



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
GOOD CLEAN S.A.S. SERVICIOS DE ASEO POR HORAS EN  
LOS HOGARES DE LAS CIUDADES DE CALI Y MEDELLÍN A  
TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL.**

**DINA MARCELA VALENCIA GUTIÉRREZ  
YENIFER ALEXANDRA JAVELA ORTIGOZA  
HERNALDO EDWIN CANDO PASTÁS**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
2021**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA GOOD CLEAN  
S.A.S. SERVICIOS DE ASEO POR HORAS EN LOS HOGARES DE LAS CIUDADES  
DE CALI Y MEDELLIN A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL.**

**DINA MARCELA VALENCIA GUTIÉRREZ  
YENIFER ALEXANDRA JAVELA ORTIGOZA  
HERNALDO EDWIN CANDO PASTÁS**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magíster en Administración de empresas.**

**Director (a):  
ADOLFO HERNANDO HERNANDEZ HERNANDEZ**

**Modalidad:**  
Creación de Empresa

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
2021**

## **Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 30 - septiembre – 2021

# Resumen

El presente plan de negocios permite identificar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa cuyo objeto social sea la prestación de servicios de limpieza por horas a través de una aplicación móvil y plataforma web en las ciudades de Cali y Medellín. Este plan de negocio se enfoca en atender las necesidades de las personas en edad productiva de los estratos 3, 4,5 y 6 que por falta de tiempo no pueden realizar las labores del hogar y no desean contratar estos servicios mediante la formalización de las empleadas y empleados domésticos como trabajadores del hogar.

Para el desarrollo de este trabajo se llevó a cabo un análisis sectorial y organizacional, donde se utilizaron herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y la matriz DAFO, donde se identificaron los factores externos e internos que pueden afectar a la empresa. También se recolectó información a través de un instrumento como lo fue una encuesta on-line que se aplicó a una muestra de la población objetivo de las ciudades de Medellín y Cali, lo que permitió medir e identificar factores relacionados con el servicio a prestar como precio, competencia, preferencias del cliente, entre otros.

Entre los principales hallazgos de este plan de negocios se encuentra la aceptación generada por el público, de acuerdo a los resultados de la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada de la población objetivo. Además, desde el punto de vista operativo y financiero de acuerdo con las proyecciones y estimaciones con datos económicos sustentados, los indicadores arrojan cifras positivas como la tasa interna de retorno TIR del 19,76% y un período de recuperación de 3,38 años.

**Palabras clave:** Plan de negocio, servicio de limpieza, aplicación móvil, plataformas digitales, formalización laboral.

# Abstract

This business plan allows identifying the feasibility and viability of creating a company whose corporate purpose is to provide cleaning services by the hour through a mobile application and web platform in Cali and Medellin. This business plan focuses on meeting the needs of people of productive age in strata 3, 4,5, and 6 who, due to lack of time, cannot perform housework and do not wish to hire these services by formalizing employees and domestic employees like domestic workers.

For the development of this work, a sectoral and organizational analysis was carried out, where tools such as the PESTEL analysis, Porter's five forces, and the SWOT matrix were used, where the external and internal factors could affect the company was identified. Information was also collected through an instrument such as an online survey that was applied to a sample of the target population of the cities of Medellin and Cali, which made it possible to measure and identify factors related to the service to be provided as price, competition, customer preferences, among others.

Among the main findings of this business plan is the acceptance generated by the public, according to the results of the application of the surveys to the selected sample of the target population. In addition, from the operational and financial point of view, according to the projections and estimates with supported economic data, the indicators show positive figures such as the internal rate of return IRR of 19.76% and a recovery period of 3.38 years.

**Keywords:** Business plan, cleaning service, mobile application, digital platforms, labor formalization.

# Tabla de contenido

	<u>pág.</u>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>7</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>8</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>2. NATURALEZA DEL PROYECTO</b> .....	<b>13</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL SECTOR</b> .....	<b>26</b>
<b>4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO</b> .....	<b>49</b>
4.1. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO .....	49
4.2. RESULTADOS.....	73
<b>5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>97</b>
<b>6. ASPECTOS TÉCNICOS</b> .....	<b>105</b>
<b>7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES</b> .....	<b>122</b>
<b>8. ASPECTOS FINANCIEROS</b> .....	<b>141</b>
<b>9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD</b> .....	<b>157</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	<b>164</b>
<b>11. REFERENCIAS</b> .....	<b>167</b>
<b>A. ANEXO. NOMBRE DEL ANEXO</b> .....	<b>171</b>

# Lista de figuras

Pág.

