

GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE EMPRESA PARA UN SERVICIO DE LIMPIEZA A DOMICILIO

Alcalá de Guadaíra

Índice

1	SERVICIO: LIMPIEZA A DOMICILIO.....	4
1.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	4
1.2	NECESIDADES QUE PRETENDE CUBRIR EL SERVICIO.....	4
1.3	POR QUÉ EL SERVICIO SERÁ VALORADO POR EL CLIENTE.....	4
1.4	REQUISITOS LEGALES PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD.....	5
2	EL SECTOR Y LA COMPETENCIA.....	7
2.1	DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE SE VA A ACTUAR	7
2.2	LA COMPETENCIA: ¿QUIÉNES SON? SERVICIOS.....	9
2.3	LA COMPETENCIA: PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES.....	10
2.4	PRINCIPALES DIFERENCIAS DEL SERVICIO RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA.....	11
3	EL CLIENTE	12
3.1	CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE	12
3.2	DESCRIPCIÓN DE LOS HÁBITOS O DEL PROCESO DE COMPRA.....	13
3.3	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	13
4	EL MERCADO.....	14
4.1	CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	14
5	EL PLAN DE MARKETING	16
5.1	PRECIOS DEL SERVICIO	16
5.2	PLAZOS DE COBRO A CLIENTES.....	16
5.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA DISTRIBUIR EL SERVICIO A LOS CLIENTES.....	17
5.4	PROMOCIÓN DEL SERVICIO, ACCIONES COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN	17
5.5	ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO	18
6	EL PLAN DE OPERACIONES	20
6.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	20
6.2	EQUIPOS E INSTALACIONES NECESARIOS.....	21
6.3	GESTIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD	22
7	LA FORMA JURÍDICA	24
7.1	DEFINICIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	24
8	LA ORGANIZACIÓN Y LOS RECURSOS HUMANOS.....	26
8.1	ORGANIGRAMA	26
8.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.....	26
8.3	COSTES LABORALES.....	27
9	EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	29
9.1	PLAN DE INVERSIONES INICIAL.....	29
9.2	PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL.....	30
9.3	CUENTA DE RESULTADOS.....	30
9.4	PLAN DE TESORERÍA	32
9.5	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y PLAZO DE RECUPERACIÓN	32
10	RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS.....	34



tu oportunidad de
autoempleo



 www.complejoideal.com/atenea

11	ANEXOS.....	37
11.1	PROCEDIMIENTO DE ACCESO Y EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS INCLUIDAS EN LA LEY 17/2009, DE 23 DE NOVIEMBRE (ANTIGUA LICENCIA DE APERTURA).....	37

1 SERVICIO: LIMPIEZA A DOMICILIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

En este primer punto se trata de delimitar claramente las especificidades de carácter funcional, técnico y comercial que presenta el servicio que pretende ofrecer al mercado.

Las **empresas de limpieza** son aquellas cuyo objeto de negocio consiste en proporcionar servicios de limpieza de diversa índole a particulares, comunidades de propietarios, empresas e instituciones.

La cartera de servicios de una empresa de limpieza suele ser muy amplia, abarcando desde las limpiezas de mantenimiento y conservación de edificios a la realización de limpiezas generales y específicas (tratamiento de superficies, limpieza de techos desmontables, conductos de aireación, etc.). Por otra parte, cada vez es más frecuente que estas empresas presten servicios complementarios como jardinería, reparaciones, recogida de residuos, etc., con el fin de acceder a un mayor número de clientes y aumentar las ventas por cliente.

1.2 NECESIDADES QUE PRETENDE CUBRIR EL SERVICIO

En este apartado deberán tenerse en cuenta la necesidad o necesidades que el servicio pretende satisfacer y explicitarlas.

En el caso de un **servicio de limpieza a domicilio** la principal necesidad que se pretende satisfacer es la limpieza y mantenimiento de diversos espacios físicos a todo tipo de sectores, aplicando para cada uno de ellos planes de limpieza especializados, y con la metodología, maquinaria, enseres y productos más adecuados.

1.3 POR QUÉ EL SERVICIO SERÁ VALORADO POR EL CLIENTE

El objetivo de rellenar el presente punto pretende aclarar los motivos por los que el cliente valorará y consumirá el servicio.

La identificación de las necesidades que satisface el **servicio de limpieza**, junto a las características más apreciadas por el cliente constituirá una fase básica para prever la aceptación de dicho servicio por parte del mercado. Por lo tanto, y a modo de recordatorio, tendrá que

destacar, en términos de máxima valoración, las características del servicio y las necesidades que éste satisfaga; como por ejemplo:

- ✓ Profesionalidad.
- ✓ Pulcritud y cuidado en la prestación del servicio.
- ✓ Flexibilidad de horarios.
- ✓ Calidad del trabajo realizado.
- ✓ Precio.

1.4 REQUISITOS LEGALES PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD

En este punto se le propone una reflexión sobre el entorno legal que regula la actividad a la que se refiere el proyecto. Concretamente, en este apartado debe identificar los requisitos legales necesarios para desarrollar la actividad empresarial, pues en ocasiones puede suponer la imposibilidad de la puesta en marcha del negocio o su funcionamiento.

La actividad de limpieza se encuentra regulada por diferentes normativas de Seguridad e higiene en el trabajo, muchas de ellas comunes a las del sector construcción, que son de obligado cumplimiento.

- ✓ Orden de 1 de Diciembre de 1972 por la que se aprueba la ordenanza de trabajo para la limpieza pública, riegos, recogida de basuras y limpieza de alcantarillado. (BOE. 29/12/72).
- ✓ Orden de 15 de Febrero de 1975 por la que se aprueba la ordenanza laboral para las empresas dedicadas a la limpieza de edificios y locales.
- ✓ Orden de 17 de Marzo de 1976 por la que se modifica el artículo 58 de la Ordenanza Laboral para las empresas dedicadas a la limpieza de edificios y locales, aprobada por orden ministerial de 15 de Febrero de 1975.
- ✓ Orden de 30 de Marzo de 1976 por la que se asimilan, a efectos de cotización al régimen general de la Seguridad Social, determinadas categorías profesionales para las empresas dedicadas a la limpieza de edificios y locales.
- ✓ Orden de 16 de Abril de 1979, Pliego-Tipo de Cláusulas Administrativas particulares para los contratos de limpieza de edificios y locales administrativos del ministerio de educación y ciencia de Madrid.
- ✓ Reglamentación Técnico-sanitaria lejías Real Decreto 3360/83, de 30 de noviembre (modificado por el Real Decreto 349/93 de 5 de marzo).
- ✓ Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales y Normativa de Desarrollo.

