el país. Los indicadores económicos son una herramienta muy importante ya que permite tomar decisiones, evaluar y predecir tendencias de la situación de una región o de una localidad de acuerdo a las tendencias económicas y sociales, ayuda a medir el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecieron en “PROLIM S.R.L”

A través de todo este análisis se busca las variables que inciden en el incremento y disminución de los indicadores de la importancia de la economía en Paraguay.

5.2. La Inflación

La inflación es el aumento sostenido y generalizado en los precios de bienes y servicios de una economía a través del tiempo.

La inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda; pérdida del valor del medio interno y unidad de medida de una economía.

Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor.

Inflación del año según el Banco Central Paraguay

La inflación del mes de diciembre del año 2018, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del -0,3%, tasa inferior al 0,5% observada en el mismo mes del año anterior.

Con este resultado, la inflación del año 2018 asciende al 3,2%, por debajo del 4,5% verificado en el año anterior. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo¹ se situó en un nivel inferior al de la inflación total mensual (en 0%). Así, la inflación del año medida por este indicador, alcanzó una tasa del 2,9%, levemente por encima de la tasa del 2,8% registrada en el año 2017.

5.3. Fluctuación del Tipo de Cambio

El tipo de cambio es la tasa a la cual se intercambia la moneda de un país por el dinero de otra nación. Se trata del precio de una moneda en términos de otra nación, se trata del precio de una moneda en términos de otro dinero.

El dólar estadounidense es uno de los más utilizados en el comercio internacional, el tipo de cambio de referencia es generalmente el precio del dólar en moneda nacional. En el Paraguay, la tasa de conversión está relacionada principalmente con la actividad agrícola y el comercio internacional.

Se resalta que durante el periodo 2013-2018, el Banco Central del Paraguay jugó un papel importante para sostener una tranquilidad en el mercado de cambios, de manera a poder así sostener una inflación baja y predecible, para su buen manejo de política monetaria.

5.4. Producto Interno Bruto (PIB)

La estimación del crecimiento del PIB para el 2018 fue corregida a la baja, ubicándose en 4.3%. La menor expansión se explicaba por la desaceleración del sector agua y electricidad, y manufacturas en el sector secundario, mientras que en el sector primario también se estimó un menor dinamismo tanto para la agricultura como para la ganadería.

El producto interno bruto es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

Se registra alza del crecimiento económico, se debe al cambio de las estimaciones del nuevo año, base que anteriormente se tenía en un 4,5% del Producto Interno Bruto (PIB), a lo que sube a un 4,7% y no se descarta que incluso el porcentaje sea mayor y llegue al 5%.

De acuerdo con los datos del IMAEP (indicador mensual de actividad económica) se está observando de un 6% del PIB, que podría llegar a estar por sobre el 4,7% hacia finales de año. No se descarta un 5% de crecimiento económico, señaló.

Las condiciones externas financieras estarán más complicadas para el inicio de este gobierno y se asegura que habrá que ser muy inteligentes para mantener este ritmo de crecimiento.

El Paraguay va ser la economía estrella de la región con este crecimiento de 4,7%, a lo que se tendría que ver el impacto del contexto económico para el nivel de crecimiento del 2019.

El informe del BCP al respecto dice: “El Producto Interno Bruto (PIB) del año 2018, presenta una proyección del 4,7 %. Esta expansión responde en gran medida a la buena dinámica que presentan los sectores secundario y terciario”.

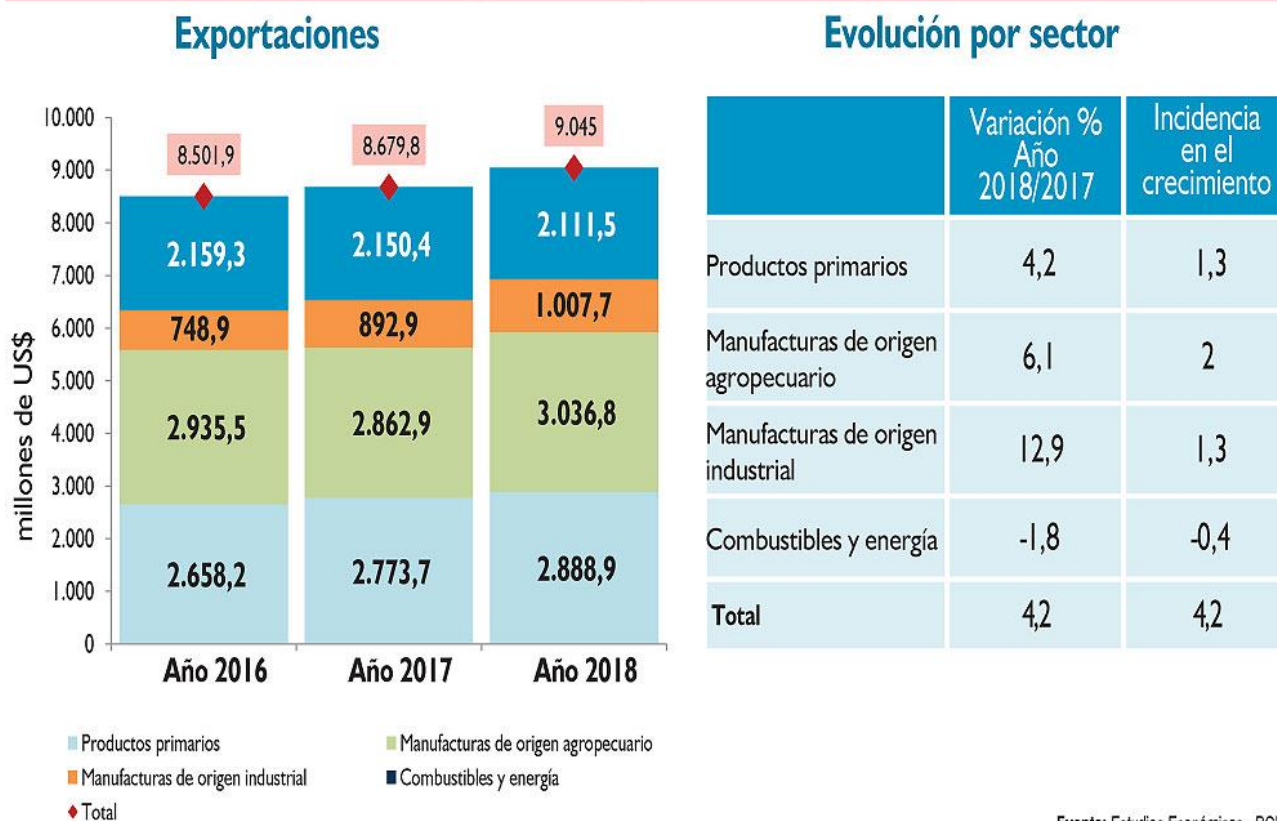
5.5. Balanza Comercial (importación/exportaciones)

Las importaciones totales del año 2018 ascendieron a US\$ 12.917,5 millones, lo que representó un incremento del 12,1% respecto al mismo periodo del año anterior, con niveles históricos de registro, de acuerdo con los datos del Banco Central del Paraguay.

En cuanto a las importaciones por tipos de bienes se registraron aumentos en todos los casos, como en bienes intermedios (23,8%), bienes de capital y de consumo, aumentaron 9,1% y 6,9% respectivamente.

Por otra parte, se destaca que las importaciones para uso interno representan 82% del total y se incrementaron en 17%, mientras que las importaciones bajo el régimen de turismo, que pese a que se recuperaron en los últimos meses, cerraron con una baja del 3,1%.

Exportaciones registradas por niveles de procesamiento



Fuente Estados Económicos – BCP.

5.6. Comportamiento de la Reserva Monetaria

La reserva monetaria es un conjunto de fondos representados en moneda, dinero o similares, guardados como previsión de eventuales necesidades o por razones legales o contractuales (por contratos).

ASUNCIÓN.- El Comité Ejecutivo de Operaciones de Mercado Abierto (Ceoma) del Banco Central del Paraguay (BCP) decidió por unanimidad, mantener la tasa de interés de política monetaria en 5,25% anual. Igualmente, sostiene que los tópicos que definen la inflación se

mantienen estables, lo que mantiene la pauta de variación alrededor del 4%. Fue durante la reunión ordinaria que se desarrolló ayer.

El Ceoma señala que en el plano internacional continúa observándose una buena dinámica de las principales economías avanzadas y emergentes, al tiempo que la incertidumbre, derivada de las medidas comerciales anunciadas por Estados Unidos y China, se ha moderado en los últimos días.

En la región, la actividad económica de los países vecinos ha seguido con el proceso gradual de recuperación, mientras que en lo interno, los indicadores de actividad mantienen un comportamiento coherente con lo previsto.

Por otra parte, las medidas de tendencia de la inflación, si bien continúan mostrando una trayectoria a la baja, se mantienen consistentes con la convergencia de la inflación al objetivo en el horizonte de proyección.

5.7. Superávit o Déficit Fiscal

Superávit:

Hace referencia a la situación económica en la cual, los ingresos son superiores a los gastos. Cuando hablamos de la situación de un país, el término adecuado es superávit fiscal. Y en el caso del comercio exterior, un país se encuentra en superávit cuando el volumen de exportaciones es superior a de las importaciones.

Déficit:

Sin embargo, hace referencia a la situación económica en la que los ingresos son inferiores que los gastos. En la jerga gubernamental hablaríamos de déficit fiscal. Y en comercio exterior, el déficit se da cuando el volumen de importaciones es mayor al de exportaciones.

El Ministerio de Hacienda reportó que nuestro país sigue destacándose a nivel regional con el menor déficit fiscal en los cuatro primeros meses de este año. Según este reporte, al primer cuatrimestre del 2018, la administración central registró un déficit de G. 880,1 mil millones, equivalentes a US\$ 158,7 millones y como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) representa 0,5%, revela el último informe de Situación Financiera (Situfin). Esto representa un 0,5% del Producto Interno Bruto, cifra que cumple con lo establecido en la Ley de Responsabilidad Fiscal (LRF), según el informe del Ministerio de Hacienda.

En cuanto a inversión pública, el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC), ejecutó el 72% total de lo invertido por la Administración Pública. Esto fue a través del financiamiento con Bonos Soberanos (19%) y organismos multilaterales como el BID (16%) y la CAF (8%). En lo que va del año, los ingresos a la administración pública tuvieron un crecimiento gracias a la recaudación de la Dirección Nacional de Aduanas, que cerró en abril 18 meses seguidos de superávit en su recaudación. En tanto, la Subsecretaría de Tributación, tuvo un incremento del 7,7% en comparación con el mismo periodo del año 2017.

Por otro lado, los gastos se incrementaron en 15% explicados por la ejecución de las prestaciones sociales que crecieron en 24%, el uso de bienes y servicios con aumento de 20,7%; mientras que el pago de intereses registró un incremento de 15,9%, según detalles del informe proporcionado por el Ministerio de Hacienda.

5.9. Salario Monetario

El Poder Ejecutivo decretó el reajuste del 3,5% de los sueldos y jornales del sector privado, que regirá automáticamente a partir del 1 de julio de este año. De esta manera, el salario mínimo legal vigente queda establecido en los G. 2.112.562 y el jornal mínimo en G. 81.525.

El documento establece un reajuste de 3,5 % respecto al salario anterior, y el jornal mínimo (diario) en G 81 252 para el sector privado, en relación al salario mínimo vigente en las actividades expresamente previstas, escalafonadas y las diversas no especificadas.