Figura 1. Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter .....	35
Figura 2. Análisis DOFA .....	45
Figura 3. Rango de edad de los encuestados .....	73
Figura 4. Género.....	74
Figura 5. Estrato al que pertenece los encuestados .....	74
Figura 6. Ocupación.....	75
Figura 7. Estado Civil .....	75
Figura 8. Internet o Plataforma (App) .....	76
Figura 9. Empresas brindadoras de servicios aseos.....	77
Figura 10. Servicios más solicitados en el hogar.....	78
Figura 11. Preferencia de productos de aseo.....	79
Figura 12. Frecuencia de Personal .....	79
Figura 13. Fuentes de búsqueda de información de usuarios .....	80
Figura 14. Frecuencia de solicitar un servicio para el hogar .....	81
Figura 15. Factor Compra.....	81
Figura 16. Preferencias de forma de Pago. ....	82
Figura 17. Seguridad de las Aplicaciones digitales. ....	83
Figura 18. Disgusto del Acceso de servicios online. ....	83
Figura 19. Precio del servicio de aseo por 4 horas.....	84
Figura 20. Precio del servicio de aseo por 8 horas.....	85
Figura 21. Ciudad Mercado Objetivo.....	86
Figura 21. Ilustración 22Canales de distribución del servicio .....	99
Figura 23. Elementos de Insumo.....	106
Figura 24. Descripción de proceso.....	107
Figura 25. Descripción servicio entregado.....	109
Figura 26. Análisis DOFA. ....	129
Figura 27. Organigrama.....	134
Figura 28. Esquema Corporativo.....	137

# Lista de tablas

Pág

Tabla 1. Análisis cinco fuerzas competitivas de Porter.....	16
Tabla 2. Ficha Técnica.....	19
Tabla 3. Inversiones requeridas para la puesta en marcha: .....	24
Tabla 4. Comparativa para el análisis de la competencia .....	33
Tabla 5. Análisis cualitativo de la competencia a través de las Cinco Fuerzas de Porter .....	36
Tabla 6. Calificación y ponderación de las matrices.....	37
Tabla 7. Matriz de evaluación de los competidores .....	38
Tabla 8. Rivalidad entre competidores actuales.....	39
Tabla 9. Amenaza de nuevos competidores .....	39
Tabla 10. Productos o servicios sustitutos.....	40
Tabla 11. Matriz de evaluación de los proveedores .....	41
Tabla 12. Poder de negociación de los proveedores.....	42
Tabla 13. Poder de negociación de los consumidores .....	43
Tabla 14. Matriz de evaluación de las cinco fuerzas Porter .....	43
Tabla 15. Matriz DOFA .....	46
Tabla 16. Segmentación mercado objetivo .....	52
Tabla 17. Segmentación Demográfica .....	52
Tabla 18. Estratificación Medellín .....	52
Tabla 19. Estratificación Cali .....	53
Tabla 20. Estratos versus unidades de vivienda Cali.....	53
Tabla 21. Características de los Millennials.....	56
Tabla 22. Variables .....	61
Tabla 23. Estudio piloto de investigación de los clientes .....	62
Tabla 24. Método de Ponderados para el análisis de la competencia.....	72
Tabla 25. Matriz del perfil competitivo .....	88
Tabla 26. Proyección de ventas primer año .....	93
Tabla 27. Proyección de ventas para los siguientes 4 años. ....	93
Tabla 28. Público meta.....	102
Tabla 29. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	104
Tabla 30. Descripción del proceso.....	107
Tabla 31. Materia prima y suministros. ....	110
Tabla 32. Capacidad de producción.....	113
Tabla 33. Elementos para aseguramiento de la calidad del servicio de aseo por horas a través de una plataforma digital.....	115
Tabla 34. Plan de compras.....	116
Tabla 35. Costo Unitario de Producción Servicio Paquete 1 (4 horas).....	117
Tabla 36. Costo Unitario de Producción Servicio Paquete 2 (8 horas).....	118
Tabla 37. Costos de producción .....	118
Tabla 38. Ventas durante el primer año .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39. Costos de producción primer año de operaciones .....	119
Tabla 40. Costos de servicios primer año de operaciones .....	¡Error! Marcador no definido.

<b>Tabla 41. Infraestructura.</b> .....	119
<b>Tabla 42. Mano de obra requerida.</b> .....	120
<b>Tabla 43. Análisis Pest.</b> .....	124
<b>Tabla 44. Análisis de Recursos y Capacidades.</b> .....	126
<b>Tabla 45. Presupuesto económico</b> .....	146
<b>Tabla 46. Presupuesto de ventas</b> .....	147
<b>Tabla 47. Presupuesto de Costos de Comercialización</b> .....	148
<b>Tabla 48. Presupuesto de costos laborales</b> .....	148
<b>Tabla 49. Presupuesto de costos administrativos</b> .....	149
<b>Tabla 50. Presupuesto de Inversión</b> .....	149
<b>Tabla 51. Flujo de Caja</b> .....	150
<b>Tabla 52. Cálculo de Flujo de Caja libre</b> .....	151
<b>Tabla 53. Estado de Resultado</b> .....	152
<b>Tabla 54. Balance General</b> .....	153
<b>Tabla 55. Indicadores financieros</b> .....	153

⋮

# 1. Introducción

La limpieza es un hábito diario y a la vez una necesidad humana, permite la eliminación de todo tipo de bacterias y microorganismos, no solo a nivel personal, sino en el ambiente. Por esta razón, se demanda de manera continua en los hogares, empresas, instalaciones y organizaciones. Donde, la Cámara de Comercio de Bogotá (Camara de Comercio, 2020) manifiesta que este sector, empieza a repuntar dentro de la economía y a tomar más auge, puesto que ha expandido el tamaño de su mercado en un 2% en los últimos años; destinando un 12,24 % de presupuesto de canasta familiar en aseo; además, se vuelve imprescindible, debido a que presta un servicio vital y esencial en la actualidad, que causa un efecto de bienestar y satisfacción en los usuarios.