1 SERVICIO: LIMPIEZA A DOMICILIO

- ✓ Real Decreto 2207/1995 sobre Limpieza de áreas alimentarias.
- ✓ Real Decreto 485/1997, de 30 de Mayo, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual.
- ✓ Real Decreto 485/1997, 488/1997 y 486/1997 de 14 de Abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.
- ✓ Resolución, de 20 de Marzo de 1997, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el registro y la publicación del Acuerdo de adhesión del sector de Limpieza Pública, Viaria, Riegos, Recogida, Tratamiento y Eliminación de Residuos y Limpieza y Conservación de Alcantarillado, al acuerdo interconfederal relativo a la solución extrajudicial de Conflictos Laborales (ASEC).
- ✓ Resolución, de 5 de Junio de 1997, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el registro y publicación del II acuerdo Nacional de Formación Continua en el Sector Limpieza de Edificios y Locales, así como su Reglamento de Funcionamiento.
- ✓ Real Decreto 1215/1997, de 18 de Junio, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud para la utilización por los trabajadores de los equipos de trabajo.
- ✓ Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
- ✓ Ley 10/1998, de 21 de Abril, sobre residuos.
- ✓ Real Decreto 780/1998, de 30 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.
- ✓ Real Decreto 216/1999, de 5 de febrero, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud en el trabajo de los trabajadores en el ámbito de las empresas de trabajo temporal.
- ✓ Real Decreto 374/2001, de 6 de abril, sobre la protección de la salud y seguridad de los trabajadores contra los riesgos relacionados con los agentes químicos durante el trabajo.
- ✓ Convenio de Limpieza de Edificios y Locales en Sevilla (BOP Número 230, Miércoles 4 de octubre de 2006)
- ✓ Acuerdo Marco sectorial 2005-2006. Sustituye la derogada Ordenanza Laboral.
- ✓ Directiva 2004/35/CE de 30 de abril sobre Responsabilidad Medioambiental.
- ✓ Recopilación Normativas suelos antideslizantes.
- ✓ Real Decreto por el que se establece el Certificado de profesionalidad de la ocupación de experto en limpieza de inmuebles.

En el **anexo 11.1** del presente documento se describe el procedimiento de **acceso y ejercicio de actividades de servicios incluidas en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre** (Antigua Licencia de Apertura).

2 EL SECTOR Y LA COMPETENCIA

2.1 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE SE VA A ACTUAR

Este apartado debe explicar el sector donde piensa operar y las reglas de juego, así como los actores que intervienen en el mismo.

En los últimos años se ha producido un aumento en la demanda de servicios de limpieza. La higiene es un componente fundamental de la imagen de una compañía, y un aspecto valorado por toda la sociedad, ya sea en sus hogares o en los espacios públicos. Esto implica que la demanda de este tipo de servicios vaya en aumento, cómo veremos más adelante.

Es importante tener en cuenta que el sector de la limpieza industrial tiene un componente cíclico muy importante, en la medida en que se vincula estrechamente a la coyuntura económica. En los períodos de crecimiento económico, tienden a surgir nuevas empresas, y por tanto, la demanda de este tipo de servicios aumenta al aumentar el número potencial de clientes.

A continuación, se presenta un gráfico con la evolución del número de empresas de limpieza industrial en Andalucía desde del año 2000 al 2009:

Número de empresas de limpieza industrial, Andalucía, 2000-2009 (unidades)

	Número de empresas									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sector Limpieza Industrial	1.655	1.758	1.716	1.899	2.128	2.338	2.626	2.881	3.245	3.291

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como se puede observar, a excepción del año 2002 en el que se produce una reducción en el número de empresas de un 2,39% y la tímida evolución positiva del 1,42% del 2009, la tendencia del sector en el período analizado fue de crecimiento continuado. La variación en el número de empresas desde 2000 hasta el año 2009 es de un crecimiento de un 98,85%.

En el siguiente gráfico se muestran los datos del empleo en la actividad hasta el 2007 por no disponer en la actualidad de datos más recientes. Hasta ese año la evolución del empleo en el sector de limpieza es creciente, aunque tuvo un considerable descenso en el año 2003 de aproximadamente un 26%. Así, de una cifra de 267.526 personas empleadas en las empresas de

limpieza industrial en el año 1998 se ha pasado a 469.795 personas en 2007, lo que representa un crecimiento del 75,6%.

Personal empleado en el Sector de Limpieza Industrial, España, 1998-2007

	Años								
	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Personal empleado	267.526	281.179	516.000	360.918	383.048	400.821	417.560	434.014	469.795

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Se puede destacar, sobre la situación que vivió el segmento de limpieza industrial en el año 2007, que las 20.646 empresas existentes en nuestro país generaron un volumen de negocio de aproximadamente 7.921 millones de euros.

Con todo, cabe señalar que los servicios de limpieza de edificios son el segmento con más peso, con el 70% de la facturación del sector, según datos de la revista Emprendedores. El restante 30% se reparte entre servicios de limpieza industrial, la de medios de transporte y los servicios de control de plagas.

Por otro lado, la economía sumergida es un elemento a tener en cuenta en el sector de la limpieza, en ocasiones debido a aspectos culturales o tradicionales como el que representa la “asistentas” en el segmento de la higiene de los hogares.

Respecto a la composición de las empresas del sector, la tendencia a externalizar los servicios de limpieza y a centralizar limpieza y mantenimiento en un único proveedor está fomentando el crecimiento de las empresas multiservicio. Se trata de empresas medianas y grandes, cuyo número está destinado a crecer, debido a la estrategia de diversificación de grandes grupos inmobiliarios, constructoras y empresas de mantenimiento y seguridad. Las empresas están protagonizando ya fusiones y adquisiciones, y todo apunta a la concentración del sector.

En esta situación, la persona emprendedora difícilmente podrá competir en igualdad de condiciones con las empresas asentadas en cantidad de servicios. Sin embargo, la especialización en segmentos menos maduros y más específicos supone un rasgo distintivo respecto a las empresas de multiservicio.

2.2 LA COMPETENCIA: ¿QUIÉNES SON? SERVICIOS

Identificar la competencia que puede tener un servicio en la zona en la que se desea implantar.

De la competencia deberá tenerse en cuenta: su volumen de negocio, el personal que contrata, el área territorial de influencia, los servicios ofrecidos, el prestigio, su participación en el mercado global.

Tal y como se ha indicado anteriormente, se trata de un sector maduro, por lo que la competencia suele ser bastante intensiva.

Para el análisis de la competencia de un **servicio de limpieza** se recomienda identificar los siguientes tipos de competidores:

- ✓ Profesionales independientes o **autónomos**
- ✓ **Competidores de similar estructura** y catálogo de servicios, ubicados principalmente dentro de la misma zona de influencia.
- ✓ **Empresas de limpieza de mayor estructura**, las cuales también pueden actuar como potenciales clientes ya que en momentos de puntas de trabajo pueden recurrir a la subcontratación.
- ✓ **Empresas de servicios globales**, las cuales integran en su oferta de servicios no sólo la limpieza sino también jardinería, reparaciones, lavandería, etc.

Un elemento a considerar en esta tipología de negocio es la existencia de una forma de competencia ejercida por particulares que se dedican a realizar servicios de limpieza en hogares y/o pequeños negocios en condiciones de economía sumergida. Este hecho les permite presentar tarifas reducidas, en algunos casos por debajo del considerado como precio de mercado.