Cabe mencionar que en Paraguay, el salario mínimo no es aumentado al menos que la inflación llegue o sobrepase al 10 % acumulado desde el último aumento dado. Aunque en los últimos reajustes hubo excepciones (del 7,7 y 3,9 % cada uno).

El decreto autorizado al Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS) a reglamentar.

El sueldo mínimo hasta el mes de junio se ubica en los G. 2.041.123. Desde la CONASAM refieren que entre 430.000 y 480.000 personas perciben dicho monto cada mes.

Desde la Central Unitaria de Trabajadores (CUT) manifestaron semanas atrás su disconformidad con el ajuste del salario mínimo del 3.5%. Alegaron que el cálculo del índice de Inflación acumulada del Banco Central del Paraguay no refleja la realidad.

5.10. Tasa de desempleo

Según los últimos datos de la Dirección General de Estadística, actualmente la tasa de desempleo es del 5,20%. Es decir, existen alrededor de 180.200 personas sin trabajo en Paraguay.

La tasa de desempleo abierto en nuestro país es del 5,20%, según los datos recabados en 2017 por la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos.

Asimismo, el trabajador público implica un 9,01% y el patrón, el 5% de la población total, en tanto que la población asalariada que aporta a un sistema de jubilación o pensión es del 41,7%, todo esto de acuerdo a las cifras de las encuestas realizadas en 2016.

Paraguay - Índice de desempleo (%)



Fuente : FMI
Años : 2015
Creación : Actualitix.com - Todos los derechos reservados



CAPITULO VI - PLAN FINANCIERO



6.1. Introducción al Plan Financiero

El plan financiero es mostrar los recursos que se requiere para llevar a cabo este emprendimiento. En este apartado será donde se podrá apreciar a priori si el proyecto empresarial puede ser o no viable.

El propósito del plan financiero es mostrar los recursos que se requieren para llevar a cabo sus intenciones de “PROLIM S.R.L”, como se exponen en el plan de negocios.

A lo largo de este capítulo iremos desarrollando los cuadros financieros.

6.2. Plan Financiero

El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.

El plan financiero incluye:

Estimación de ventas por productos.

Programa de inversiones.

Determinación de la información relevante para el cálculo de la cuenta de resultados.

Entre las variables detectadas para generar la cuenta de resultados están:

Coste de ventas.

Gastos de estructura (personal, gastos de explotación, etc.)

- Cuota de amortización anual del inmovilizado bruto.

- Coste de capital ajeno (exigible bancario, aplazamiento de pagos)
- Tasas impositivas

6.3. Información Relevante Plan Financiero

6.3.1. Inversiones

Las inversiones son colocaciones de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico recuperando con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

6.3.2. Cronograma de Inversiones y Financiamiento

El cronograma de inversiones es la presentación de las inversiones detalladas por cada uno de los conceptos básicos en función del tiempo en que se van a realizar, indicando las sumas a invertir en cada concepto, totalizadas por la unidad de tiempo que en este caso es años.

En cualquier sector de actividad, existe la necesidad de asignar eficientemente los recursos, casi siempre escasos, de que se dispone. La evaluación de proyectos constituye, en este sentido, un instrumento que provee información para ayudar al proceso decisorio respecto de dónde invertir, ya que permite la medición y comparación de los beneficios y costos que podrían generarse con su eventual materialización.

6.3.3. Depreciaciones y amortizaciones

Depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. En contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. Una deducción anual de una porción del valor de la propiedad y/o equipamiento.

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calculan una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

6.3.4. Servicios de Deuda

Es el pago que debe hacer aquella persona o institución que ha adquirido uno o más créditos en un período determinado. Estos pagos se realizan en forma periódica (mensual, semestral, anual, etc.).

El servicio de la deuda se compone por el monto que disminuye el capital, e intereses, que se calculan sobre el capital. El servicio de la deuda de un período incluye a todas las obligaciones de un período determinado y al acreedor. Un acreedor es aquella persona o institución que presta el dinero, mientras que el prestatario es quién recibe el dinero.

6.3.5. Mano de Obra

La mano de obra es el esfuerzo físico y mental que emplea un técnico para fabricar, mantener o reparar un bien, en particular una máquina. Se utiliza para nombrar a la remuneración de este trabajo, el precio que se le paga al técnico. La obra de mano puede clasificarse en directa o indirecta.

Mano de obra directa: es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

Mano de obra indirecta: es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

6.3.6. Cronograma de Producción y Ventas

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

Es el plan señala en términos generales la cantidad total de producto cuya responsabilidad de producción es del departamento de fabricación durante cada período del horizonte de planificación.

Debe convertirse en un calendario maestro de producción para programar el acabado de artículos sin demora, según fechas de entrega acordadas; para evitar sobrecargar o tener muy poca carga de los medios de producción; y para utilizar la capacidad de producción eficientemente y obtener bajos costos de producción.

El plan de ventas es un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización.

6.3.7. Ingresos por ventas

Se entiende por Ingresos por ventas realizadas, la facturación total de la empresa. Comprende los importes facturados por la empresa por la prestación de servicios y/o venta de bienes que son objeto del tráfico de la empresa, incluidos los realizados por subcontratación.

Están incluidos los gastos facturados por empaquetamiento y transporte; la venta de bienes comprados para la reventa en las mismas condiciones en las que se recibieron y las ventas de subproductos. Así como las horas trabajadas facturados a terceros por trabajos sólo de subcontratación.

6.3.8. Costos Totales

Costos Variables o directos: Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga a destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.

Costos fijos o periódicos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta. Resultan constantes dentro de un margen determinado de volúmenes de producción o venta.

Costos semivARIABLES: Son aquellos que tienen una raíz fija y un elemento variable, sufren modificaciones bruscas al ocurrir determinados cambios en el volumen de producción o venta.

Características de los costos variables o directos:

- No existe costo variable si no hay producción de artículos o servicios.
- La cantidad de costo variable tenderá a ser proporcional a la cantidad de producción.
- El costo variable no está en función del tiempo. El simple transcurso del tiempo no significa que se incurra en un costo variable.

Características de los costos fijos.

- Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios.
- Están en función del tiempo.
- La cantidad de un costo fijo no cambia básicamente sin un cambio significativo y permanente en la potencia de la empresa, ya sea para producir artículos o para prestar servicios.
- Estos costos son necesarios para mantener la estructura de la empresa.

El mantenimiento de la actividad de una empresa genera un conjunto de costos, que se dividen en costos variables, que son directamente proporcionales a la producción y costos fijos que, como su nombre indica, son independientes y se producen periódicamente, a la suma de estos costos los denominamos: costos totales.

Costos variables

Consumo de materias primas o productos: Este costo está formado por el consumo de materias primas o productos necesarios para la producción. No se debe confundir con el costo de las compras realizadas en un determinado periodo, de hecho, se calcula restando las existencias finales a la suma de las existencias iniciales y las compras realizadas en el periodo.

Mano de obra directa: Incluye los costos de los salarios brutos y de la Seguridad Social a cargo de la empresa de las personas que intervienen en el proceso productivo o prestación del servicio.

Otros gastos generales: Se incluyen como gastos generales los específicos del área de marketing y los generados por amortización, consumos energéticos, mantenimiento y reparaciones de la maquinaria.

Costos fijos

Arrendamientos: Alquiler de local y, si existen, gastos de leasing de algunos elementos del inmovilizado.

Servicios de profesionales independientes: Normalmente se recogen aquí los gastos de gestoría o asesorías externas.

Material de oficina: Gastos en consumibles de oficina.

Reparaciones y mantenimiento: Del local e instalaciones.

Mano de obra indirecta: Se recogen en este apartado los costos salariales de las personas que no intervienen en el proceso productivo, incluida la Seguridad Social a cargo de la empresa.

Suministros: Gastos de luz, agua, teléfono, gas, etc.

Tributos: Incluye todos los tributos y tasas de la actividad, licencia de apertura, tasas municipales, etc.

Amortizaciones: La amortización es el costo por la pérdida de valor de los elementos del inmovilizado, susceptibles de ser amortizados. Para ello existen unas tablas que determinan los porcentajes máximos que las empresas pueden desgravarse a la hora de calcular los impuestos.

En las empresas de fabricación o de servicios, las amortizaciones de la maquinaria y de las herramientas y útiles se recogen dentro de los costos variables. También se recogen aquí las amortizaciones de los gastos de establecimiento, cuyo plazo máximo es de cinco años.

Gastos financieros: Recoge los intereses de la financiación externa, incluidos los gastos de negociación o apertura que puedan existir.

Impuesto: Dependiendo del tipo de fiscalidad al que esté sometida la empresa se recogerá el Impuesto de Sociedades.

Otros gastos: Detalla aquellos otros gastos necesarios para la actividad que no se puedan encuadrar en los puntos anteriores.

6.3.9. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión.

En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

6.3.10. Capital de Trabajo

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la empresa, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

En concreto, podemos establecer que todo capital de trabajo se sustenta o conforma a partir de la unión de varios elementos fundamentales. Entre los mismos, los que le otorgan sentido y forma, se encuentran los valores negociables, el inventario, el efectivo y finalmente lo que se da en llamar cuentas por cobrar.

Así mismo es importante resaltar el hecho de que la principal fuente del capital del trabajo son las ventas que se realizan a los clientes, podemos determinar que el uso fundamental que se le da a ese mencionado capital es el de acometer los desembolsos de lo que es el costo de la producción que se ha vendido y también el hacer frente a los distintos gastos que trae consigo las operaciones que se hayan cometido

6.3.11. Estados de Resultados

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado resultados positivos, es decir, ganancias o si al contrario han sufrido pérdidas producto de su operación al finalizar un periodo determinado.

Y dado que el objetivo primordial de las organizaciones es maximizar las utilidades, es fundamental que te apoyes en herramientas que te permitan contar con información oportuna y confiable para la toma de decisiones.

Los estados financieros son una herramienta de gestión que ayudará a tener una mejor visión de la situación financiera de la empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización.

6.3.12. Flujos de Caja Proyectados

El flujo de caja proyectado es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tener una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos de ingresos de efectivo son el cobro de facturas, el rendimiento de inversiones, los préstamos obtenidos, etc.

Ejemplos de egresos de efectivo son el pago de facturas, el pago de impuestos, el pago de sueldos, el pago de préstamos, el pago de intereses, el pago de servicios de electricidad y agua, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos)

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

6.3.12.1. Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

6.3.12.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

6.3.13. Balances Proyectados

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en sus actividades a lo largo del periodo.

La utilización de la información presentada en los estados financieros interesa a:

- La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.
- Los propietarios para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.
- Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- Y por último al estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones está correctamente liquidado.

6.3.14. Indicadores Financieros

Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.

Los Indicadores Financieros se pueden clasificar de acuerdo a la información que proporcionan. Los siguientes tipos de indicadores se utilizan con especial frecuencia:

- Indicadores financieros de liquidez, que proporcionan información sobre la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.
- Ratios de rotación de activos que indican la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos.
- Indicadores financieros de apalancamiento, que proporcionan una indicación de la solvencia a largo plazo de la empresa.
- Indicadores financieros de rentabilidad, que ofrecen varias medidas diferentes del éxito de la empresa en la generación de beneficios.
- Indicadores financieros sobre la política de dividendos, que dan una idea de la política de dividendos de la empresa y las perspectivas de crecimiento futuro.