De allí, parte el desarrollo del plan de negocios, de la identificación de la necesidad y como una respuesta a tener espacios más limpios y seguros, que vaya en concordancia con el estilo de vida actual de las personas, que habitan en las grandes urbes en Colombia; puesto que, según el (Centro de Investigaciones de mercado CIM. 2019) esta generación se caracteriza, por sus múltiples ocupaciones, tienen sus hogares o espacios de trabajo sucios, desorganizados y con riesgo de infección; no están dispuestos a pagar demasiado dinero por aseo; ni a vincular empleados fijos; tampoco desean ocupar su tiempo libre haciendo tareas domésticas, pues manifiestan que estas labores les producen cansancio y estrés.

Por tanto, posicionar una empresa de servicio de aseo a domicilio, en los hogares y espacios de trabajo, para personas de clase media y alta, a un costo accesible y por horas, es una oportunidad que ofrece el mercado, pues se involucran herramientas empresariales como la tecnología, que reduce los costos de operación y mejora la interrelación con los usuarios; así mismo, da vía libre a la contratación por resultados, mejora la calidad del servicio, los índices medioambientales e integra otros productos y servicios que hacen parte de la cadena productiva.

Al referirse, a una contratación por resultados, apunta hacia la gestión del talento humano dentro de la empresa, pero no tan solo eso, sino enfocado hacia la formación, la motivación, la seguridad y puntualidad en el sistema retributivo, como instrumento para lograr la productividad, profesionalismo y vocación hacia el servicio.

Esto con el fin, de ser un generador de empleo y oportunidad laboral para familias de estratos 1 y 2 de las ciudades de Cali y Medellín, que según (Quintero, 2021) las personas que se dedican a este oficio, en un 90% son mujeres, madres cabeza de familia y con un nivel muy bajo de escolaridad.

Por su parte, Avendaño (2018) afirma, que, en Colombia, la tasa de informalidad presenta un descenso a partir de la reforma tributaria de 2012, que eliminó los parafiscales del Sena y el ICBF. No obstante, ésta se mantiene por encima del 60% para el total nacional; representando, un impacto negativo en la productividad media de la economía. Es así, como la productividad laboral, relativa de un trabajador formal en Colombia, es el 40%, frente a un trabajador en Estados Unidos; pero, la productividad laboral media, es apenas del 20% al 22%, por el peso de la economía informal (Avendaño, 2018).

Este, es un aspecto crucial que debería entender cada ciudadano del país; y como país, tener el objetivo de combatir la informalidad, para asegurar un mayor crecimiento económico y social; fortalecer la formalidad, la cual tiene impactos agregados positivos en términos de aumento de la productividad, el crecimiento económico y la reducción de la pobreza.

Por esta razón, con el proyecto se pretende actuar como eslabón empresarial, siendo un proveedor de personal seleccionado y capacitado, para las necesidades apremiantes de aseo en los hogares y oficinas y de la misma manera asumir con todas las obligaciones legales y contractuales para los empleados. Para llevar a cabo su misión de dignificar y profesionalizar la labor del servicio doméstico en el país.

Así, GOODCLEAN, pretende alcanzar participación en el mercado, como un modelo de negocio más competitivo, a partir de la gestión del talento humano; calidad en el servicio y valor agregado para los clientes, involucrar herramientas tecnológicas que reduzcan costos y faciliten la comunicación para conseguir notoriedad empresarial; técnicas adecuadas en limpieza y bioseguridad, sostenibilidad medioambiental en el uso de los productos de aseo y desperdicios, como en la atención a las normativas legales.

Para lograrlo, es imprescindible posibilitar estudios de mercado, técnico, organizacionales, financieros y de enfoque de sostenibilidad, que conduzcan a la toma de decisiones, para efectuar el plan de negocio; reconocer las barreras de entrada, identificar las posibilidades tanto técnicas,

como económicas que ofrece el negocio y finalmente presentar una propuesta de factibilidad de crear una Compañía de servicio de aseo por horas GOODCLEAN en Colombia.

### **Objetivo General**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una compañía de servicios de aseo por horas GOODCLEAN, a través de una plataforma tecnológica en las ciudades de Cali y Medellín.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la naturaleza del proyecto, para definir la estructura de preparación y evaluación de la idea de negocio.
- Realizar el análisis del sector, con el fin de conocer el entorno y las fuerzas internas y externas que pueden impactar sobre el desempeño de la Compañía.
- Hacer un estudio piloto de mercado, para obtener un conocimiento contrastado de la efectividad del servicio y las posibilidades de participación en el mercado.
- Diseñar la estrategia y el plan de introducción de mercado, que explicará las acciones específicas para incursionar en el mercado.
- Elaborar el estudio de los aspectos técnicos y operativos que determinen el uso eficiente de los recursos para la producción del servicio.
- Instaurar los aspectos organizacionales y legales para definir la estructura organizacional y el direccionamiento estratégico de la compañía.
- Desarrollar un estudio financiero, para medir la rentabilidad de la compañía a través de los resultados contables, económicos y financieros.
- Esbozar el enfoque del proyecto hacia la sostenibilidad; que enmarque las operaciones de la compañía, dentro del crecimiento económico, la equidad social y la sostenibilidad ambiental.