En el caso concreto de Alcalá de Guadaíra y en referencia a un **servicio de limpieza**, se han identificado los siguientes competidores:

Servicios Limpieza (empresas domiciliadas en Alcalá de Guadaíra)		
Interlimp S.A.	<p>Todas estas empresas dirigen sus esfuerzos comerciales a satisfacer las necesidades de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de edificios e instalaciones industriales • Limpieza de Obra Civil • Limpieza de Comunidades • Limpieza de establecimientos comerciales • Limpieza de establecimientos públicos • Etc. 	
S.C.A. De Limpieza del Águila		
Mantenimiento Integral de Guadaíra		
Técnica de Limpieza del Sur		
Limpiezas Oromana		
Las Nieves		
Sevilla 2001 VS S.L.		
Alcareña de Mantenimiento Doble R.		
Trafisad		
Técnica de Limpieza Alguita		
Rosario Pérez Jiménez		
Ulloa Servicios		
Servicios Limpieza (empresas no domiciliadas en Alcalá de Guadaíra)		
Brocoli (Sevilla)		
Mármol J (Sevilla)		
Temasi (San José de la Rinconada)		
San Telmo Integral (Sevilla)		
Ovical S.C. (Sevilla)		

Fuente: Fuente: Agencia Municipal de Desarrollo (Alcalá de Guadaíra)

2.3 LA COMPETENCIA: PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES

Aprovechando la información del apartado anterior, deberá realizarse una comparación entre las características identificadas en la competencia y las características propias del servicio que queremos ofrecer, destacando fortalezas y debilidades. Este punto es de vital importancia ya que buena parte del éxito empresarial del proyecto dependerá de la capacidad que se tenga de aprovechar y contrarrestar los puntos débiles de la competencia.

En el caso de un **servicio de limpieza**, un ejemplo de puntos fuertes y puntos débiles es el siguiente:

Puntos fuertes (elementos que hacen que su competidor tenga fuerza en el mercado): **calidad del trabajo realizado, profesionalidad, etc.**

Puntos débiles (elementos que flojean en su competidor y que podrían desviar clientes hacia otros competidores): **precios altos, poca flexibilidad horaria, etc.**

Para identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia detectada en Alcalá de Guadaíra se proponen las siguientes metodologías:

2 EL SECTOR Y LA COMPETENCIA

- ✓ **Cliente falso**, es decir, simular que estamos interesados en contratar uno de sus servicios de limpieza para conocer su metodología de trabajo, su política de precios, etc.
- ✓ **Entrevistarse con algunos de los actuales o ex clientes del servicio de limpieza**, es decir, con los responsables de la validación y/o control de calidad del servicio para conocer su opinión sobre la calidad de los servicios prestados, la confianza generada por los trabajadores, etc.

2.4 PRINCIPALES DIFERENCIAS DEL SERVICIO RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA

Explicitar los elementos diferenciales de su servicio respecto a la competencia. Será necesario identificar las características más diferenciales, e identificar qué necesidades se satisfacen con el servicio y que no quedan satisfechas con los servicios de la competencia.

En el caso de un **servicio de limpieza** debería coincidir con los principales factores que influyen en el proceso de compra descritos en el punto 1.3 de la presente guía.

3 EL CLIENTE

3.1 CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

Se trata de efectuar una caracterización del cliente del servicio, entendiendo por cliente aquel que directamente adquirirá el bien o contratará los servicios. En este sentido es importante distinguir entre cliente y consumidor o usuario final del servicio.

Una vez se haya definido el mercado, es necesario identificar las características del cliente al que su empresa va a dirigir su servicio. Durante este proceso, deberá reflexionar sobre quién es su cliente. Es posible que se encuentre con que no tiene un solo tipo de cliente, sino varios, y cada uno de ellos tiene sus peculiaridades. En este caso debería caracterizar a cada uno de ellos y resaltar los aspectos que le hacen diferente de los demás.

En el caso de un **negocio de limpieza**, se identifican las siguientes tipologías de potenciales clientes:

- ✓ **Particulares.** Principalmente familias, que requieren de los servicios de limpieza propios del hogar.
- ✓ **Comunidades de vecinos/propietarios.** Para su captación se recomienda contactar directamente con los administradores de fincas.
- ✓ **Pequeñas empresas (comercios, restaurantes, pequeñas oficinas).** Principalmente empresarios/as que requieren de los servicios de limpieza en sus negocios.
- ✓ **Medianas y grandes empresas (entidades financieras, industrias, centros comerciales, centros sanitarios).** Permiten un mayor volumen de facturación y una seguridad/garantía de entrada de ingresos de forma estable.
- ✓ **Empresas de construcción.** Pueden solicitar los servicios para realizar la limpieza de fin de obra.
- ✓ **Administraciones públicas.** Tener en cuenta los largos periodos de pago aplicados por las administraciones públicas.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HÁBITOS O DEL PROCESO DE COMPRA

En este punto debe escribir detalladamente los elementos que caracterizan la forma en que el cliente consume normalmente el servicio. Este apartado es fundamental, ya que la coherencia de su planificación comercial dependerá en buena parte de su adecuación o no a los hábitos o procesos de compra de su cliente. Por otro lado, éste es un ámbito donde se pueden descubrir algunas oportunidades de innovación que mejoren la satisfacción de los clientes en el propio proceso de compra.

En el caso de un negocio de **limpieza a domicilio** normalmente la venta del servicio es directa. De forma habitual la venta del servicio se inicia mediante un contacto telefónico, en este sentido la persona encargada de la recepción de llamadas efectúe una atención telefónica en debida forma y con el objetivo de concertar una visita al cliente *in situ* que permita obtener los datos necesarios para ofrecer una solución personalizada a las necesidades del cliente.

Una vez realizada la visita, se elaborara el presupuesto, el cual debe ser detallado; en este sentido se recomienda entregarlo en persona al cliente para su explicación, aclarando cualquier duda que se le pueda plantear.

Uno de los principales motivos de contacto con la empresa de servicios de limpieza es las **buenas referencias recibidas** por los diferentes agentes del mercado sobre la calidad y profesionalidad en la prestación del servicio.

3.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

En este apartado deberá describir, en primer lugar, la zona en la que se ubicará su empresa: si se trata de una zona comercial (en el centro de la población, o en un barrio periférico) o de una zona básicamente residencial.

En segundo lugar, expondrá los motivos que le han llevado a tomar la decisión de su localización.

En el caso de un **servicio de limpieza a domicilio** la ubicación del local no es fundamental ya que el servicio se presta en el domicilio del cliente. Sin embargo, se recomienda ubicar el local en zonas empresariales o edificios de oficinas, para tener un contacto más directo con las empresas de la zona.

4 EL MERCADO

4.1 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

En este apartado debe efectuar una evaluación cuantitativa y cualitativa de las potencialidades del mercado al que se dirige.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como la tipología del servicio o el ámbito geográfico de actuación.

Para la evaluación del mercado en el caso de un **servicio de limpieza a domicilio**, se han de analizar diferentes factores debido a la naturaleza de la actividad. La particularidad de esta actividad, consiste en poder ofrecer sus servicios a varios tipos de clientes con características distintas.