CUADROS FINANCIEROS



6.4.1. Cuadro 1 – Inversiones

Cuadro 1 - INVERSIONES							
FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO							
DESCRIPCION	Años de Vida Util	TOTAL		Aporte Propio		BANCO	
		Unidades Monetarias	%	Unidades Monetarias	%	Unidades Monetarias	%
1. ACTIVOS FIJOS		602,735,064	79.31%	352,735,064	46.41%	250,000,000	32.89%
1.a. Inmuebles	0	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
1.b. Edificios y Obras Civiles	5	60,000,000	7.89%	60,000,000	7.89%	0	0.00%
1.c. Maquinaria, Equipos e Instalaciones	10	122,781,564	16.16%	122,781,564	16.16%	0	0.00%
1.d. Rodados	5	270,000,000	35.53%	20,000,000	2.63%	250,000,000	32.89%
1.e. Utiles y Enseres	4	75,285,500	9.91%	75,285,500	9.91%	0	0.00%
1.f. Software	4	25,000,000	3.29%	25,000,000	3.29%	0	0.00%
1.g. Equipos Informáticos	4	36,650,000	4.82%	36,650,000	4.82%	0	0.00%
1.h. Muebles y Utiles	10	13,018,000	1.71%	13,018,000	1.71%	0	0.00%
			0.00%	0	0.00%	0	0.00%
2. GASTOS DE PREINVERSION	5	39,878,236	5.25%	39,878,236	5.25%	0	0.00%
			0.00%	0	0.00%	0	0.00%
3. CAPITAL DE TRABAJO NETO (+ Imprevistos) - AÑO 1		117,386,700	15.45%	117,386,700	15.45%	0	0.00%
			0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL		760,000,000		510,000,000		250,000,000	
Participación Porcentual		100.00%		67.11%		32.89%	

CUADRO 1 .a - RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS						
Tipo de Cambio		5,700				
Descripción	Especificación	Cantidad	Costo Unitario (en Us\$)	Costo Unitario GS	Total GS	Porcentaje de Financiamiento
Inmuebles					0	
Obras Civiles				0	60,000,000	
Construcción deposito de insumos y maquinarias				60,000,000	60,000,000	
Maquinarias, Equipos e Instalaciones					122,781,564	
Aspiradoras	Unidad	12		3,450,000.00	41,400,000	
Enceradoras/ multi función	Unidad	10		4,000,000	40,000,000	
Equipo para limpiar vidrios	Unidad	12		126,000.00	1,512,000	
Bordeadora de 700 w	Unidad	2		200,000	400,000	
Corta cesped 130w	Unidad	2		635,000	1,270,000	
Baldes presamopa	Unidad	10		336,000.00	3,360,000	
Carros de limpieza	Unidad	10		1,745,000.00	17,450,000	
Mochila fumigadora con motor	Unidad	2		580,782	1,161,564	
Termo nebulizador capacidad de 6	Unidad	2		3,364,000.00	6,728,000	
aire acondicionados de 12000 BTU	Unidad	3		2,000,000	6,000,000	
aire acondicionados de 24000 BTU	Unidad	1		3,500,000	3,500,000	
Rodados					270,000,000	
Renault Kangoo 2005 (usado)	Unidad	3		60,000,000	180,000,000	
Camión Mitsubishi Canter año 2000 (usado)	Unidad	1		90,000,000	90,000,000	
Equipos de Informática					36,650,000	
Computadores + impresoras	Unidad	6		5,500,000	33,000,000	
Téfonos	Unidad	5		150,000	750,000	
Central telefónica + teléfono	Unidad	1		2,900,000	2,900,000	
Software					25,000,000	
Software administrativo	Unidad	1		25,000,000	25,000,000	
Utiles y Enseres (Equipamiento)					75,285,500	80%
Arnes p/ desmalezadora	Unidad	4		50,000	200,000	
Juego de herramientas para jardir	Unidad	4		50,000	200,000	
Arnes p/ fumigadores	Unidad	4		50,000	200,000	
tijera de podar	Unidad	4		75,000	300,000	
rastrillo	Unidad	4		35,000	140,000	
patila	Unidad	4		20,000	80,000	
Andamio	Unidad	15		2,000,000	30,000,000	
Cabo	Unidad	15		421,000	6,315,000	
Polea	Unidad	15		1,513,000	22,695,000	
Arnes para altura	Unidad	15		277,700	4,165,500	
Cuerda	Unidad	15		425,000	6,375,000	
Silleta decensor	Unidad	10		461,500	4,615,000	
Muebles y Utiles					13,018,000	
Escritorios con sillas giratorias	Unidad	5		1,032,000	5,160,000	
Mesa de recepción	Unidad	1		2,000,000	2,000,000	
sillas altas	Unidad	1		500,000	500,000	
Juego de sofa	Unidad	1		1,248,000	1,248,000	
Mesa con 6 silla para sala de reuniones	Unidad	1		4,110,000	4,110,000	

CUADRO 1 .b - RESUMEN DE LOS GASTOS DE PREINVERSION						
Tipo de Cambio						
Descripción	Especificación	Cantidad	Costo Unitario (en Us\$)	Costo Unitario	Total	Porcentaje de Financiamiento
Gastos pre inversión						
Estudio de Factibilidad	Global	1		5,000,000	5,000,000	
Gastos de Constitución	Global	1		10,878,236	10,878,236	
Garantía de alquiler	Global	1		8,000,000	24,000,000	
Total					39,878,236	

6.4.3. Cuadro 3 - Depreciaciones y Amortizaciones

Cuadro 3 - DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES							
DESCRIPCION	SALDO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Terrenos	-						-
Edificios y Obras Civiles							
Saldo	60.000.000	48.000.000	36.000.000	24.000.000	12.000.000	-	
Depreciación	5	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	
		-	.			.	
Maquinarias, Equipos e Instalaciones							
Saldo	122.781.564	110.503.408	98.225.251	85.947.095	73.668.938	61.390.782	61.390.782
Depreciación	10	12.278.156	12.278.156	12.278.156	12.278.156	12.278.156	
Rodados							
Saldo	270.000.000	216.000.000	162.000.000	108.000.000	54.000.000	-	-
Depreciación	5	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	
Utiles y Enseres							
Saldo	75.285.500	56.464.125	37.642.750	18.821.375	-	-	-
Depreciación	4	18.821.375	18.821.375	18.821.375	18.821.375		
Software							
Saldo	25.000.000	18.750.000	12.500.000	6.250.000	-	-	-
Depreciación	4	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000		
Equipos informáticos							
Saldo	36.650.000	27.487.500	18.325.000	9.162.500	-	-	-
Depreciación	4	9.162.500	9.162.500	9.162.500	9.162.500		
Muebles y Utiles							
Saldo	13.018.000	11.716.200	10.414.400	9.112.600	7.810.800	6.509.000	6.509.000
Depreciación	10	1.301.800	1.301.800	1.301.800	1.301.800	1.301.800	
Gastos de Pre Inversión							
Saldo	39.878.236	31.902.589	23.926.942	15.951.294	7.975.647	-	-
Amortización	5	7.975.647	7.975.647	7.975.647	7.975.647	7.975.647	
Total Depreciaciones		113.813.831	113.813.831	113.813.831	113.813.831	79.579.956	
							67.899.782
Total Amortizaciones		7.975.647	7.975.647	7.975.647	7.975.647	7.975.647	

6.4.4. Cuadro 4 - Servicio de deuda a largo plazo y a corto plazo

LARGO PLAZO							
DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
CREDITO 1							
Amortización del Capital							
Interés							
CREDITO 2							
Amortización del Capital							
Interés							
CREDITO 3	250.000.000	250.000.000	187.500.000	125.000.000	62.500.000	0	
Amortización del Capital		0	62.500.000	62.500.000	62.500.000	62.500.000	62.500.000
Interés		50.000.000	46.875.000	34.375.000	21.875.000	9.375.000	
CREDITO 4							
Amortización del Capital							
Interés							
TOTAL		50.000.000	109.375.000	96.875.000	84.375.000	71.875.000	
Amortización del Capital		0	62.500.000	62.500.000	62.500.000	62.500.000	62.500.000
Interés		50.000.000	46.875.000	34.375.000	21.875.000	9.375.000	
Monto	Monto		Monto	250.000.000	Monto		
Interés	Interés		Interés	20%	Interés		
Gracia (meses)	Gracia (trimestres)		Gracia (semestres)	2	Periodo de Gracia		
Plazo (meses)	Plazo (trimestres)		Plazo (semestres)	10	Plazo		
Pago MENS (Aleman)	M	Pago TRIM (Aleman)	T	Pago SEM (Aleman)	S	Pago ANUAL (Aleman)	S

CORTO PLAZO							
DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
CREDITO C.P - Acreedores Bancarios							
Amortización del Capital		97.956.822	121.205.302	112.084.022	105.279.289	100.623.970	
Interés		21.550.501	26.665.167	24.658.485	23.161.444	22.137.273	
CREDITO C.P - Acreedores Comerciales							
Amortización del Capital		228.565.917	282.812.372	261.529.386	245.651.675	234.789.263	
Interés		0	0	0	0	0	
CREDITO C.P - Otros Acreedores							
Amortización del Capital		0	0	0	0	0	
Interés		0	0	0	0	0	
TOTAL AMORTIZACION DE CAPITAL C.P		326.522.738	404.017.674	373.613.408	350.930.964	335.413.233	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS C.P		21.550.501	26.665.167	24.658.485	23.161.444	22.137.273	

6.4.5. Cuadro 5 – Mano de Obra

Cuadro 5 - MANO DE OBRA							
Descripción	Cantidad	Salario Mensual	Carga Social Mensual	Total Carga Social	Total Salario Mensual	Total Mes	Total Año
Servicios				20,142,927	61,039,174	81,182,101	974,185,217
Jefe Operativo RR.HH.	1.00	4,000,000	1,320,000	1,320,000	4,000,000	5,320,000	63,840,000
Operarios Limpieza Gral.	15.00	2,112,562	697,145	10,457,182	31,688,430	42,145,612	505,747,343
Operarios Limpieza Jardin	4.00	2,112,562	697,145	2,788,582	8,450,248	11,238,830	134,865,958
Operarios Fumigación	4.00	2,112,562	697,145	2,788,582	8,450,248	11,238,830	134,865,958
Operarios de Limpieza en altura	4.00	2,112,562	697,145	2,788,582	8,450,248	11,238,830	134,865,958
			572,790,798	581,063,714	632,627,557	687,122,930	752,636,546
Administración				9,388,582			454,065,958
Gerente General	1.00	8,000,000	2,640,000	2,640,000	8,000,000	10,640,000	127,680,000
Administrador	1.00	6,000,000	1,980,000	1,980,000	6,000,000	7,980,000	95,760,000
Secretaria administrativa	1.00	2,500,000	825,000	825,000	2,500,000	3,325,000	39,900,000
Recepcionista	1.00	2,112,562	697,145	697,145	2,112,562	2,809,707	33,716,490
Limpiadora	1.00	2,112,562	697,145	697,145	2,112,562	2,809,707	33,716,490
Contador	1.00	3,500,000	1,155,000	1,155,000	3,500,000	4,655,000	55,860,000
Cobrador	2.00	2,112,562	697,145	1,394,291	4,225,124	5,619,415	67,432,979
Ventas				3,044,291			147,232,979
Jefe Comercial	1.00	5,000,000	1,650,000	1,650,000	5,000,000	6,650,000	79,800,000
Vendedor	2.00	2,112,562	697,145	1,394,291	4,225,124	5,619,415	67,432,979
DESCRIPCION		Año	Año	Año	Año	Año	Año
		-	1	2	3	4	5
Servicios			974,185,217	974,185,217	974,185,217	974,185,217	974,185,217
Administración			454,065,958	454,065,958	454,065,958	454,065,958	454,065,958
Ventas			147,232,979	147,232,979	147,232,979	147,232,979	147,232,979
			1,575,484,154	1,575,484,154	1,575,484,154	1,575,484,154	1,575,484,154
DESCRIPCION		Año	Año	Año	Año	Año	Año
		-	1	2	3	4	5
Carga Social			390,909,602	390,909,602	390,909,602	390,909,602	390,909,602
DESCRIPCION	lonorarios Me	Año	Año	Año	Año	Año	Año
		-	1	2	3	4	5
Comisión x ventas	2.00%		55,832,610	56,639,010	61,665,180	66,977,100	73,363,020
Comisión x cobranzas	0.50%		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755
Plomeros	150,000		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755
Electricista	150,000		5,234,307	5,309,907	5,781,111	6,279,103	6,877,783
Cerrajero	150,000		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755
Contador	1,000,000		12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000