## 2. Naturaleza del proyecto

- **Origen o fuente de la idea de negocio**

La idea de GOODCLEAN fue concebida por la identificación de la necesidad de tener la casa u hogar limpio de las personas con una situación laboral estable y recursos monetarios suficientes, pero por limitaciones de tiempo o por realizar otras actividades en su tiempo libre o no están dispuestos a realizar los oficios domésticos de su hogar y prefieren pagar por ello.

- **Descripción de la idea de negocio**

Esta idea de negocio consta de crear una aplicación móvil, en donde el usuario puede cotizar y adquirir el servicio de limpieza doméstica de su hogar, realizando la programación del plan donde puede escoger el horario y las especificaciones; también le facilita hacer seguimiento, revisar el perfil del empleado y demás interacciones como realizar el pago, calificar y hacer otros requerimientos referentes al servicio prestado.

- **Justificación y antecedentes**

Según el estudio de la OCDE publicado en el diario el espectador, en Colombia los empleados en promedio trabajan cerca de 50 horas semanales (El Espectador, 2018). Teniendo en cuenta estos datos lo ubica entre los países donde más se trabaja; por esta razón muchas personas en edad productiva de clase media y hogares de estrato 3,4,5 y 6 tienen la necesidad de contratar personal para realizar el servicio de limpieza de sus hogares; acorde a esta realidad en Colombia existen aproximadamente un millón de trabajadoras domésticas al año 2018 según datos de la Escuela Nacional Sindical (ENS) y de estas el 61% gana menos de un salario mínimo legal y el 77% recibe alimentos como pago en especie y solo el 18% está afiliado a pensión (Portafolio, 2019).

Otro dato importante arrojado por el censo nacional llevado a cabo en el año 2018 en Colombia existen 13,4 millones de casas y hay 14,2 millones de hogares (DANE, 2021) y teniendo en cuenta la Encuesta Nacional de Uso de Tiempo ENUT correspondiente al periodo de septiembre a diciembre de 2020 se evidencia que el 4,3% de los hogares tienen un empleado/a doméstico/ha contratado/a, menos que en el periodo entre septiembre y diciembre de 2016 tanto para cabeceras municipales como para centros poblados y rural disperso. En las cabeceras municipales este porcentaje es de 5,2%, mientras que en centros poblados y rural disperso es de

1,2%. (DANE, 2021, pág. 13); En conclusión, aproximadamente 610.600 hogares en Colombia demandan servicios domésticos.

De esta demanda por el servicio doméstico surge la idea de crear una compañía de aseo por horas para satisfacer a este mercado que no tiene tiempo para contratar una persona de limpieza fija, porque contratar a una empleada doméstica se incurre en gastos como la afiliación al sistema de seguridad social el cual equivale al 25% de los aportes correspondiente al 12% a pensión, 8,5% para salud, el 0,5% a riesgos laborales y un 4% para la caja de compensación; el incumplimiento de estos pagos al empleado domestico repercute en sanciones según el artículo 65 del código sustantivo del trabajo “el no cumplimiento y pago de los salarios y prestaciones sociales debidas debe pagar como indemnización una suma igual al último salario diario por cada día de retardo” (EL EMPLEO, 2020) y a través de la utilización de la tecnología se puede suplir esta necesidad teniendo en cuenta que el consumo de aplicaciones móviles en Colombia en el año 2020 creció un 15% ubicándose como el tercer país de Latinoamérica en instalación de aplicaciones móviles y el segmento de servicios ocupa un 50% de las descargas de aplicaciones móviles (Kemp, 2020).

La creación de una empresa de aseo por horas podría satisfacer esta necesidad que tienen muchas personas y no desean tener un contrato por la prestación del servicio de limpieza doméstica y pagar la seguridad social o a veces llamar a alguien de manera informal y si le pasa un accidente en su casa tenga que incurrir con todos estos gastos. Es por esto que estas personas desean un servicio que sea por el tiempo que ellos requieran sin preocuparse por ninguno de estos temas, en cuanto a la inclusión social se contribuye con mejorar el nivel de vida de los (as) empleados (as) domesticas según la Gran Encuesta Integrada de Hogares año 2016 un 38,6% estaban cursando la primaria, un 26,9% nivel básico secundaria, un 22,5% había terminado la secundaria y el 7% tenía estudios de educación superior y el 4,9% no había cursado ningún nivel educativo (DANE, 2021). También de acuerdo a los resultados del censo 2018 (DANE, 2021) el 40,7% de los hogares en Colombia quien lleva la jefatura del hogar es la mujer y muchos de estos empleados domésticos son madres o padres cabeza de familia que tienen necesidades y desearían hacer estos servicios con todas sus prestaciones sociales, ya que en Colombia muchos de ellos, realizan estas actividades laborales y no son remunerados de la manera adecuada y tampoco les brindan todos sus servicios de prestaciones sociales. Es allí donde nace con más

empeño la idea de negocio y también poder capacitar a estas personas ya que muchas personas tienen el pensamiento que hacer aseo lo hace todo el mundo, pero la realidad es que no es así.