Por un lado, se debe analizar la evolución de la tasa de empleo femenino para conocer la inserción en el mercado laboral de la mujer. Estas cifras se reflejan en el siguiente cuadro, a nivel Estatal y de la Comunidad Autónoma de Andalucía:

Evolución de las tasas de empleo femenino en España y Andalucía

	ESPAÑA					ANDALUCÍA				
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
De 16 a 19 años	11,3	12,62	10,85	11,63	12,2	9,1	12,15	9,86	10,22	13,61
De 20 a 24 años	40,6	41,4	42,88	43,1	441,1	29,9	31,16	34,4	36,12	38,94
De 25 a 54 años	53,1	53,55	55,24	57,83	60,1	38,4	41,13	41,9	45,33	47,43
De 55 y más años	7,83	8,26	8,4	9,1	9,68	5,63	5,81	5,7	6,82	7,16
TOTAL	33,6	34,71	35,79	37,54	39,1	25,3	27,12	27,7	30,18	31,96

Fuente: Datos correspondientes al cuarto trimestre de cada año.

Encuestas de Población Activa (Instituto Nacional de Estadística)

Los datos anteriores reflejan que el concepto tradicional de la estructura familiar que existía en nuestra sociedad está cambiando, y aunque Andalucía manifiesta un cierto retraso en comparación con el resto del Estado, año a año se va acercando a sus niveles.

4 EL MERCADO

La inserción al mercado laboral por parte de la mujer ha provocado que tareas anteriormente desarrolladas por las ellas, como es la limpieza del hogar, se muestren cada vez más como un problema difícil de atender, ya que el tiempo se dedica al ocio, familia, amigos y descanso. Por ello las empresas que realizan servicios dedicados a la limpieza de los hogares pueden cubrir una demanda creciente.

Para cuantificar el segmento del mercado en el que afecta este proceso, se lista el **número de viviendas ocupadas existentes actualmente en Alcalá de Guadaíra**. Según el Padrón de Habitantes es de 24.828.

Por otro lado, como se apuntaba anteriormente, el servicio de limpieza a domicilio no se centra sólo en la higiene del hogar, sino que puede abarcar otros segmentos del mercado, como son los establecimientos con actividad económica y la infraestructura hotelera y de restauración. Es destacable resaltar la tendencia a externalizar los servicios de limpieza en los establecimientos con actividad económica a medida que aumenta el número de empleados y las dimensiones del negocio. A continuación, se exponen datos cuantitativos sobre estas dos partes del mercado, que ampliarían considerablemente los posibles demandantes de este servicio:

Establecimientos con actividad económica. Año 2008	
Sin empleo conocido	1
Menos de 5 trabajadores	4.426
Entre 6 y 19 trabajadores	722
De 20 y más trabajadores	306
Total Establecimientos	5.455

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (SIMA) 2008

Infraestructura hotelera y de restauración	
Restaurantes 2008	19
Hoteles 2008	4
Hostales y Pensiones 2008	4

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (SIMA) 2008

5 EL PLAN DE MARKETING

5.1 PRECIOS DEL SERVICIO

La cumplimentación de este apartado consiste en que usted reflexione sobre el criterio que utilizará para fijar los precios. Escoja el que le parezca más adecuado y utilícelo en el resto de cálculos del plan de empresa. Para hacerlo, se le propone primeramente escoger la unidad de cuenta adecuada a su actividad, de acuerdo con lo explicado anteriormente. En segundo lugar, escoja el método para fijar los precios. Por último, indique cuál es el o los precios unitarios (si tiene más de un servicio) así como el proceso de cálculo que ha efectuado. Si el criterio que ha utilizado es el del precio de mercado no es necesario que efectúe ningún cálculo, sólo que indique que es el precio de mercado.

Para un **servicio de limpieza**, el precio se acostumbra a determinar vía presupuesto y por ese motivo, las empresas no suelen disponer de una relación de tarifas estándar.

Para determinar la política de precios se propone valorar los siguientes factores:

- ✓ La tipología de servicio a realizar (mantenimiento, general o específica)
- ✓ Conceptos o variables incluidos (cristales, suelos, reposición de productos de higiene, etc.)
- ✓ La frecuencia contratada
- ✓ La superficie del local
- ✓ El grado de suciedad
- ✓ La necesidad de usar equipos y herramientas específicas

No obstante y como una simple aproximación, se recomienda fijar un **precio hora entre los 10-15 euros**.

5.2 PLAZOS DE COBRO A CLIENTES

En este apartado se debe concretar cuáles serán los plazos que usted ofrecerá a los clientes para que le paguen por sus servicios. Este dato es extraordinariamente relevante puesto que los cálculos financieros variarán ostensiblemente si los plazos de pago son unos u otros.

En el caso de un **servicio de limpieza a domicilio** los clientes suelen pagar al contado en caso de la contratación de un servicio puntual o mediante domiciliación bancaria cuando existe una relación contractual temporal entre la empresa y el cliente.

5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA DISTRIBUIR EL SERVICIO A LOS CLIENTES

En este apartado se debe reflexionar sobre la manera a través de la cual se hará llegar el producto o servicio hasta sus clientes.

En el caso de un **servicio de limpieza a domicilio**, tal y como su nombre indica, el servicio se prestará en el domicilio y/o instalaciones del cliente.

En este sentido, en el caso de un **servicio de carácter periódico**, es decir, aquel que se presta con una relativa frecuencia temporal, se recomienda que el cliente habilite un pequeño espacio donde almacenar la maquinaria, utensilios y productos necesarios para la correcta prestación del servicio.

En el caso de un **servicio puntual** y dependiendo de la tipología de este, la empresa deberá desplazarse a las instalaciones del cliente transportando todo el material necesario para la correcta prestación del servicio.

5.4 PROMOCIÓN DEL SERVICIO, ACCIONES COMERCIALES Y DE COMUNICACIÓN

En este apartado debe explicar las diferentes actividades de promoción que tiene pensado realizar con el fin de animar la adquisición del servicio y la justificación de las mismas. La promoción de un servicio puede realizarse por diferentes métodos y sistemas. A modo de ejemplo: folleto explicativo o buzoneo, folleto o carta de presentación, marketing telefónico (a veces incluyendo concertación de visitas), descuentos y ofertas especiales por lanzamiento de actividad, anuncios en prensa local, cuñas radiofónicas en emisora local, anuncios en tv local, anuncios en revistas especializadas, presentaciones públicas del producto o servicio, publicidad en mobiliario urbano, etc.

La promoción tiene por objeto dar a conocer la existencia del servicio, sus ventajas y las necesidades que satisface. Tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios del servicio y tratar de estimular la demanda.

En el caso de una empresa de **servicios de limpieza** se recomiendan las siguientes acciones comerciales:

- ✓ Como punto de partida, se recomienda la **creación de una imagen corporativa** que figure en cualquier soporte comercial (facturas, cartas, tarjetas de visita, furgonetas, uniformes, etc.).
- ✓ Debido al hecho que una de las principales entradas de clientes del servicio serán los **directorios comerciales/profesionales** se recomienda publicitar la empresa en páginas amarillas, QDQ, etc.
- ✓ Por otra parte, como en prácticamente todos los negocios, el **boca-oreja** es una herramienta promocional muy eficaz, aunque se recomienda acompañar de un nivel de calidad adecuado para causar el efecto deseado.
- ✓ En el mercado actual, se hace imprescindible la creación de una **página web** que incluya, entre otros, una presentación de la empresa, el catalogo de servicios, y un formulario de contacto para solicitar información y presupuesto.
- ✓ La realización de **visitas comerciales** a personas claves como administradores de fincas, asociaciones de comerciantes, hosteleros, comunidades de propietarios, entre otros, es muy importante en este tipo de negocios. Para ello es recomendable que, a modo de recordatorio, se dejen tarjetas de visitas, folletos publicitarios, etc.