CARGA SOCIAL	
IPS Patronal	16.50%
Aguinaldo	8.33%
Bonificación Familiar	5.00%
Otros	3.17%
Carga Social	33.00%

6.4.6. Cuadro 6 – Cronograma de servicios y venta

Cuadro 6 - CRONOGRAMA DE SERVICIOS Y VENTAS							
SERVICIOS							
DESCRIPCION	CAPACIDAD MAXIMA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	3.486		1.394	1.414	1.539	1.672	1.831
	% utilizada		39,98%	40,56%	44,16%	47,97%	52,54%
Determinación de la Capacidad Máxima de Producción							
			Observación:				
Mantenimiento general			15	cantidad de personal			
Total de CANTIDAD/año	30		8	horas de trabajo diarios			
Por día	30		2	visitas por día			
Por mes	30		4	de visita x edificio			
Por año	30						
			Observación:				
Limpieza vidrio en altura							
Total de CANTIDAD/año	288		1	cantidad de personal			
Por día	1		7	horas de trabajo diarios			
Por mes	24		1	visitas por día			
Por año	288						
			Observación:				
Fumigación							
Total de CANTIDAD/año	288		1	cantidad de personal			
Por día	1		7	horas de trabajo diarios			
Por mes	24		1	visitas por día			
Por año	288		8	hs de visita x edificio			
			Observación:				
Limpieza de jardín							
Total de CANTIDAD/año	576		2	cantidad de personal			
Por día	2		8	horas de trabajo diarios			
Por mes	48		1	visitas por día			
Por año	576						
			Observación:				
Plomería							
Total de CANTIDAD/año	576		1	Plomeros tercerizados			
Por día	2		8	horas de trabajo diarios			
Por mes	48		4	hs de visita x edificio			
Por año	576						
			Observación:				
Cerrajería							
Total de CANTIDAD/año	1.152		1	Cerrajeros tercerizados			
Por día	4		8	horas de trabajo diarios			
Por mes	96		2	hs de visita x edificio			
Por año	1.152						
			Observación:				
Electricista							
Total de CANTIDAD/año	576		1	Electricistas tercerizados			
Por día	2		8	horas de trabajo diarios			
Por mes	48		4	hs de visita x edificio			
Por año	576						

6.4.8. Cuadro 8 – Costo totales

Cuadro 8 - COSTOS TOTALES								Costo
variación acorde a la inflación a partir del 3er año								
DESCRIPCION	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
COSTOS DE SERVICIOS		1,316,766,661	1,370,957,237	1,452,379,037	1,538,074,003	1,632,796,790		
Salarios	cuadro5	974,185,217	1,022,894,478	1,074,039,202	1,127,741,162	1,184,128,220	CF	
Insumos		214,101,664	217,193,971	236,467,857	256,837,511	281,325,639	CV	
Combustibles y Lubricantes		40,199,479	40,780,087	44,398,930	48,223,512	52,821,374	CV	
Seguros por accidentes		15,000,000	15,750,000	16,537,500	17,364,375	18,232,594	CF	
Plomería		37,221,740	37,759,340	41,110,120	44,651,400	48,908,680	CV	
Cerrajería		18,610,870	18,879,670	20,555,060	22,325,700	24,454,340	CV	
Electricista		17,447,691	17,699,691	19,270,369	20,930,344	22,925,944	CV	
GASTOS DE ADMINISTRACION		621,030,103	599,394,458	601,956,403	604,571,556	607,241,079		
Salarios	cuadro5	454,065,958	454,065,958	454,065,958	454,065,958	454,065,958	GF	
Servicios Públicos		18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	GF	
Alquileres		96,000,000	97,920,000	99,878,400	101,875,968	103,913,487	GF	
Seguros		4,800,000	4,896,000	4,993,920	5,093,798	5,195,674	GF	
Mantenimiento y Reparaciones		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	CF	
Seguro vehiculo		1,250,000	1,312,500	1,378,125	1,447,031	1,519,383	CF	
Plan de Administracion		45,714,145	22,000,000	22,440,000	22,888,800	23,346,576	GF	
GASTOS DE VENTAS		491,923,007	341,345,426	351,335,430	361,815,809	374,023,971		
Salarios	cuadro 5	147,232,979	147,232,979	147,232,979	147,232,979	147,232,979	GF	
Comisiones x ventas		55,832,610	56,639,010	61,665,180	66,977,100	73,363,020	GV	
Comisiones x cobranzas		13,958,153	14,159,753	15,416,295	16,744,275	18,340,755	GV	
Carga Social s/Comisiones		17,796,644	18,053,684	19,655,776	21,348,951	23,384,463	GV	
Publicidad y Propaganda , imagen corporativa		257,102,621	105,260,000	107,365,200	109,512,504	111,702,754	GF	
GASTOS FINANCIEROS		72,272,431	73,570,955	59,042,570	45,027,855	31,488,795		
Intereses - Corto Plazo	cuadro 4	22,272,431	26,695,955	24,667,570	23,152,855	22,113,795	GF	
Intereses - Largo Plazo	cuadro4	50,000,000	46,875,000	34,375,000	21,875,000	9,375,000	GF	
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		121,789,479	121,789,479	121,789,479	121,789,479	87,555,604		
Depreciaciones	cuadro 3	113,813,831	113,813,831	113,813,831	113,813,831	79,579,956	GF	
Amortizaciones	cuadro 3	7,975,647	7,975,647	7,975,647	7,975,647	7,975,647	GF	
IMPUESTOS CON FINANCIAMIENTO								
Impuesto a la Renta (con financiamiento)	cuadro 11	16,784,882	32,489,295	49,675,608	67,757,630	93,504,476	GF	
COSTOS TOTALES		2,623,781,681	2,507,057,554	2,586,502,919	2,671,278,701	2,733,106,239		

RESUMEN DE COSTOS							
DESCRIPCION	Costo	Año	Año	Año	Año	Año	
		1	2	3	4	5	
Costos Y Gastos Fijos	F	2,225,397,712	2,118,381,643	2,177,638,940	2,240,997,539	2,281,086,500	
Costos Y Gastos Variables	V	415,168,851	421,165,206	458,539,587	498,038,792	545,524,214	

6.4.9. Cuadro 9 – Punto de Equilibrio

Cuadro 9 - PUNTO DE EQUILIBRIO						
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE (No incluye los gastos financieros)						
P.E - En porcentaje = $(CF - GF) / (VTAS - CV)$	90.60%	84.82%	80.72%	77.03%	72.04%	
P.E - En unidades monetarias = $(CF-GF) / (1-(CV/VTAS))$	2,529,277,174	2,402,039,976	2,488,716,049	2,579,606,513	2,642,603,372	
PUNTO DE EQUILIBRIO DESPUES DE CREDITO (No incluye los gastos no desembolsados)						
P.E - En porcentaje = $(CF - GND) / (VTAS - CV)$	88.52%	82.82%	78.33%	74.34%	70.25%	
P.E - En unidades monetarias = $(CF-GND) / (1-(CV/VTAS))$	2,471,109,477	2,345,397,656	2,415,007,229	2,489,434,601	2,576,741,668	
PUNTO DE EQUILIBRIO DESPUES DE CREDITO Y OPERATIVO						
P.E - En porcentaje = $CF / (VTAS - CV)$	93.64%	87.87%	82.97%	78.61%	73.05%	
P.E - En unidades monetarias = $CF / (1-(CV/VTAS))$	2,614,175,629	2,488,463,808	2,558,073,380	2,632,500,752	2,679,593,273	

6.4.10. Cuadro 10 – Capital de trabajo

Cuadro 10 - CAPITAL DE TRABAJO						
DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NECESIDADES TOTALES		404,953,295	566,277,830	598,001,693	631,441,487	670,115,005
Disponibilidades		369,269,684	349,083,858	361,533,836	374,603,976	388,789,367
Créditos por ventas		0	0	0	0	0
Inventarios		35,683,611	217,193,971	236,467,857	256,837,511	281,325,639
insumos para servicio		35,683,611	217,193,971	236,467,857	256,837,511	281,325,639
RECURSOS TOTALES		404,953,295	566,277,830	598,001,693	631,441,487	670,115,005
Recursos de terceros		337,461,079	404,484,164	373,751,058	350,800,826	335,057,503
Acreedores Bancarios		101,238,324	121,345,249	112,125,317	105,240,248	100,517,251
Acreedores Comerciales - Proveedores		236,222,756	283,138,915	261,625,741	245,560,578	234,540,252
Otros acreedores		0	0	0	0	0
Capital de trabajo neto		67,492,216	161,793,666	224,250,635	280,640,661	335,057,503
Imprevisto		49,894,484				
Capital de Trabajo Neto + Imprevisto		117,386,700	279,180,366	503,431,000	784,071,661	1,119,129,164
COEFICIENTE (Necesidades Totales / Recursos de Terceros) (Mayor a 1)		1.20	1.40	1.60	1.80	2.00
TASA PROMEDIO DE INTERES A CORTO PLAZO						
Acreedores Bancarios		22%				
Acreedores Comerciales		0%				
Otros Acreedores		0%				
COEFICIENTE PONDERACION (días de cobertura / 360)						
Disponibilidades	0.1667		Días de Cobertura	60		
Créditos por ventas	0.0000		Días de Cobertura	0		
Insumos	0.1667		Días de Cobertura	60		
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO						
Acreedores Bancarios	30%					
Acreedores Comerciales	70%					
Otros Acreedores	0%					