▪ **Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo:**

**Objetivos a corto plazo:**

- Realizar el estudio de mercado respecto al servicio de limpieza doméstica y su ofrecimiento a través de una aplicación móvil y plataforma web en las ciudades de Medellín y Cali.
- Determinar la viabilidad del negocio respecto al producto ofrecido (servicio de limpieza doméstica).
- Conocer las necesidades y expectativas del mercado objetivo.
- Determinar la demanda y el mercado objetivo del servicio ofrecido en las ciudades de Medellín y Cali.
- Determinar las características de las necesidades y los elementos requeridos para el diseño del servicio ofrecido.

**Objetivos a mediano plazo:**

- Identificar los proveedores del servicio y conocer el funcionamiento de la cadena de abastecimiento del servicio.
- Determinar la tecnología y herramientas utilizadas para la correcta ejecución del proyecto.
- Realizar la evaluación y viabilidad financiera de la empresa Good Clean en un plan de tiempo de cinco años.
- Establecer los requerimientos técnicos y legales para la creación y constitución de la empresa Good Clean.
- Determinar la localización de la empresa Good Clean para la prestación del servicio en las ciudades de Medellín y Cali.
- Definir la financiación y los recursos económicos para el inicio y funcionamiento de la empresa Good Clean.

### Objetivos a largo plazo:

- Construir una aplicación móvil en la cual se puede prestar el servicio e interactuar con el cliente.
- Constituir la empresa legalmente para iniciar su operación
- Llevar a cabo la gestión de fuentes de financiación y dar inicio al emprendimiento.

#### ▪ Estado actual del negocio

A continuación, se presenta un análisis del estado actual del negocio realizado a través de la herramienta las cinco fuerzas de Porter (2008) que consiste en un marco de análisis del nivel de competencia dentro de un determinado sector o industria.

*Tabla 1. Análisis cinco fuerzas competitivas de Porter*

	<b>Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>Factores claves del sector</b>	<b>Fuerzas rivales</b>	<b>Ventaja competitiva para la idea de negocio</b>	<b>Impacto</b>
<b>1</b>	<b>Rivalidad entre empresas competidoras</b>	Rentabilidad del sector Variedad de servicios Competitividad de precios Alta tecnología en equipos Amplia gama de productos de limpieza.	Gran número de empresas competidoras Diferenciación de precios entre empresas Costos cambiantes de los insumos.	Nuevas características en los servicios Garantía en el servicio Mayor calidad Reducción de precios.	Amenaza directa.

2	<b>Entrada potencial de nuevos competidores</b>	Libre competencia Conocimientos especializados Requerimientos y permisos Nuevas tendencias Acceso a nuevos canales de mercadeo.	Barreras a la entrada Cobertura del mercado geográfico Lealtad del cliente con empresas existentes Economías de escala.	Diferenciación en el servicio Diversificación de servicios Confianza al cliente.	Amenaza directa
3	<b>Desarrollo potencial de productos sustitutos</b>	Sector amplio de mercado Nuevos requerimientos y necesidades de los clientes Mayor número de materias primas e insumos Nuevos estilos de vida	Presencia amplia de productos y servicios sustitutos Personas independientes que prestan el mismo servicio a más bajo costo Empresas fabricantes ofrecen servicios de limpieza Funcionalidad de los productos de limpieza dentro del mercado	Nuevos canales de venta Ofertas a los clientes Mejora continua en la prestación del servicio	Amenaza directa

<p><b>4 Poder de negociación de los proveedores</b></p>	<p>Variedad de precios Disponibilidad de proveedores Condiciones de pago y crédito Descuento y promociones Atención personalizada Servicio al cliente.</p>	<p>Aumento de precios en los elementos, productos de aseo y equipos Demora en las entregas de los productos de aseo y equipos Limitar las cantidades vendidas de los productos de aseo a la empresa Desmejorar la calidad de los productos de aseo y equipos.</p>	<p>Buscar el perfil adecuado de los proveedores Procurar la garantía en la entrega Exigir calidad de los productos y equipos Buscar proveedores con capacidad de entrega.</p>	<p>Amenaza indirecta.</p>
<p><b>5 Poder de negociación de los consumidores</b></p>	<p>Aumento de la demanda Poder de decisión Tiempo escaso en los consumidores Exigencia de servicios más amplios Condiciones de pago favorable Volumen de compra</p>	<p>Acuden a la competencia Realizan bajadas de precios Enfrentan a un competidor con otro Insatisfacción</p>	<p>Satisfacción del cliente Diferenciación y calidad del servicio Posicionamiento de marca e imagen Generar lealtad en los clientes</p>	<p>Amenaza indirecta</p>

Fuente: Elaboración propia.

▪ **Descripción de productos o servicios**

A continuación, se describe el tipo de servicio ofrecido por la empresa Goodclean donde se enuncia las especificaciones que son ajustables a las necesidades de los clientes.