5.5 ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO

Con todos los datos que usted ha recogido hasta el momento debería ya estar en disposición de efectuar una estimación del volumen de ventas anuales que pretende alcanzar, y efectuar una proyección a tres años de las mismas. Los datos que aparecen aquí se utilizarán posteriormente en el plan económico financiero, por lo que debe ser usted lo más exacto posible.

Realizar una correcta previsión no es una tarea nada fácil debido a todos los imponderables que pueden surgir, los cuales provocarán que las ventas se inclinen hacia uno u otro lado de la previsión. La previsión de ventas consiste en calcular la facturación esperada para próximos ejercicios, que suele ser anual.

En el caso concreto de un **servicio de limpieza a domicilio**, la estimación de la demanda o del volumen de negocio se debe basar en los siguientes aspectos:

- ✓ Número de consumidores potenciales, es decir, familias, comunidades de vecinos, administraciones públicas, PYMES, etc.

5 EL PLAN DE MARKETING

- ✓ Número de servicios medio contratados por cada consumidor en un periodo de tiempo determinado, en este caso, un año. Tener en cuenta que normalmente es un servicio periódico, contratado de forma anticipada por parte del consumidor.
- ✓ Precio medio del servicio contratado.

Para descontar el efecto competencia, se recomienda dividir el mercado (nombre de consumidores potenciales) entre el número de competidores detectados en el estudio de la competencia.

6 EL PLAN DE OPERACIONES

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En este apartado se le propone efectuar una descripción literal y/o gráfica, que explique con detalle las diferentes operaciones que conforman la prestación del servicio.

La prestación del servicio, bien gestionada, puede jugar un papel importante en la creación de ventajas competitivas en la empresa. Por ello debe entenderse que el proceso tiene que apoyar la estrategia de negocio de la empresa y contribuir a su realización, o incluso que puede ser una de las bases de dicha estrategia.

En el caso de una **empresa de limpieza a domicilio**, se recomienda **diversificar su negocio**, ofreciendo la siguiente cartera de servicios:

- ✓ **Servicio de limpieza de mantenimiento:** de carácter periódico (diario o semanal, normalmente).
- ✓ **Servicio de limpieza general:** de carácter puntual (inauguraciones, de fin de obra, etc.) de forma habitual deben realizarse en un corto espacio de tiempo, por lo que suelen intensivas en recursos humanos y materiales.
- ✓ **Servicios complementarios:** tales como recogida de basuras, reposición de productos de higiene, etc.

En caso de servicios de limpieza muy específicos, se recomienda la subcontratación de empresas especializadas. Dicha subcontratación permite a la empresa la no realización de elevadas inversiones de difícil rentabilización y a su vez consigue fidelizar al cliente por el hecho de ofrecerle el servicio.

La subcontratación tiene las ventajas de evitar realizar inversiones que, difícilmente, se rentabilizan en situaciones en que la demanda es puntual y su vez, permiten la fidelización del cliente al ofrecerle el servicio demandado. Por el contrario, dificulta el control de la calidad del servicio prestado. Por lo que se recomienda seleccionar de forma rigurosa a los colaboradores.

Es importante considerar que al tratarse de un servicio, se debe ofrecer unos elevados niveles de calidad, los cuales se pueden traducir, entre otros, en:

- ✓ Productos de calidad, biodegradables y de primeras marcas.

- ✓ Recursos humanos cualificados, debidamente uniformados e identificados.
- ✓ Seguro de responsabilidad civil.
- ✓ Control de calidad y seguimiento constante del servicio prestado.
- ✓ Flexibilidad horaria para adaptarse a las necesidades del cliente.

6.2 EQUIPOS E INSTALACIONES NECESARIOS

En este apartado, EQUIPOS E INSTALACIONES NECESARIOS, deberá describir los diferentes equipos, instalaciones, utillajes, etc. que son necesarios para desarrollar todo el proceso de prestación del servicio. Efectuar este inventario es muy importante ya que le puede servir de base de buena parte del presupuesto de inversiones que deberá efectuar más adelante.

Para la correcta identificación de los equipos e instalaciones necesarios es indispensable analizar la capacidad de la empresa. De este modo se podrán prevenir posibles problemas de inadecuación de los equipos e instalaciones a las necesidades reales de prestación del servicio.

A modo de ejemplo, las instalaciones necesarias para el funcionamiento de un **negocio de limpieza** pueden ser las siguientes:

Acondicionamiento del local:

- ✓ Externo: Rotulación, cristales del escaparate, cierres, alarmas, etc.
- ✓ Interno: pintura, climatización, etc.

Mobiliario:

- ✓ Estanterías
- ✓ Mesas
- ✓ Sillas
- ✓ Armarios

Telecomunicaciones:

- ✓ Ordenador
- ✓ Impresora

- ✓ Teléfono

Maquinaria:

- ✓ Aspiradoras de Polvo y Agua
- ✓ Barredoras/Aspiradoras
- ✓ Fregadoras/Aspiradoras
- ✓ Fregadoras/Abrillantadoras
- ✓ Rotativas de Alta Velocidad

Stock Inicial y Materiales de consumo:

- ✓ Productos de limpieza
- ✓ Productos de acabado
- ✓ Productos para suelos

Utensilios:

- ✓ Guantes, delantales y uniformes
- ✓ Carros de limpieza
- ✓ Cepillos, escobas y mopas
- ✓ Gamuzas y paños
- ✓ Bayetas y estropajos
- ✓ Fregasuelos y cubos de fregado

6.3 GESTIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD

La calidad es una estrategia global que afecta a toda la organización, a todos sus miembros y todas sus actividades.

Existen diferentes modelos de gestión de calidad de entre los que destacan el modelo ISO y el modelo EFQM. Cada uno de ellos presta ventajas e inconvenientes. Probablemente, el modelo EFQM es más completo pero el modelo ISO es el más extendido. Una de las bases fundamentales de

este último sistema es la protocolización y documentación de todos los procesos que se realizan en la empresa.

En el caso de una **empresa de servicios de limpieza** con el fin de lograr un grado de calidad total, las personas responsables deben trabajar con unos estrictos sistemas de control interno de niveles de calidad. Estos sistemas internos deben estar regulados por la normativa ISO 9001:2000, como marco regulador del sistema de calidad.

7 LA FORMA JURÍDICA

7.1 DEFINICIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Indique cuál es la forma jurídica escogida y explique las razones que han motivado esta elección, teniendo en cuenta la información y criterios del cuadro de las formas jurídicas más habituales.

Antes de iniciar cualquier trámite de inicio de actividad, debe estudiar cuidadosamente la fórmula más conveniente para crear la empresa, de acuerdo con los criterios del cuadro expuesto y el asesoramiento especializado.