6.4.11. Cuadro 11 – Estado de Resultados proyectados con financiamiento

Cuadro 11 - ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS TOTALES	cuadro 7		2,791,630,500	2,831,950,500	3,083,259,000	3,348,855,000	3,668,151,000
(-) Costos de servicio	cuadro 8		1,316,766,661	1,370,957,237	1,452,379,037	1,538,074,003	1,632,796,790
(-) Gastos de Administración	cuadro 8		621,030,103	599,394,458	601,956,403	604,571,556	607,241,079
(-) Gastos de Ventas	cuadro 8		491,923,007	341,345,426	351,335,430	361,815,809	374,023,971
FONDOS GENERADOS EN OPERACIONES			361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	cuadro 8		121,789,479	121,789,479	121,789,479	121,789,479	87,555,604
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS			240,121,250	398,463,900	555,798,651	722,604,154	966,533,557
(-) Costos Financieros - LP	cuadro 8		50,000,000	46,875,000	34,375,000	21,875,000	9,375,000
(-) Costos Financieros - CP	cuadro 8		22,272,431	26,695,955	24,667,570	23,152,855	22,113,795
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			167,848,819	324,892,946	496,756,081	677,576,299	935,044,761
Impuesto a la Renta	10%		16,784,882	32,489,295	49,675,608	67,757,630	93,504,476
UTILIDAD NETA			151,063,937	292,403,651	447,080,473	609,818,669	841,540,285
Reserva Legal	5%		7,553,197	14,620,183	22,354,024	30,490,933	23,231,196
UTILIDAD A DISTRIBUIR			143,510,740	277,783,468	424,726,449	579,327,736	818,309,089
CAPITAL SOCIAL	cuadro 1	510,000,000					
Reserva Legal del Ejercicio	20%	102,000,000	7,553,197	14,620,183	22,354,024	30,490,933	23,231,196
Reserva Legal Acumulada			7,553,197	22,173,379	44,527,403	75,018,337	98,249,533
Diferencia			94,446,803	79,826,621	57,472,597	26,981,663	3,750,467

6.4.12. Cuadro 12 - Estado de Resultados proyectados sin financiamiento

Cuadro 12 - ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS TOTALES	cuadro 7		2,791,630,500	2,831,950,500	3,083,259,000	3,348,855,000	3,668,151,000
(-) Costos de Servicio	cuadro 8		1,316,766,661	1,370,957,237	1,452,379,037	1,538,074,003	1,632,796,790
(-) Gastos de Administración	cuadro 8		621,030,103	599,394,458	601,956,403	604,571,556	607,241,079
(-) Gastos de Ventas	cuadro 8		491,923,007	341,345,426	351,335,430	361,815,809	374,023,971
FONDOS GENERADOS EN OPERACIONES			361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
(-) Depreciaciones y Amortizaciones	cuadro 8		121,789,479	121,789,479	121,789,479	121,789,479	87,555,604
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			240,121,250	398,463,900	555,798,651	722,604,154	966,533,557
Impuesto a la Renta			24,012,125	39,846,390	55,579,865	72,260,415	96,653,356
UTILIDAD NETA			216,109,125	358,617,510	500,218,786	650,343,738	869,880,201
Reserva Legal			10,805,456	17,930,876	25,010,939	32,517,187	43,494,010
UTILIDAD A DISTRIBUIR			205,303,669	340,686,635	475,207,846	617,826,551	826,386,191
CAPITAL SOCIAL	cuadr	760,000,000					
Reserva Legal del Ejercicio		152,000,000	10,805,456	17,930,876	25,010,939	32,517,187	43,494,010
Reserva Legal Acumulada			10,805,456	28,736,332	53,747,271	86,264,458	129,758,468
Diferencia			141,194,544	123,263,668	98,252,729	65,735,542	22,241,532

6.4.13. Cuadro 13 – Flujo de Caja Proyectado con financiamiento

Cuadro 13 - FLUJOS DE CAJA PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		250,000,000	699,371,808	924,737,543	1,051,339,187	1,195,194,458	1,792,103,948
Fondos Generados en Operaciones	cuadro 11		361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
Préstamos - Corto Plazo	cuadro 4		337,461,079	404,484,164	373,751,058	350,800,826	335,057,503
Préstamos - Largo Plazo	cuadro 4	250,000,000					
Recuperación del Capital de Trabajo	cuadro 10						335,057,503
Valor Residual	cuadro 3						67,899,782
EGRESOS		760,000,000	527,120,211	601,746,966	590,239,892	564,394,315	551,220,770
Inversión Total	cuadro 1	760,000,000					
Amortización de Capital - LP	cuadro 4		0	62,500,000	62,500,000	62,500,000	62,500,000
Gastos Financieros - LP	cuadro 4		50,000,000	46,875,000	34,375,000	21,875,000	9,375,000
Amortización de Capital - CP	cuadro 4		337,461,079	404,484,164	373,751,058	350,800,826	335,057,503
Gastos Financieros - CP	cuadro 4		22,272,431	26,695,955	24,667,570	23,152,855	22,113,795
Formalización del Capital de Trabajo Neto	cuadro 10		117,386,700	44,406,966	62,456,969	56,390,026	54,416,842
Impuesto a la Renta	cuadro 11		0	16,784,882	32,489,295	49,675,608	67,757,630
FLUJO DE CAJA NETO		-510,000,000	172,251,598	322,990,577	461,099,296	630,800,144	1,240,883,178
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-510,000,000	-337,748,402	-14,757,826	446,341,470	1,077,141,614	2,318,024,792
Valor Actual Neto	1,296,808,923						
Tasa Interna de Retorno	65%						
Relación Beneficio/Costo	2.54 veces						
Tiempo de Recuperación del Capital	2 AÑO		11.00 MESES		18.00 DIAS		
Aporte Propio	67.11%						
Aporte Banco	32.89%						
Tasa CDA	10%						
Tasa Préstamo	18%						
Tasa de Decuento Ponderada (Tasa de Corte)	12.63%						

6.4.14. Cuadro 14 - Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento

Cuadro 14 - FLUJOS DE CAJA PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		0	361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,457,046,445
Fondos Generados en Operaciones	cuadro 12		361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
Recuperación del Capital de Trabajo	cuadro 10						335,057,503
Valor Residual	cuadro 3						67,899,782
EGRESOS		760,000,000	49,894,484	135,911,306	102,303,359	111,969,891	126,677,257
Inversión Total	cuadro 1	760,000,000					
Formalización del Capital de Trabajo Neto	cuadro 10		49,894,484	111,899,181	62,456,969	56,390,026	54,416,842
Impuesto a la Renta	cuadro 12		0	24,012,125	39,846,390	55,579,865	72,260,415
FLUJO DE CAJA NETO		-760,000,000	312,016,245	384,342,072	575,284,770	732,423,741	1,330,369,188
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-760,000,000	-447,983,755	-63,641,683	511,643,087	1,244,066,829	2,574,436,016
Valor Actual Neto	652,701,129						
Tasa Interna de Retorno	57.25%						
Relación Beneficio/Costo	0.86 vez						
Tiempo de Recuperación del Capital	2 AÑO		1.00 MESES		19.00 DIAS		
Tasa de Riesgo	18%						
Tasa CDA	10%						
Tasa de Decuento (Tasa de Corte)	28%						

4.6.15. Cuadro 15 – Origen y aplicación de fondos con financiamiento

Cuadro 15 - ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ORIGEN		760,000,000	699,371,808	924,737,543	1,051,339,187	1,195,194,458	1,389,146,663
Fondos Generados en Operaciones	CUADRO 11		361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
Crédito de Corto Plazo	CUADRO 4		337,461,079	404,484,164	373,751,058	350,800,826	335,057,503
Pasivo No Corriente	CUADRO 4	250,000,000					
Aporte Propio	CUADRO 1	510,000,000					
APLICACIÓN		602,735,064	527,120,211	601,746,966	590,239,892	564,394,315	551,220,770
Inversion en Activo Fijo	CUADRO 1	602,735,064					
Formalización del Capital de Trabajo	CUADRO 10		117,386,700	44,406,966	62,456,969	56,390,026	54,416,842
Amortización del Crédito de Corto Plazo	CUADRO 4		337,461,079	404,484,164	373,751,058	350,800,826	335,057,503
Amortización del Crédito a Largo Plazo	CUADRO 4		0	62,500,000	62,500,000	62,500,000	62,500,000
Gastos Financieros a Corto Plazo	CUADRO 4		22,272,431	26,695,955	24,667,570	23,152,855	22,113,795
Gastos Financieros a Largo Plazo	CUADRO 4		50,000,000	46,875,000	34,375,000	21,875,000	9,375,000
Impuesto a la Renta	CUADRO 11		0	16,784,882	32,489,295	49,675,608	67,757,630
EXCEDENTES DE EFECTIVO		157,264,936	172,251,598	322,990,577	461,099,296	630,800,144	837,925,893

6.4.16. Cuadro 16 – Origen y aplicación de fondos sin financiamiento

Cuadro 16 - ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ORIGEN		760,000,000	361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
Fondos Generados en Operaciones	CUADRO 12		361,910,729	520,253,379	677,588,129	844,393,632	1,054,089,160
Aporte Propio	CUADRO 1	760,000,000					
APLICACIÓN		602,735,064	141,398,825	84,253,356	118,036,834	128,650,441	151,070,198
Inversion en Activo Fijo	CUADRO 1	602,735,064					
Formalización del Capital de Trabajo	CUADRO 10		117,386,700	44,406,966	62,456,969	56,390,026	54,416,842
Impuesto a la Renta	CUADRO 12		24,012,125	39,846,390	55,579,865	72,260,415	96,653,356
EXCEDENTES DE EFECTIVO		157,264,936	220,511,904	436,000,023	559,551,295	715,743,191	903,018,963

6.4.17. Cuadro 17 – Balance proyectado con financiamiento

Cuadro 17 - BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ACTIVO			1,058,475,788	1,120,765,097	1,218,107,256	1,345,043,407	1,553,868,066
ACTIVO CORRIENTE			537,651,966	721,730,754	940,862,391	1,189,588,022	1,485,968,284
Caja	CUADRO 10		369,269,684	349,083,858	361,533,836	374,603,976	388,789,367
Bancos			132,698,671	155,452,924	342,860,699	558,146,535	815,853,278
Clientes	CUADRO 10		0	0	0	0	0
Mercaderías	CUADRO 10		0	0	0	0	0
Productos en Procesos	CUADRO 10		0	0	0	0	0
Insumos	CUADRO 10		35,683,611	217,193,971	236,467,857	256,837,511	281,325,639
ACTIVO NO CORRIENTE			520,823,821	399,034,343	277,244,864	155,455,386	67,899,782
BIENES DE USO	CUADRO 1		602,735,064	602,735,064	602,735,064	602,735,064	602,735,064
Depreciación Acumulada	CUADRO 3		113,813,831	227,627,663	341,441,494	455,255,326	534,835,282
NETO DE BIENES DE USO			488,921,233	375,107,401	261,293,570	147,479,738	67,899,782
CARGOS DIFERIDOS	CUADRO 1		39,878,236	39,878,236	39,878,236	39,878,236	39,878,236
Amortización Acumulada	CUADRO 3		7,975,647	15,951,294	23,926,942	31,902,589	39,878,236
NETO DE CARGOS DIFERIDOS			31,902,589	23,926,942	15,951,294	7,975,647	0
TOTAL PASIVO			389,858,654	296,188,066	216,499,380	150,206,402	104,078,248
PASIVO CORRIENTE			136,733,654	139,938,066	144,624,380	150,206,402	104,078,248
Acreedores Bancarios a Corto Plazo - LP	cuadro 4		62,500,000	62,500,000	62,500,000	62,500,000	0
Intereses a Pagar a Corto Plazo - LP	cuadro 4		46,875,000	34,375,000	21,875,000	9,375,000	0
Beneficios Sociales a Pagar	cuadro 5		10,573,772	10,573,772	10,573,772	10,573,772	10,573,772
Impuesto a la Renta a Pagar	cuadro 11		16,784,882	32,489,295	49,675,608	67,757,630	93,504,476
PASIVO NO CORRIENTE			253,125,000	156,250,000	71,875,000		
Acreedores Bancarios a Largo Plazo	cuadro 4		187,500,000	125,000,000	62,500,000		
Intereses a Pagar a Largo Plazo	cuadro 4		65,625,000	31,250,000	9,375,000		
PATRIMONIO NETO			668,617,134	824,577,030	1,001,607,876	1,194,837,006	1,449,789,818
Capital	cuadro 1		510,000,000	510,000,000	510,000,000	510,000,000	510,000,000
Reserva Legal	cuadro 11		7,553,197	22,173,379	44,527,403	75,018,337	98,249,533
Resultado del Ejercicio	cuadro 11		151,063,937	292,403,651	447,080,473	609,818,669	841,540,285
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO			1,058,475,788	1,120,765,097	1,218,107,256	1,345,043,407	1,553,868,066