*Tabla 2. Ficha Técnica.*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>SERVICIO DE LIMPIEZA POR HORAS</b>	
<b>Tipo</b>	Servicio de aseo por horas en los hogares
<b>CPC</b>	Categoría – Servicio de aseo en general
<b>Precio</b>	Aseo y desinfección por 4 horas \$ 60.000 y por 8 horas \$ 87.000
<b>Horario</b>	7:00 am a 6:00 pm
<b>Características</b>	<p>La prestación del servicio de aseo por horas tiene las siguientes características:</p> <p><b>Barrido de pisos:</b> Utilizar escobas o aspiradoras según el tipo de piso, para recoger todo el polvo del piso.</p> <p><b>Limpieza de techos y paredes:</b> Correcta limpieza, utilizando aspiradoras o escobas para desempolvar las paredes y techos</p> <p><b>Higiene y limpieza de sanitarios y lavamanos:</b> Limpieza y desinfección a través del lavado.</p> <p><b>Limpieza y desinfección del mobiliario:</b> Desempolvar los muebles pasando un paño húmedo con jabón si son de madera o metal y para los aparatos electrónicos paños secos para desempolvar.</p> <p><b>Limpieza de vidrios:</b> Utilizando paños o limpiavidrios aplicar agua y jabón o elementos apropiados para limpiar vidrios</p> <p><b>Lavado y desinfección:</b> Trapear los pisos utilizando detergente o blanqueador y finalmente aplicar el desinfectante.</p>

<b>Elementos de bioseguridad</b>	<p>Los trabajadores deben contar con los siguientes elementos de bioseguridad como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Overol antifluido</li> <li>-Tapabocas</li> <li>-Careta</li> <li>-Monogafas</li> <li>-Gorro</li> <li>-Guantes</li> <li>-Zapatos antideslizantes</li> <li>-Alcohol glicerinado al 70%</li> </ul>
<b>Materiales y suministros</b>	<p>Los elementos requeridos para la prestación del servicio de aseo, el cliente puede tener la opción de adquirir el servicio con productos que ayuden al medio ambiente o sin productos o que el cliente ponga sus implementos de aseo de preferencia de acuerdo al servicio solicitado lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Escoba suave o dura en nylon</li> <li>-Traperos</li> <li>-Limpiavidrios</li> <li>-Bolsas de basura</li> <li>-Balde</li> <li>-Recogedor</li> <li>-Cepillo para baño</li> <li>-Esponjilla</li> <li>-Paños</li> </ul>
<b>Insumos y productos de aseo</b>	<p>Los productos de aseo el cliente puede tener la opción de adquirir el servicio con productos que ayuden al medio ambiente o sin productos o que el cliente ponga de acuerdo con el servicio solicitado lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Detergente líquido</li> <li>-Ácido muriático</li> <li>-Jabón líquido para tapetes</li> <li>-Cera emulsionante para madera o cerámica</li> <li>-Jabón en polvo</li> <li>-Alcohol</li> <li>-Ambientador</li> <li>-Varsol</li> <li>-Jabón lava loza</li> <li>-Blanqueador</li> <li>-Desengrasante</li> <li>-Desinfectante</li> </ul>

<b>Equipos</b>	Si es necesario o el cliente dispone de dichos equipos se puede utilizar: -Aspiradoras -Brilladoras -Exprimidores de traperos -Cables de extensión -Equipos nano aspersion - Mangueras - Carros porta elementos - Lavadoras - Rastrillos - Extensores de limpieza de vidrios
<b>Perfil del trabajador</b>	Seleccionado, capacitado y calificado para prestar el servicio de limpieza por horas, con predisposición al trabajo, puntual, cumplimiento en el uso de la dotación, elementos de bioseguridad y digno de confianza. Capacidad para el manejo de herramientas tecnológicas.
<b>Elementos y herramientas para desempeñar la labor</b>	Los trabajadores deben de disponer de: -Teléfono móvil inteligente -Acceso a internet -Disponibilidad de telefonía móvil -App de la empresa -Carnet que lo acredite como empleado de la empresa -Dotación -Elementos de bioseguridad

Fuente: Elaboración propia.

▪ **Nombre, tamaño y ubicación de la empresa**

Nombre de la empresa: Good Clean S.A.S.

Tamaño: Pequeña empresa (15 empleados)

Ubicación: Inicialmente la empresa se ubicará en la Ciudad de Cali se desarrollará en dos ciudades principales de Colombia, como son la ciudad de Medellín y Cali.

## **Micro localización**

En la ciudad de Medellín, la iniciativa empresarial se llevará a cabo en Zona el Poblado ya que goza de una ubicación estratégica, que combina zona comercial y residencial, está cerca de las principales avenidas y calles, lo que facilitan la conexión con otras zonas y centro de la ciudad, capacidad tecnológica y de redes. Además, en este lugar se concentra el segmento de mercado.

En la ciudad de Cali, en el Barrio el Caney porque cuenta con las mejores vías de la ciudad, tanto para el transporte público como privado. Esta cerca al sector comercial, lugar estratégico puesto que cada vez hay más afluencia de proyectos de construcción y de inversión tecnológica.

### **▪ Potencial del mercado en cifras**

La población Colombiana en el año 2019 era del 30,1% y paso al 25,4% en el 2020, debido a la coyuntura actual de la pandemia el producto interno bruto PIB se redujo a niveles históricos en el año 2002, esto se traduce en menos producción y por consecuente aumentaría el desempleo, lo cual implicaría de acuerdo a las proyecciones del gobierno que la clase media se reduciría entre 4 y 8 puntos porcentuales lo que se traduce que un rango entre 2 y 3,8 millones de personas saldrían de la clase media, la información se mostrara de manera detallada más adelante (Portafolio, 2020) por consiguiente esto afectaría nuestra idea de negocio porque hemos identificado que nuestro segmento de mercado son los hogares estrato 3, 4, 5 y 6 profesionales jóvenes (millennials).