7 LA FORMA JURIDICA

FORMA	PERSONAS ASOCIADAS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	FISCALIDAD	SEGURIDAD SOCIAL	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Trabajo Autónomo - Empresario o Empresaria Individual	1	No hay límite legal	Ilimitada (personal)	I.V.A. Alta I.A.E. I.R.P.F.	RÉGIMEN ESPECIAL DE TRABAJO AUTÓNOMO -RETA-	Es la forma más sencilla para iniciar la actividad, no requiere proceso de constitución. No exige capital mínimo.	Responsabilidad ilimitada: el empresario responde con su patrimonio personal
Sociedad Civil Privada	2 o más	No hay límite legal	Ilimitada (personal)	I.V.A. Alta I.A.E. Atribución rentas: I.R.P.F. a personas físicas.	Las personas que se asocian en la SCP se darán de alta del RÉGIMEN ESPECIAL DE TRABAJO AUTÓNOMO -RETA-	Requiere pocas gestiones para iniciar actividad con una complejidad y costes mínimos. Se puede formalizar en escritura notarial y adquirir personalidad jurídica. No exige capital mínimo.	Responsabilidad ilimitada, subsidiaria y mancomunada, todos los socios/as responden de las obligaciones de la sociedad frente a terceros
Sociedad Limitada	Mínimo 1 S.L. Unipersonal	Mínimo 3.005,06€	Limitada al capital aportado	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 25-30%)	*RÉGIMEN GENERAL: -Personas asociadas trabajadoras con <1/3 capital social -Personas trabajadoras no asociadas *RÉGIMEN GRAL SIN FOGA.SA/PARO: -Personas asociadas trabajadoras con <25% capital social que no lo administran ni integren el consejo de forma retribuida.	Limitación de responsabilidad al capital aportado. Restricción entrada nuevos/as socios/as.	Desembolso 100% capital en la constitución
Sociedad Anónima	Mínimo 1 (S.A. Unipersonal)	Mínimo 60.101,21€	Limitada al capital aportado	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 25-30%)	-Administración y Consejo de la empresa retribuidos por el cargo o como a personal no asociado a RETA: -Personas asociadas trabajadoras con <1/3 capital social o con el 50% o más del capital con familiares 2º grado (*) que convivan en el mismo domicilio. -Personas asociadas que administran o forman el consejo de manera retribuida con el 25% capital social o más.	Responsabilidad de los accionistas limitada al capital aportado. Existe la posibilidad de desembolsar inicialmente solo el 25% del capital social	Gastos de Constitución elevados Capital mínimo elevado
Sociedades Laborales S.A.L. / S.L.L.	Mínimo 3, 2 han de ser de trabajo	Mínimo S.L.L. 3.005,06€ Mínimo S.A.L. 60.101,21€	Limitada al capital aportado	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 25-30%)	*RÉGIMEN GENERAL: -Personas asociadas de trabajo no administradoras o consejeras retribuidas *RÉGIMEN GRAL SIN FOGA.SA/PARO: -Personas asociadas de trabajo que administran o sean consejeras retribuidas. *RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS: -Personas asociadas de trabajo que posean junto con familiares hasta 2º grado* que convivan en el mismo domicilio el 50% o +del capital social	Capitalización 100% pero Beneficios fiscales adicionales a los de las PYMES	No es posible contratar socios trabajadores en prácticas o formación. Ningún socio puede tener más de 1/3 del capital. Limitación contratación trabajadores no socios (no más de 15% horas trabajadas por socios trabajadores)
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	3 personas físicas	Mínimo 3.000€	Hay que especificar en los estatutos si se quiere responsabilidad limitada o ilimitada	I.V.A. Alta I.A.E. I.S. (tipo 20%)	Todas las personas asociadas de trabajo han de optar en bloque por el RÉGIMEN GENERAL o por el RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS	Capitalización 100% pero Beneficios fiscales adicionales a los de las PYMES	Dificultad toma decisiones (1 persona = 1 voto). Constitución obligatoria fondo de reserva y fondo educación. Limitación contratación trabajadores no socios (no más de 30% horas trabajadas por socios trabajadores)

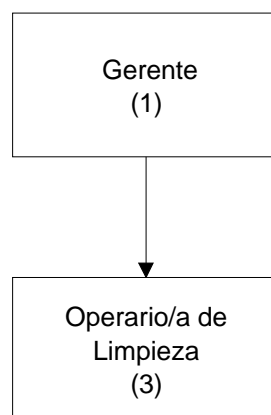
8 LA ORGANIZACIÓN Y LOS RECURSOS HUMANOS

8.1 ORGANIGRAMA

En el apartado ORGANIGRAMA, debe hacer un esquema de tipo piramidal definiendo los diferentes departamentos que tendrá la empresa y quién estará en cada departamento, cuáles serán los niveles de toma de decisiones y quién mandará sobre quién. El organigrama incluirá los promotores de la empresa y todas aquellas personas que haga falta contratar.

El organigrama pone las bases que regularán las relaciones entre los promotores y trabajadores de la empresa, ya que refleja gráficamente las personas, sus funciones y tareas, y las relaciones internas entre ellas.

A título de ejemplo, a continuación se expone un posible organigrama de un negocio de **limpieza a domicilio**, con un gerente o director técnico y tres limpiadores/as.



8.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

En el apartado DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO se propone valorar cuántas personas necesita en la empresa y con qué perfil, de acuerdo a los aspectos mencionados.

Aparte de los promotores iniciales del proyecto empresarial, puede ser que haya que incorporar a otras personas al mismo, como socios o como trabajadores, en función de sus conocimientos, habilidades o del número de personas necesarias para cubrir el servicio. Hay que valorar cuántas personas se necesitarán en la empresa y con qué perfil.

8 LA ORGANIZACION Y LOS RECURSOS HUMANOS

Para describir un puesto de trabajo, se concreta la identificación del puesto, la misión y contenido del puesto, así como los requisitos personales del mismo.

En el caso de un servicio de limpieza a domicilio, las tareas a desarrollar son las siguientes:

- ✓ **Gerente:** tareas de gestión. administrativas y las de carácter comercial.
- ✓ **Limpiador/a:** desarrollar las tareas propias del servicio de limpieza y mantenimiento.

El perfil de trabajador de esta actividad es, principalmente, mujer con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años y carentes de estudios.

No es necesaria ninguna cualificación específica. En muchos casos se trata de personas que venían realizando estos trabajos de forma particular y con años de experiencia en el sector.

Para ser empleado de una empresa de limpieza no es necesaria ninguna formación específica, es decir, la cualificación en esta actividad suele adquirirse con la experiencia. Además del conocimiento técnico del empleado, son aspectos especialmente valorados ciertas habilidades personales, tales como: pulcritud, seriedad, puntualidad, ser digno de confianza, etc.

8.3 COSTES LABORALES

La realización de este apartado le ayudará a elaborar el presupuesto de personal. Se desglosará dentro del coste de personal, tanto la parte percibida por el trabajador en concepto de salario bruto anual, como la que corresponde a la seguridad social a cargo de la empresa (cuota patronal o cuota de autónomo). Es posible que su empresa comience con poco personal para más adelante aumentar la plantilla y, por ello, el cuadro que se adjunta incluye una casilla en la que indicará el mes en que piensa efectuar la contratación.