4.6.18. Cuadro 18 – Balance proyectado sin financiamiento

Cuadro 18 - BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO							
DESCRIPCION		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ACTIVO			1,021,500,478	1,197,774,004	1,380,119,694	1,579,442,383	1,866,865,796
ACTIVO CORRIENTE			500,676,657	798,739,661	1,102,874,829	1,423,986,998	1,798,966,014
Caja	CUADRO 10		369,269,684	349,083,858	361,533,836	374,603,976	388,789,367
Bancos			95,723,362	232,461,832	504,873,136	792,545,511	1,128,851,009
Clientes	CUADRO 10		0	0	0	0	0
Mercaderías	CUADRO 10		35,683,611	217,193,971	236,467,857	256,837,511	281,325,639
Productos en Procesos	CUADRO 10		0	0	0	0	0
Materias Primas e Insumos	CUADRO 10		0	0	0	0	0
ACTIVO NO CORRIENTE			520,823,821	399,034,343	277,244,864	155,455,386	67,899,782
BIENES DE USO	CUADRO 1		602,735,064	602,735,064	602,735,064	602,735,064	602,735,064
Depreciación Acumulada	CUADRO 3		113,813,831	227,627,663	341,441,494	455,255,326	534,835,282
NETO DE BIENES DE USO			488,921,233	375,107,401	261,293,570	147,479,738	67,899,782
CARGOS DIFERIDOS	CUADRO 1		39,878,236	39,878,236	39,878,236	39,878,236	39,878,236
Amortización Acumulada	CUADRO 3		7,975,647	15,951,294	23,926,942	31,902,589	39,878,236
NETO DE CARGOS DIFERIDOS			31,902,589	23,926,942	15,951,294	7,975,647	0
TOTAL PASIVO			34,585,897	50,420,162	66,153,637	82,834,187	107,227,127
PASIVO CORRIENTE			34,585,897	50,420,162	66,153,637	82,834,187	107,227,127
Beneficios Sociales a Pagar	cuadro 5		10,573,772	10,573,772	10,573,772	10,573,772	10,573,772
Impuesto a la Renta a Pagar	cuadro 12		24,012,125	39,846,390	55,579,865	72,260,415	96,653,356
PATRIMONIO NETO			986,914,582	1,147,353,842	1,313,966,057	1,496,608,196	1,759,638,669
Capital	cuadro 1		760,000,000	760,000,000	760,000,000	760,000,000	760,000,000
Reserva Legal	cuadro 12		10,805,456	28,736,332	53,747,271	86,264,458	129,758,468
Resultado del Ejercicio	cuadro 12		216,109,125	358,617,510	500,218,786	650,343,738	869,880,201
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO			1,021,500,478	1,197,774,004	1,380,119,694	1,579,442,383	1,866,865,796

4.6.19. Cuadro 19 - Indicadores financieros

Cuadro 19 -INDICADORES FINANCIEROS (fuente con financiamiento)					
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1) INDICE DE LIQUIDEZ					
<u>Activo Corriente</u>	3.93	5.16	6.51	7.92	14.28
Pasivo Corriente					
2) PRUEBA ACIDA					
<u>Activo Corriente - Existencia</u>	3.67	3.61	4.87	6.21	11.57
Pasivo Corriente					
3) PRUEBA ACIDA MENOR					
<u>Caja y Bancos</u>	3.67	3.61	4.87	6.21	11.57
Pasivo Corriente					
4) ENDEUDAMIENTO SOBRE PATRIMONIO					
<u>Pasivo</u>	58.3%	35.9%	21.6%	12.6%	7.2%
Patrimonio Neto					
5) ENDEUDAMIENTO SOBRE LA INVERSION TOTAL					
<u>Pasivo</u>	36.8%	26.4%	17.8%	11.2%	6.7%
Activo Total					
7) RENTABILIDAD SOBRE UTILIDAD NETA					
<u>Utilidad Neta</u>	5.4%	10.3%	14.5%	18.2%	22.9%
Ingresos por Ventas					
8) RENTABILIDAD SOBRE MARGEN BRUTO					
<u>Margen Bruto = Ingresos - Costos</u>	52.8%	51.6%	52.9%	54.1%	55.5%
Ingresos por Ventas					
9) RENTABILIDAD SOBRE U.A.I.I.					
<u>U.A.I.I.</u>	8.6%	14.1%	18.0%	21.6%	26.3%
Ingresos por Ventas					
10) RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO					
<u>Utilidad Neta</u>	22.6%	35.5%	44.6%	51.0%	58.0%
Patrimonio Neto					
11) RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION TOTAL					
<u>Utilidad Neta</u>	14.3%	26.1%	36.7%	45.3%	54.2%
Inversión Total					

CONCLUSIÓN

Después de haber realizado todos los estudios correspondientes, con la finalidad de determinar la viabilidad de una empresa, se puede concluir lo siguiente:

Mediante esta investigación se ha logrado aplicar los conocimientos teóricos, fortaleciendo el aprendizaje para un mejor desenvolvimiento personal y profesional.

En cuanto a los requerimientos jurídicos, la empresa optó por ser constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada por ser considerada la más óptima en cuanto a los intereses de los socios, ya que responden ante las obligaciones sociales solamente hasta el valor de sus aportes, por lo tanto, permite separar los bienes personales de los bienes patrimoniales.

Fue de gran ayuda desarrollar la investigación de mercados, ya que eso brindó una visión más amplia acerca de las necesidades que presenta cada uno de los potenciales clientes.

Mediante el análisis FODA se determinó las fuerzas externas de la empresa: Amenazas y Oportunidades dentro del mercado y también las fuerzas internas Debilidades y Fortalezas que existen dentro de la misma, que fue utilizado para definir la estrategia a ser utilizada en nuestro Plan de Marketing. De acuerdo con la investigación sobre la demanda se pudo obtener el dato de que existe una brecha bastante amplia en cual se estaría introduciendo para así contar con su propio mercado.

Además, de acuerdo a los estudios obrados en los 19 cuadros financieros, hacen constatar un crecimiento paulatino en las ventas, con relación al tiempo en que se recupera el capital aportado, el mismo se efectúa a los 2 años, 11 meses y 18 días. La Relación Beneficio/Costo es 2,54 veces más grande que la inversión inicial.

El resultado financiero concluye con el resultado positivo de que el plan de negocios es viable, rentable y sostenible en el tiempo, pues el VAN es positivo a la Tasa Interna de Retorno es del 65%, siendo ésta una tasa mayor a la de Tasa de Descuento o de Corte. Por lo tanto, las condiciones están dadas y el mercado nacional es óptimo para el emprendimiento de la organización en el rubro de servicios de limpieza, por lo que se recomienda la implementación y ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Dirección general de los registros públicos Paraguay. Disponible en:
<https://www.pj.gov.py/contenido/154-direccion-general-de-los-registros-publicos/154>
- ✓ KINNEAR-TAYLOR. (1998). Investigación de mercado, Un enfoque aplicado. México: Mcgraw-Hill.
- ✓ Administrador. (2019) (En Línea) Disponible en:
https://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm.
- ✓ Aguayo Caballero, P. (2015). Contabilidad Básica. Paraguay: Paulino Aguayo Caballero.
- ✓ Jay Heizer, B. R. (1988). Principios de Administración de operaciones. MEXICO.
- ✓ TAMAYO y TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica 3a. ed. Ed. Limosa. México D. F. 2000.
- ✓ MANKIW, N. Gregory. Principios de Microeconomía - McGraw Hill. Madrid. 1998.
- ✓ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. Prentice Hall. Décima edición. 2006.
- ✓ MINTZBERG, Henry. La Estructuración de las Organizaciones – Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España. 1995
- ✓ <https://www.hacienda.gov.py/web-hacienda/index.php?c=77>
- ✓ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>
- ✓ <https://conceptodefinicion.de/inversion/>
- ✓ <https://economipedia.com/definiciones/depreciacionyamortizacion.html>
- ✓ <https://www.zonaeconomica.com/servicio-deuda>
- ✓ <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-la-mano-de-obra>
- ✓ <http://diccionarioempresarial.plandeproduccionyventas.es/>
- ✓ <http://www.abc.com.py/tag/balanza-comercial-150120.html>
- ✓ https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2018/08/15/cotizacion-del-dolar-subio-en-el-paraguay-285-durante-5-anos/
- ✓ <https://www.bcp.gov.py/>
- ✓ <http://portal.ips.gov.py/portal/IpsWeb>

- ✓ <http://www.mtees.gov.py/>
- ✓ <http://www.set.gov.py/>
- ✓ <http://www.dgeec.gov.py/> <http://www.adndigital.com.py/inflacion-acumulada>
- ✓ <http://www.adndigital.com.py/la-cotizacion-del-dolar-comenzo-estabilizarse-seguncorredores/>
- ✓ <http://www.adndigital.com.py/agentes-economicos-sostienen-paraguay-va-crecer-432018/>
- ✓ <http://www.adndigital.com.py/banco-central-confirma-una-estabilidad-tasa-monetaria/>

ANEXOS

CONSTITUCION DE LA FIRMA "PROLIM S.R.L" SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.- ESCRITURA NUMERO SIETE (7). PROTOCOLO COMERCIAL, SECCIÓN