De acuerdo a los canales de comunicación que se piensa tener con los clientes son convenientes, debido a que la población colombiana cuenta con telefonía móvil e internet de forma amplia, como lo reflejan los datos del ministerio de las TICS; de los 66 millones de líneas telefónicas 14 millones son líneas pospago (MINTIC, 2021), referente al internet existen alrededor de 18 millones de demanda de internet móvil, de esos 12 millones son suscritos y de estos el 80% corresponde a personas (MINTIC, 2021); cómo se observa es una buena herramienta de comunicación para poder llegar a los clientes a través de herramientas como las aplicaciones móviles.

Según el DANE la distribución porcentual de personas por estrato que tiene la ciudad de Cali es la enunciada a continuación: con el 21,60% estrato 1; el 29,70% estrato 2; el 30,20% estrato 3;

el 9,30% estrato 4; el 6,60% estrato 5 y el 2,20% el estrato 6. (DANE, 2019) Y para la ciudad de Medellín, es la enunciada a continuación: 14,60% estrato 1; 37,10% estrato 2; el 29,20% estrato 3; el 8,80% estrato 4, el 6,30% estrato 5 y el 3,70% estrato 6. (DANE, 2019).

- **Ventajas competitivas del producto y/o servicio**

Una ventaja competitiva es el diferenciador que tiene una empresa respecto a sus competidores y esta influye sobre el resultado de la organización, es sostenible y difícil de imitar y por lo tanto le genera una posición competitiva superior en el mercado; a continuación, describimos las ventajas competitivas de Good Clean.

La prestación del servicio de una manera ágil, accesible, confiable, segura, garantizada y adaptada al cliente. Sin sumar costos adicionales para el cliente, en lo referente a pagos por seguridad social, al contratar el servicio y evitar trámites engorrosos de contratación o despido.

De la misma manera, se pretende aliar a la empresa, de forma clave a talento humano como son padres y madres cabeza de familia, de estratos 1 y 2, de la ciudad de Medellín y Cali, las cuales recibirán un sueldo fijo y prestaciones sociales. Contribuyendo a las familias de escasos recursos a salir de la pobreza.

Por otra parte, es necesario y fundamental que la idea de negocio no genere demasiados costos ambientales o sociales para el entorno en que se desenvuelve, no generando desechos, minimizando los recursos del ecosistema y procurando hacer las recomendaciones al cliente para que utilicen insumos y productos biodegradables o amigables con el ambiente.

- **Resumen de las inversiones requeridas**

La inversión requerida para que GOODCLEAN pueda salir a funcionamiento, es necesario inscripciones de cámara de comercio, impuesto de industria y comercio, certificado de bomberos, certificado de uso de suelos y protocolo de bioseguridad. Todos estos costos de inscripción del primer año son un valor de \$384.000. Así mismo el desarrollo de una plataforma (intangible) de tecnología APP por un valor de \$65.000.0000, muebles, enseres y equipos de oficina por un total de \$8.500.000.

**Tabla 3. Inversiones requeridas para la puesta en marcha:**

<b>DESCRIPCIÓN INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Muebles y enseres	\$1.500.000
Equipo de oficina	\$7.000.000
GASTOS LEGALES (Inscripción cámara de comercio, certificado de bomberos, certificado de uso de suelos y protocolo de bioseguridad).	\$ 384.000
Desarrollo de aplicación móvil (app)	\$65.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$73.884.000</b>

Fuente: Elaboración propia a través de simulador financiero.

Los costos fijos que tiene GOODCLEAN, son los productos que van a utilizar en cada hogar por un servicio de 4 horas este costo de materiales de aseo son de \$5.000, pero si es un servicio de 8 horas el costo de estos productos es de \$8.000 el cual están cubiertos en el precio dado al cliente.

También, existen unos costos fijos de nómina administrativa y de servicios por un total anual de \$ 181.517.882. Presupuestos de marketing digital y gastos publicitarios anual de \$10.000.000. Así mismo unos gastos fijos como arriendo, papelería, celular y entre otros, menos depreciación.

#### ▪ **Proyecciones de ventas y rentabilidad**

Los ingresos provienen del servicio prestado por horas en los hogares por medio de 2 paquetes; el primero es un servicio de 4 horas \$60.000 y el segundo de 8 horas \$87.000. Con una planta de 10 empleados de servicio el cual serian 5 en la ciudad de Medellín y 5 en la ciudad de Cali. Así mismo 8 de los 10 empleados tengan en un año de 317 días laborados por servicios diarios de 8 horas y 2 de los empleados por servicios diarios de 4 horas (2 horas por día).

Dado lo anterior, se estima un servicio de 1.268 servicios en el año por servicio de 4 horas para tener un ingreso anual de \$76.080.000. También, se estima un servicio de 2.536 servicios en el año por servicio de 8 horas para tener un ingreso anual de \$ 296.712.000.

Ahora bien, el segundo año se espera crecer en un 3% y del tercer año en adelante un 4% cada Año. Con este estimado se puede observar que la compañía no generaría perdida por lo

contrario en su primer año una ganancia o utilidad neta de \$ 19.754.176 y de acuerdo con la proyección de 5 años una utilidad estable.