De todas formas, habrá que fijar el sueldo que se quiere cobrar en función de la complejidad de sus tareas y de la responsabilidad en la empresa, y también en relación con las remuneraciones que se reciben de media en el mismo sector.

A modo de ejemplo, el coste de personal para el funcionamiento de un **servicio de limpieza a domicilio**, siguiendo con el organigrama del punto anterior, puede ser el siguiente:

8 LA ORGANIZACION Y LOS RECURSOS HUMANOS

GASTO DE PERSONAL				
CATEGORÍA DEL EMPLEADO	HORAS DE TRABAJO	SALARIO BASE (x14)	SEGURIDAD SOCIAL	GASTO ANUAL
Gerente	40 h/sem	1.033 €	32%	19.084 €
Operario/a de Limpieza	40 h/sem	922 €	32%	17.043 €

Fuente: Revisión Salarial (BOP Número 72, Sábado 29 de marzo de 2008)

9 EL PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

9.1 PLAN DE INVERSIONES INICIAL

Efectúe un inventario de los diferentes bienes duraderos o instrumentos de producción, así como los productos (materias primas, mercancías y embalajes, fundamentalmente) que habrá de tener permanentemente en la empresa para poder trabajar. Igualmente deben considerarse inversiones iniciales todas aquellas inmovilizaciones de dinero que deberá efectuar en el momento de iniciar su actividad, como puede ser el caso de las fianzas por alquiler de locales.

Ejemplo de plan de inversión inicial en el caso de un **servicio de limpieza**:

CONCEPTO	TOTAL	IVA
Adecuación del Local		
Mobiliario y Decoración		
Equipo Informático		
Maquinaria		
Equipamiento		
Stock Inicial		
Utensilios		
Gastos de Constitución		
Fianzas		
Fondo de Maniobra		

El importe de la partida Gastos de Constitución va a depender, en gran parte, de la forma jurídica escogida. A título orientativo el coste en caso de una sociedad de responsabilidad limitada (Capital social 3.006 euros, dos personas socias y un/a administrador/a único/a.) es de aproximadamente 600 euros.

El importe de la partida de Fianzas va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo.

En la partida de Fondo de Maniobra se recomienda un **importe suficiente para cubrir a los gastos fijos de los primeros tres meses de actividad.**

9.2 PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL

Para poder efectuar las inversiones previstas, debe tenerse clara la financiación de las mismas. Por ello usted debe cumplimentar analizar las diferentes fuentes de financiación que puede utilizar. Como es lógico, la suma total de los importes de las diferentes fuentes de financiación debe coincidir con la suma total de las inversiones iniciales.

En el caso de un **servicio de limpieza** existen varias opciones de financiación: financiación propia, subvenciones, préstamos, entre otros. La mejor combinación de ellas va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

Ejemplo de plan de financiación inicial en el caso de un **servicio de limpieza**:

CONCEPTO	TOTAL
Recursos Propios	
Capitalización de prestaciones por desempleo*	
Créditos o préstamos	
Subvenciones	
Otros	

El importe de la capitalización* (forma de recursos propios) va a depender de la situación personal de cada emprendedor/a así como de la forma jurídica escogida.

Existen diversas ayudas y subvenciones a disposición de las personas emprendedoras, tales como las Ayudas del Plan de Fomento y Consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía.

9.3 CUENTA DE RESULTADOS

La cuenta de resultados refleja la diferencia entre la suma de ingresos que corresponden a un período determinado (normalmente un año) y la suma de los gastos que corresponden a este mismo período de tiempo. Si la diferencia es positiva (los ingresos son superiores a los gastos) entonces hay beneficios; en caso contrario, hay pérdidas.

En el caso de un **servicio de limpieza**, para realizar la previsión de ingresos se recomienda estimar tres escenarios, en función del nivel de ventas esperado, es decir, un escenario pesimista, un escenario normal y un escenario optimista.

Del mismo modo puede ser interesante realizar una separación entre los ingresos por servicios básicos y los ingresos por servicios complementarios.

9 EL PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

La política de precios jugará un papel clave en el cálculo de la previsión de ingresos, en este sentido se deberá ser coherente con las políticas definidas en apartado 5.1 de la presente guía.

A partir de estas premisas y a título de ejemplo se realiza una previsión de cuenta de resultados para un **servicio de limpieza**.

Previsión de Resultados	Previsión Pesimista	Previsión Normal	Previsión Optimista
Ventas			
Coste de las Ventas			
Margen Bruto			
Gastos de Explotación			
Alquiler			
Suministros			
Publicidad			
Asesoría			
Sueldos			
Seguridad Social			
Mantenimiento y reparaciones			
Otros Gastos			
Amortización			
Total Gastos de Explotación			
Resultados antes de Intereses e Impuestos			

El importe del alquiler dependerá de la ubicación del local y de los metros cuadrados de este. En este sentido se recomienda realizar un estudio del precio del m² en el municipio de Alcalá de Guadaíra.

El importe de la partida de publicidad dependerá de las acciones de comunicación programadas, en este sentido se recomienda la realización de un estudio coste/beneficio de cada acción.

Se recomienda contratar los servicios un profesional experto (asesoría o gestoría) que realice un seguimiento fiscal, laboral y contable de la empresa. Las tarifas dependerán del volumen de servicios contratados.

El importe de la partida de sueldos dependerá de la estructura y el volumen de recursos humanos definida por la empresa. En este sentido se recomienda que las empresas trabajen con una plantilla limitada de personal y la amplíen en función de la previsión de crecimiento del volumen negocio.

9.4 PLAN DE TESORERÍA

El PLAN DE TESORERÍA le servirá para visualizar el flujo de cobros y de pagos en su futura empresa y, en este sentido, puede explicitar los momentos en que su empresa puede necesitar inyecciones adicionales de tesorería en forma de créditos bancarios. Puede servirle para variar su política de cobros y de pagos o incluso puede manifestar problemas endémicos de estructura financiera producidos desde el inicio de sus actividades

En el caso de un servicio de limpieza la política de cobros, tal y como se ha comentado a lo largo de la presente guía será al contado, hecho que permite afrontar la situación financiera con un cierto optimismo.

A título de ejemplo se adjunta un cuadro para la realización del correspondiente Plan de Tesorería.

Previsión de Tesorería	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial												
Cobro de clientes												
Subvenciones												
Prestamos												
Total cobros												
Proveedores												
Alquiler												
Suministros												
Publicidad												
Asesoría												
Sueldos												
Seguridad Social												
Otros Gastos												
Devolucion de prestamos												
Intereses de prestamos												
Total pagos												
IVA repercutido												
IVA soportado												
Diferencia cobros-pagos												
Saldo Final												

9.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y PLAZO DE RECUPERACIÓN

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

9 EL PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

*El **payback** o "plazo de recuperación" es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.*

Los analistas financieros que utilizan este método de valoración fijan primero un plazo de recuperación de referencia y después comparan el plazo de recuperación de las inversiones que quieren efectuar con el plazo de referencia y eligen todos los proyectos que tienen un plazo de recuperación menor a igual al plazo de recuperación de referencia. La elección del plazo de recuperación de referencia no puede ser igual para toda la tipología de inversiones ya que es necesario tener en cuenta otros factores como el sector en que la empresa desarrolla su actividad, los mercados etc.