B.- En la ciudad de Asunción, Capital de la República del Paraguay, a los 5 días del mes de noviembre del año **Dos mil diez y siete**, Ante mí la Escribana Pública **AMARA BETHANIA ALMEIDA ARÉVALOS**, Notaria y Escribana Pública, Titular del Registro N°. 965, con RUC N° 1.204.067-2, quién personalmente tomo, recibo y transcribo la manifestación de voluntad de las comparecientes: Señora **PATRICIA VERA** con C. I. Paraguaya N° 4.598.949, paraguaya, de estado civil soltera, de profesión comerciante, domiciliada en la casa de la calle Colón N° 271 casi Chile; Señor **GONZALO DUARTE CORDO** con C.I. N° 676.878, paraguayo, casado y separado de bienes según Acta de Capitulación Matrimonial de fecha 03 de julio de 1999. De todo lo cual se tomó razón en la Dirección General de los Registros Públicos, Sección 15, Registro de Capitulaciones Matrimoniales, bajo el N° 743, y al folio 743 en fecha 03/07/1999, que se halla en plena vigencia, según Certificado con Entrada N° 8572461 del 04/07/1999, expedido el 16/11/2016 que dejo agregado a esta escritura, de Profesión Empresario, domiciliada en la casa de la calle Manuel Ortiz Guerrero casi Campo Jordán; **TODOS** mayores de edad, hábiles, de mi conocimiento, las de nacionalidad paraguaya cumplieron con las leyes nacionales de carácter personal, no así la de nacionalidad extranjera por estar exenta, doy fe.- Así, las **COMPARECIENTES**, por derecho propio, **MANIFIESTAN**: Que vienen, por este instrumento, a constituir una **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, la cual se registrá por las Cláusulas y Condiciones siguientes: **PRIMERA. DENOMINACIÓN**: Queda constituida entre Maria Liz Maldonado Sanabria y Gonzalo Duarte Cordo, una **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA** que se registrá por las disposiciones del Código Civil Paraguayo vigente, la Ley del Comerciante y las cláusulas contractuales y que girará bajo la denominación de **"PROLIM S.R.L" SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.- SEGUNDA**: El domicilio de la Sociedad será en la Ciudad de San Lorenzo, del Departamento Central de la República del Paraguay, pudiendo ser modificado por la determinación de los socios, como así mismo podrán establecer Agencias y/o Sucursales, Corresponsalías o Representaciones en cualquier otro punto dentro o fuera del país.- **TERCERA. DURACIÓN**: Se establece como término de duración de la Sociedad **NOVENTA Y NUEVE (99) AÑOS**, a partir de la fecha de la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones de

la Dirección General de Registros Públicos, pudiendo ser prorrogado dicho plazo de común acuerdo entre los socios.- **CUARTA. OBJETO:** La Sociedad tendrá por objeto dedicarse por cuenta propia, de sus representados, de terceros o asociada a terceros, a la confección y comercialización de prendas de vestir para recién nacidos, bebés y niños. distribución y comercialización de prendas y accesorios para recién nacidos, bebés y niños, a la venta directa e indirecta de los productos a comercializar, al comercio mayorista y minorista, a la importación y exportación de productos terminados de bebés, - Asimismo, podrá dedicarse a la Compraventa, permuta, representaciones, franquicias comisiones, consignaciones; explotación y distribución de materias primas, mercaderías, productos elaborados y semielaborados; arrendamientos, cesiones, explotación de patentes de invención, marcas nacionales y extranjeras, diseños y modelos industriales, explotación de recursos naturales, y realizar cualquier acto que lo vincule a sus representaciones.- Podrá contratar y concertar todo tipo de negocios u operaciones lícitas con el Gobierno, las Municipalidades y otras Autoridades, Empresas públicas, binacionales o mixtas nacionales o extranjeras, y concurrir a toda clase de licitaciones o concursos públicos o privados, sea en el país o en el extranjero por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros y en consecuencia, la sociedad podrá realizar otras actividades conexas, antecedente o consecuente de las enumeradas y todo acto de comercio lícito y permitido por las leyes, por cuanto la enumeración que antecede es solamente ejemplificativa y no limitativa. - **QUINTA. CAPITAL SOCIAL:** El Capital Social se fija en la suma de **GUARANIES DOCIENTOS MILLONES (Gs. 200.000.000.-)**, divididos en **CUATRO MIL (4.000) cuotas de GUARANIES CINCUENTA MIL (Gs. 50.000.-) cada una.**- La señorita **PATRICIA VERA**, suscribe **DOS MIL (2.000) cuotas**, de **GUARANIES CINCUENTA MIL (Gs. 50.000.-) cada una**, que ascienden a la suma de **GUARANIES CIEN MILLONES (Gs. 100.000.000.-)**; El Señor **GONZALO DUARTE CORDO**, suscribe **DOS MIL (2.000) cuotas**, de **GUARANIES CINCUENTA MIL (Gs. 50.000.-) cada una**, que ascienden a la suma de **GUARANIES CIEN MILLONES (Gs. 100.000.000.-)**.- Dicho capital suscrito se halla integrado en su totalidad y en dinero efectivo **SEXTA. DINERO:** El capital sólo podrá ser aumentado con el consentimiento de la mayoría de los socios.- Una vez resuelto el aumento, los socios tendrán derecho a suscribir las nuevas cuotas en proporción de sus respectivos capitales. La venta de cuotas a terceros sólo podrá realizarse con la aprobación, unánime, de todos los socios, quienes tendrán derecho de preferencia de acrecer, respecto de las cuotas cuya venta fuera autorizada.- **SEPTIMA. ADMINISTRACIÓN:** La Dirección y Administración de la Sociedad estará a cargo **DE LOS DOS SOCIOS, en forma**

CONJUNTA, quiénes con el título de **SOCIO GERENTE**, tendrán el uso de la Firma Social, precedidas del sello de la firma, con las más amplias facultades en todas las operaciones en que la Sociedad intervenga o sea parte, con la única limitación de no comprometerla en fianzas y avales otorgados a favor de los Socios o de terceros, y en negocios extraños al objeto de la Sociedad.-

OCTAVA. REPRESENTANTE LEGAL: Los Socios podrán designar un representante legal que los represente en el giro comercial de la sociedad, con atribuciones especificadas en el mandato otorgándole.-

NOVENA. CAPACIDAD JURÍDICA: Los Socios Gerentes tendrán todas las facultades que fueran necesarias, para obrar en nombre de la Sociedad y conducir sus negocios, pudiendo ejercer toda clase de actos civiles, comerciales, administrativos, judiciales o extrajudiciales, o de cualquier naturaleza, estando facultados plenamente para todos los casos en que según el Art. 884 y demás concordantes del Código Civil vigente sean necesarios poderes especiales.- En consecuencia podrán: comprar, vender, gravar, arrendar, dar o tomar hipotecas sobre bienes raíces, buques o naves, aeronaves, constituir derechos reales sobre bienes inmuebles, semovientes, para hacer pagos no ordinarios, transar, comprometer en árbitros o amigables componedores, prorrogar jurisdicciones, renunciar al derecho de apelar, hacer renunciaciones, remisiones y quitas, denuncias o querellas, tomar préstamos civiles, comerciales o marítimos, actuar como armador, fletador o como fletante, arrendar por los plazos máximos legales, constituir a la Sociedad en depositaria, obligarla a la prestación de servicios, formar o participar en otras sociedades, constituir toda clase de contratos con personas públicas y privadas conducentes a la realización de los fines sociales, administrar ampliamente la Sociedad, emitir o girar, endosar, avalar letras de cambios, vales, billetes, pagarés, cheques y toda clase de documentos comerciales, con o sin garantías, abrir, disponer, clausurar cuentas corrientes y depósitos en el país y en el extranjero; solicitar concesiones y privilegios, adquirir, explotar por sí o por otras, registrar y disponer de patentes de invención, marcas de fábrica y de comercio, nombres comerciales e industriales, propiedad industrial e intelectual, etc. La enumeración que antecede no es limitativa y para la mejor realización de los fines sociales, el o los GERENTES, podrán realizar o autorizar toda clase de actos que no estén prohibidos por las Leyes.-

DECIMA: Se deja expresa constancia que los Socios, conservan la libertad absoluta para dedicarse a sus actividades, negocios, profesión particular o asuntos y operaciones de la misma o distinta índole, de la que constituyen el objeto de la sociedad, ya sea a nombre propio o de terceros.-

UNDECIMA. RETRIBUCIÓN: Los Socios fijarán cada dos años, o antes si lo creyeren necesario la retribución del o los Gerentes.-

DUODECIMA. REUNIÓN DE SOCIOS: A

pedido de cualquiera de los Socios, estos se reunirán para deliberar asuntos de interés para la Sociedad. Los mismos deberán tratar cualquier tema propuesto por cualquiera de los Socios. Todos los asuntos deberán ser siempre resueltos por unanimidad de votos. Una vez al año se tratará y aprobará el estado financiero, balance, inventario, cuenta de ganancias y pérdidas y cualquier otro informe que sea de interés general para los Asociados.- **DECIMA TERCERA. CESIÓN DE CUOTAS:** Se resolverá por unanimidad de votos todo lo referente a la cesión de cuotas sociales, cambio de objeto social, cambio en el uso de la firma social o cualquier modificación referente al acto fundacional, debiendo formalizarse por escritura pública e inscribirse en el Registro Público de Comercio.- **DECIMA CUARTA. DISTRIBUCIÓN E IMPUTACIÓN DE UTILIDADES Y PÉRDIDAS:** Los Socios dispondrán la fecha de apertura del ejercicio social, con una duración de un año. Al término de cada ejercicio se practicará un Balance General y demás operaciones contables exigidas por las leyes respectivas. De las utilidades líquidas que resultaren se separará el CINCO POR CIENTO (5%) del Capital Social para la constitución de un FONDO DE RESERVA LEGAL, obligación que termina, cuando dicho fondo alcance el VEINTE POR CIENTO (20%) del capital previsto en la ley, salvo que los Socios resolvieren continuar su formación. Los Socios podrán disponer la creación de otro fondo de previsión, lo que restare, después de practicadas las deducciones previstas, se distribuirán entre los socios en proporción de sus respectivas cuotas integradas. Los Socios elaborarán la forma de distribución de utilidades, pero deberán en primer término cancelar cualquier deuda que tengan con la Sociedad.- **DECIMA QUINTA. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** En caso de disolución de la Sociedad, se procederá a efectuar un balance general que servirá de base a la liquidación. La distribución del remanente, previo pago de las obligaciones de la Sociedad, se harán proporcionalmente al capital integrado y actuarán como liquidadores los Gerentes designados para ese efecto. Cualquier cuestión que se suscitare entre los socios durante la existencia de la Sociedad o hasta su total liquidación, será dirimida sin forma de juicio por un Tribunal arbitrador compuesto de personas nombradas uno por cada parte, y si no se pusieren de acuerdo, éstos designarán un tercero cuyo fallo será inapelable.- **DECIMA SEXTA. BASE PARA LA CONFECCIÓN DE BALANCES:** La Sociedad llevará además de los Libros exigidos por el Código Civil, un Libro de Actas, en el cual se anotarán todas las resoluciones adoptadas en reunión de los Socios, las que serán por simple mayoría de votos.- **DECIMA SEPTIMA. FALLECIMIENTO O INCAPACIDAD DE LOS SOCIOS:** En caso de fallecimiento de uno de los Socios o incapacidad legal, la Sociedad no se disolverá, los herederos del fallecido o incapa-

citado, a quién suceden, y en caso de que no desearan continuar en la Sociedad, están obligados a ceder sus derechos a los otros socios, quienes tendrán privilegio con respecto a terceros a un plazo no menor de seis meses para el pago de la cuota del socio fallecido. En caso de continuar como socios deberán designar un representante, unificando su representación dentro de la Sociedad.-

DECIMA OCTAVA. DISPOSICIONES GENERALES: .- Los SOCIOS, facultan a los socios cuotistas, a realizar el depósito del Capital integrado, así como el retiro del mismo, inicie y prosiga hasta su terminación todos los trámites de inscripción en el Registro Público de Comercio y en el de Personas Jurídicas y Asociaciones, publicaciones, etc. con amplias facultades para allanarse a cualquier modificación no substancial que las autoridades aconsejen, pudiendo formalizar dichas correcciones si fueren necesarias ante Escribano Público. Estas correcciones tendrán el mismo valor y formarán parte de este acto constitutivo.- **BAJO LAS CLAUSULAS EXPUESTAS** y en los términos consignados, queda formalizado el presente contrato de Constitución, de la Sociedad **"PROLIM S.R.L" SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, que los Socios se obligan a respetar y cumplir con la mayor buena fe.- **PREVINE** el deber del pago del Impuesto de Ley, su inscripción en los Registros pertinentes y su publicación respectiva.= **PREVIA** lectura hecha por mí en voz alta a las comparecientes, se ratifican en toda la extensión de esta escritura, y la firman por ante mí, de todo lo cual y del contenido de la misma, doy fe.-



Municipalidad de San Lorenzo

Av. España y San Lorenzo - Teléfonos 570.000 - 570.487
Int. 1032/27/23. Dpto. de Coordinación de Ingresos
San Lorenzo - Paraguay

DECLARACION JURADA DE ACTIVO DEL CONTRIBUYENTE

Nombre y Apellido o Razón Social: ProLim SRL.
Domicilio: 10 de Agosto N° 218 esq. Juan Silvano Godoy
Ramo Del Negocio: Rubro de Servicio de Limpieza.
Fecha: 01/01/2019

ACTIVO	Ejercicio Actual
DISPONIBILIDADES	
Caja.....
Bancos.....
CREDITOS	
Obligaciones a Cobrar.....
Cuentas Personales y Ctas. Ctes.....
BIENES DE CAMBIO	
Mercaderías.....
Materias Primas.....
Productos en Proceso.....
Otros.....
BIENES DE USO	
Muebles y Útiles.....
Equipos de Oficina.....
Rodados.....
Inmuebles.....
Maquinarias y Equipos.....
Edificios e Instalaciones.....
Total de bienes de Uso.....
TOTAL ACTIVO IMPONIBLE.....

El que suscribe: Patricia Vera en su carácter de dueño declara bajo fe de juramento que los datos y cifras consignados en el presente formulario son correctos, sin omitir ni falsear datos.

Esta declaración está sujeta a verificación

OBSERVACIÓN:

[Signature]
Propietario

Nombre: Patricia

Apellido: Vera

[Signature]
Inspector de Comercio

Nombre: Oscar

Apellido: Fabrillos

[Signature]
Vº Bº Jefe de Liquidaciones



Ministerio de TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

GOBIERNO NACIONAL

Paraguay de la gente

Nro. PATRONAL - MTESS

RUC Nro Nro. PATRONAL/IPS

INSCRIPCION PATRONAL

Datos del/la Comercio/Empresa

RAZON SOCIAL o APELLIDO Y NOMBRES DEL/LA TITULAR (en caso de tratarse de una empresa unipersonal)
PROLIM SRL

DOMICILIO: Calle **10 de Agosto esq. Juan Silvano Godoy** Número Piso Apto.

Referencia Barrio/Localidad **San Antonio**

Municipio/Distrito **San Lorenzo** Departamento **Central** Cód. Postal

TELÉFONO: Línea baja **011-661201** FAX Celular **0982486124**

e-mail Página o sitio web

ACTIVIDAD/ES

ACTIVIDAD PRINCIPAL **Servicio de Limpieza**

Datos del/la Representante Legal

Apellido **Vera** Nombre **Patricia** Cédula de Identidad **4.321.452**

DOMICILIO: Calle **Colón 271 c/ Chile** Número **271** Piso Apto.

Referencia Barrio/Localidad

Municipio/Distrito Departamento Cód. Postal

TELÉFONO: Línea baja Celular **0982486124** e-mail **lapatty89@gmail.com**

Documentación acreditante

Datos referentes al personal a cargo de la firma

Fecha de inicio de Actividades con personal a cargo (Caso 1ra. Inscripción)
 / /
 Día / Mes / Año

Cantidad Total de Trabajadores al servicio del empleador a la fecha de Inscripción

	Hombres	Mujeres
Cant. de Empleados Paraguayos.....	11	28
Cant. de Empleados Extranjeros.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cant. de Empleados Menores.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Observaciones

Fecha de Inscripción

Día / Mes / Año

Favor llenar el formulario con letra de imprenta o a máquina

Intervinientes

Por MTESS - Firma y Sello

Por la empresa (Titular o Representante Legal) Firma y Aclaración:



SUB-SECRETARIA DE ESTADO DE TRIBUTACIÓN

NÚMERO (Uso Interno)

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC

FECHA

FORM 605

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN - PERSONA JURÍDICA

DÍA	MES	AÑO

ANEXO 1

REPRESENTANTE LEGAL (*)

Primer Apellido <u>Vera</u>	Segundo Apellido <u>Daisy Patricia</u>	Nombres <u>Daisy Patricia</u>						
Dirección <u>Colón 271 c/ Chile</u>								
Documento de Identificación <input checked="" type="checkbox"/> Cédula Identidad <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Carnet Migración Número: _____								
Documento Respaldo <input checked="" type="checkbox"/> Escritura <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Otros Especificar: _____								
Poder otorgado mediante Documento N° <u>7 (siete)</u>	Fecha <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td>DÍA</td> <td>MES</td> <td>AÑO</td> </tr> <tr> <td><u>05</u></td> <td><u>09</u></td> <td><u>2018</u></td> </tr> </table>	DÍA	MES	AÑO	<u>05</u>	<u>09</u>	<u>2018</u>	N° Matrícula escribano <u>024</u>
DÍA	MES	AÑO						
<u>05</u>	<u>09</u>	<u>2018</u>						
Correo Electrónico: _____								

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres						
Dirección								
Documento de Identificación <input type="checkbox"/> Cédula Identidad <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Carnet Migración Número: _____								
Documento Respaldo <input type="checkbox"/> Escritura <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Otros Especificar: _____								
Poder otorgado mediante Documento N°	Fecha <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td>DÍA</td> <td>MES</td> <td>AÑO</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DÍA	MES	AÑO				N° Matrícula escribano
DÍA	MES	AÑO						
Correo Electrónico: _____								

ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE

DIRECCIÓN Departamento	Distrito/Ciudad	Localidad/Compañía	Barrio
Dirección			
Casa N°	Dpto. N°	Teléfono 1	Teléfono 2
			Teléfono 3
ACTIVIDAD ECONÓMICA Código Descripción _____ Nombre de Fantasía _____			

DIRECCIÓN Departamento	Distrito/Ciudad	Localidad/Compañía	Barrio
Dirección			
Casa N°	Dpto. N°	Teléfono 1	Teléfono 2
			Teléfono 3
ACTIVIDAD ECONÓMICA Código Descripción _____ Nombre de Fantasía _____			

DIRECCIÓN Departamento	Distrito/Ciudad	Localidad/Compañía	Barrio
Dirección			
Casa N°	Dpto. N°	Teléfono 1	Teléfono 2
			Teléfono 3
ACTIVIDAD ECONÓMICA Código Descripción _____ Nombre de Fantasía _____			

FIRMA Declaro bajo fé de juramento que los datos consignados son correctos y completos. 	Aclaración <u>Patricia Vera</u> <input checked="" type="checkbox"/> CI <input type="checkbox"/> ...
---	--



SUB-SECRETARIA DE ESTADO DE TRIBUTACIÓN

NÚMERO (Uso Interno)

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC

FECHA

FORM 605

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN - PERSONA JURÍDICA

27 12 2018

1 - DATOS GENERALES (*)

Régimen Social: ProLim S.R.L. Nombre de Fantasía: ProLim

2 - TIPO DE SOCIEDAD

- Sociedad Anónima
- SAECA
- Sociedad Responsabilidad Limitada
- Sociedad Simple
- Sociedad Colectiva
- Cooperativa
- Sociedad en Comandita
- Sucursal o Agencia de Firma Extranjera
- Entidades, sin fines de lucro
- Ente Autárquico, empresas mixtas o públicas
- Institución Municipal
- Institución Gubernamental
- Consorcio o uniones temporales
- Patrimonio Autónomo (Fideicomiso)
- Entidades Administración Central
- Otros

3 - DOMICILIO FISCAL (*)

Departamento: Central Distrito/Ciudad: San Lorenzo Localidad/Compañía: San Antonio Barrio: San Antonio
 Dirección: 10 de Agosto esq. Juan Silvano Godoy
 Casa N°: 218 Dpto. N°: 021-661201 Teléfono 1: 0982486124 Teléfono 2: 0982486124 Teléfono 3: 27-248567
 Página Web: www.prolimsrl.com.py Cuenta Corriente Catastral Padrón Número: 27-248567

4 - DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA PERSONA JURÍDICA (*)

FECHA DE CONSTITUCIÓN: Día 01 Mes 09 Año 2018 FECHA INICIO DE ACTIVIDADES: Día 01 Mes 01 Año 2019
 CLASE DOCUMENTO: Escritura Notarial Documento Privado Otros Fecha Registro: Día 01 Mes 09 Año 2018
 N° Registro: _____ Página: _____
 MES DE CIERRE: 04 (Abril) 06 (Junio) 12 (Diciembre)

5 - ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (*)

Código: -1821 Descripción: Servicio de Limpieza

6 - ACTIVIDADES ECONOMICAS SECUNDARIAS

Código	Descripción

7 - OBLIGACIONES

Descripción	Fecha desde			Descripción	Fecha desde		
	DIA	MESES	AÑO		DIA	MESES	AÑO
<input checked="" type="radio"/> 111 - IRACIS - Régimen General				<input type="radio"/> 151 - Retención Renta			
<input type="radio"/> 113 - IRACIS - Regímenes Especiales				<input checked="" type="radio"/> 211 - IVA - General			
<input type="radio"/> 121 - Renta Personal - Régimen General				<input type="radio"/> 212 - IVA - Semestral			
<input type="radio"/> 131 - IMAGRO - Régimen General				<input type="radio"/> 221 - Retención IVA			
<input type="radio"/> 132 - IMAGRO - Regímenes Especiales				<input type="radio"/> 311 - ISC - General			
<input type="radio"/> 143 - Tributo Único Maquila				<input type="radio"/> 321 - ISC - Combustibles			
<input type="radio"/> 144 - Renta, Régimen Simplificado				<input type="radio"/> 411 - Retención Actos y Documentos			

8 - FIRMA

Declaro bajo fé de juramento que los datos consignados son correctos y completos.

Aclaración: Patricia Vera
 C.I. Otro N°



INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL



GOBIERNO NACIONAL
Construyendo Juntos Un Nuevo Rumbo

INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL Dirección de Aporte Obrero Patronal

DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIÓN PATRONAL - PERSONAS JURÍDICAS

Datos de la Empresa

N° de R.U.C. 2604821-4 Dígito Verificador

Razón Social: ProLim S.R.L.

Actividad Principal Servicio de Limpieza Código de Actividades CIU

Actividad Secundaria Código de Actividades CIU

Inicio de Actividad en IPS 01/01/2019 Cantidad de Empleados
En Números: 39 En Letras: Treintaynueve

Domicilio Comercial y/o Legal

Calles 10 de Agosto esq. Juan Silvano Bodoys N°: 218

Barrio San Antonio Localidad San Lorenzo Departamento Central

Teléfono 021-661201 Correo electrónico prolim@gmail.com

Representante Legal

Nombres Patricia Vera

Primer Apellido Vera Segundo Apellido

N° de R.U.C./C.I.C. 4.523.452 Nacionalidad Paraguaya Fecha de Nacimiento 21/02/89

Domicilio del Representante Legal

Calles Colón d/Chile N° 271 Barrio

Localidad Departamento Celular 098248604 Telé/Fax Correo electrónico deputty@proqui

Por la presente, declaro bajo fe de Juramento que toda información suministrada precedentemente, se ajusta a la verdad, es correcta y completa. La misma tiene carácter de Declaración Jurada, por lo que, de ser falsa, tengo conocimiento y asumo las consecuencias legales que ello implica. (Art. 243 del Código Penal Paraguayo, pena privativa de libertad de hasta 5 años)

Firma y Sello del Representante Legal

Firma y Sello del Inspector

Fecha de Recepción: 01.10.2018

Imprenta IPS - F. 00 055 024