La forma de calcularlo es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial.

10 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ Complejo de Innovación y Desarrollo de Alcalá de Guadaíra
(<http://www.complejoideal.com>)
Instrumento creado por el Ayuntamiento de Alcalá para impulsar la economía local.
- ✓ Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/index.html>)
Servidor institucional del gobierno de la Comunidad Autónoma.
- ✓ Instituto de estadística de Andalucía (SIMA)
<http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/smind41.htm>
SIMA ofrece información estadística sobre la demografía, la sociedad, la economía y el medioambiente de los municipios y provincias de la Comunidad Autónoma.
- ✓ [Areafranquicia](http://www.areafranquicia.com/) (<http://www.areafranquicia.com/>)
Posiblemente la web con una información más completa sobre el mundo de la franquicia en España.
- ✓ [Baquia Inteligencia - Informes y estudios](http://www.baquia.com/com/inteligencia.html) (<http://www.baquia.com/com/inteligencia.html>)
Informes y estudios sectoriales publicados por Baquia. La mayoría son de pago, pero hay uno por sector que es gratuito.
- ✓ [Infofranquicias](http://www.infofranquicias.com) (<http://www.infofranquicias.com>)
Web con información muy interesante para moveros en el mundo de las franquicias y abordar este canal de negocio con garantías de éxito.
- ✓ [Revista Emprendedores](http://www.emprendedores.es) (<http://www.emprendedores.es>)
Web Site de la revista Emprendedores con información diversa sobre el mundo empresarial y de los emprendedores.
- ✓ [AIMC-Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación](http://www.aimc.es) (<http://www.aimc.es>)
Contiene el Estudio General de Medios (EGM) entre otros informes y documentos de interés estadístico.

10 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ [ANCES-Asociación Nacional de CEEI españoles](http://www.ances.com/) (<http://www.ances.com/>)
Web Site de la Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEI) españoles. Centros encargados en apoyar el establecimiento de PIME innovadoras en el territorio español.
- ✓ [Alimarket](https://www.alimarket.es/alimarket-portal/home) (<https://www.alimarket.es/alimarket-portal/home>)
Información económica y de mercado y listados de las principales empresas en los sectores del gran consumo y la hostelería en España.
- ✓ [Asociación Española de Bioempresas](http://www.asebio.com/) (<http://www.asebio.com/>)
En este site encontraréis toda la información necesaria por empresas relacionadas con el sector de la biotecnología.
- ✓ [CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas](http://www.cis.es) (<http://www.cis.es>)
Estudios de opinión, encuestas, informes... Servicio no gratuito.
- ✓ Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla www.camaradesevilla.com
- ✓ [Camerdata on line](http://www.camerdata.es) (<http://www.camerdata.es>)
Fichero de empresas españolas, estadística de actividades y empresas, de marcas, nombres y rótulos. Servicio gratuito
- ✓ [Guia Investigación de Mercados](http://www.plancameral.org/GuiaMercados/GuiaMercadosPresentacion.asp?tipusAct=)
(<http://www.plancameral.org/GuiaMercados/GuiaMercadosPresentacion.asp?tipusAct=>)
Les Cámaras de comercio han creado esta guía para facilitar a las empresas exportadoras el análisis de los mercados extranjeros. Indica los factores a tener en cuenta antes de realizar una inversión (visión global del país, tamaño del mercado, canales de distribución, etc).
- ✓ [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](http://www.ine.es) (<http://www.ine.es>)
Estudios de l'INE y información estadística en general.
- ✓ [OEPM - Oficina Española de Patentes y Marcas](http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495042&classIdioma=es_es&idPage=1144260495042&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplHome)
(http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495042&classIdioma=es_es&idPage=1144260495042&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplHome)
Servidor Web con información oficial sobre patentes y marcas en España.



tu oportunidad de
autoempleo



 www.complejoideal.com/atenea

10 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- ✓ D'Aleph (<http://www.daleph.com/>)

Firma de servicios de consultoría para las administraciones públicas.

11 ANEXOS

11.1 PROCEDIMIENTO DE ACCESO Y EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS INCLUIDAS EN LA LEY 17/2009, DE 23 DE NOVIEMBRE (ANTIGUA LICENCIA DE APERTURA)

En el caso de una **empresa de limpieza**:

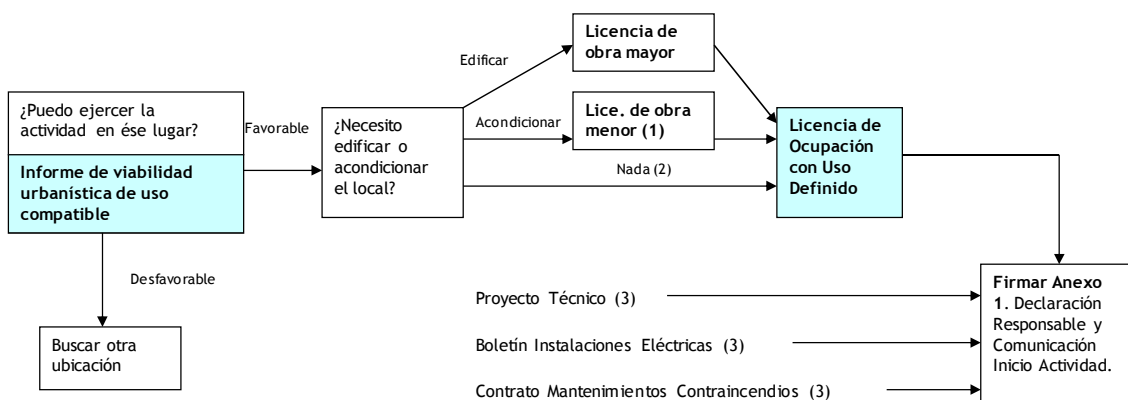
El primer paso es presentar la Declaración Responsable y Comunicación Previa.

La Declaración Responsable y Comunicación Previa habilita para iniciar la actividad desde ese mismo momento.

Se debe tener previamente cierta documentación técnica. (No es necesario presentarla) y puede ser inspeccionada. (Sanciones, Responsabilidades, etc).

El Ayuntamiento puede declarar NO EFICAZ, la Declaración Responsable y Comunicación Previa.

En el caso de una empresa de limpieza, la actividad está sometida al ANEXO 1. Actividad No Calificada



1. Se puede solicitar en paralelo a la Licencia de Ocupación
2. En caso de traspasos, si tenemos ya la Licencia de Ocupación con Uso, sólo se solicita el cambio de titularidad de la Licencia de Ocupación con Uso

3. Documentación elaborada por Técnico Responsable, no es necesario presentar en el Ayto.
4. El informe urbanístico y las Licencias son expedidas por el Ayto. (Dpto. de Urbanismo)
5. Consejo: Buscar un buen técnico que se encargue de solicitar y preparar toda la documentación técnica necesaria

Esta actividad no necesita de documentación específica.