- **Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad**

El siguiente análisis financiero se realiza de los datos obtenidos en el simulador financiero:

El proyecto es viable financieramente porque el VPN es  $> 0$ ; teniendo como valor \$55.277.165,48

El indicador financiero TIR (Tasa Interna de Retorno) representa la rentabilidad de un proyecto; teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Teniendo en cuenta que la TEP (Tasa de evaluación del Proyecto) es de: 6,05

Conformada así: tasa CDT 3,05 + Promedio inflación próximos cinco años 3= 6,05.

De acuerdo con los anteriores criterios se puede ver que el proyecto es viable financieramente, de acuerdo con la TIR del proyecto que es del **19,76%** y la TEP (Tasa de evaluación del Proyecto) es del **6,05%**.

Periodo de recuperación de la Inversión PRI; de acuerdo con la proyección el periodo de recuperación es de 3,38 años, teniendo en cuenta que a finales del año 3 inicia el periodo de recuperación de la inversión.

Punto de Equilibrio: el punto de equilibrio se da en el transcurso de 3,84 años, si la empresa logra vender **3.035,41** unidades de servicio, logra obtener el punto de equilibrio.

- **Equipo de trabajo**

Dina Marcela Valencia Gutiérrez: Gerente General.

Hernaldo Edwin Olimpo Cando Pastas: Subgerente operativo.

Yenifer Alexandra Javela Ortigoza: Subgerente administrativo.

Indira Pérez: Técnico de Sistema y soporte tecnológico.

### **3. Análisis del sector**

- **Caracterización del sector**

Empresas de todos los sectores han empezado a adoptar las plataformas digitales de gestión de procesos de negocio (también llamadas plataformas de transformación digital) para simplificar sus procesos, tanto internos como aquellos de cara al cliente. Estas plataformas integradas son una base potente para la transformación, ya que combinan corrientes tecnológicas importantes, entre las que se incluyen Big data, análisis de datos, inteligencia artificial, aprendizaje automático, uso de la nube, movilidad, seguridad, redes sociales y computación cognitiva (Querubin & Cardona, 2020).

Las plataformas digitales más accesibles están construidas con tecnología de gestión de procesos de negocio, que contribuyen a la transformación de las empresas de dos formas importantes:

1. Enfoque operativo: haces lo mismo que ya estabas haciendo, pero utilizando aplicaciones de negocio orientadas a procesos con el objetivo de ganar velocidad con menos costos.
2. Enfoque estratégico: haces algo diferente utilizando aplicaciones para llevar tu visión de estratégica a operativa (Querubin & Cardona, 2020).

Las plataformas digitales, han pasado a constituir una parte importante y creciente del diario vivir de las personas. A tal punto, que difícilmente se pueden concebir a la vez, actividades como alimentarse, desplazarse, hacer compras, asegurar el aseo de sus ambientes y cumplir con obligaciones familiares y financieras. Así mismo, dichas plataformas, son una fuente alternativa de generación de ingresos adicionales, en un entorno de flexibilidad y autodeterminación, y proveen un colchón importante de ingresos, ante eventualidades como crisis económicas, pérdidas de empleo, migraciones forzosas, entre otras (FEDESARROLLO, 2020).

El centro de investigación económica y social (FEDESARROLLO) caracterizó estas plataformas y recolectó información primaria, que incluyó cerca de 15 mil encuestas realizadas a

los prestadores de servicios en plataformas, clientes o asociados institucionales y comerciales de las plataformas digitales y a las personas naturales que utilizan las plataformas. Este es uno de los esfuerzos internacionales más grandes de recolección de información sobre el sector, tanto por el número de encuestas como por la diversidad de tipos de plataformas que se examinaron. Fedesarrollo estimó que las plataformas digitales participan con 0,2 puntos porcentuales del PIB. Además, han llevado a la formalización de los negocios con quienes se han aliado: 43% afirma que su afiliación a las plataformas los ha llevado a aumentar el uso del internet, 37% a aceptar medios digitales de pago, 20% a pagar más impuestos, 14% a llevar registro de contabilidad y 18% a registrarse en la Cámara de Comercio. Así mismo, 45% de los prestadores de servicios afirman que las plataformas los ha llevado a abrir una cuenta bancaria (FEDESARROLLO, 2020).

Así, los negocios digitales, pertenecen a un sector que es ilimitado en tamaño e interrelación entre ofertantes y demandantes, su mano de obra es desconocida y hasta el momento no se ha podido medir el impacto económico que genera (FEDESARROLLO, 2020). A diferencia de lo que sucede con los sectores tradicionales, donde los investigadores pueden buscar la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (código CIU) en las fuentes de información oficiales; en el caso de las plataformas no existe un “sector” delimitado que permita dimensionar su tamaño, las interrelaciones con otros sectores y con la mano de obra, o su impacto económico. Fedesarrollo está realizando un llamado a las autoridades correspondientes, y en particular, al Dane, para que avance en esta dirección, a través de la revisión de cuentas satélites, realizar encuestas a los hogares, encuestas mensuales y anuales de comercio, encuesta nacional de las TICS y el censo económico (FEDESARROLLO, 2020).

Por el lado ambiental y de sostenibilidad, Según el mismo estudio de Fedesarrollo las plataformas digitales tienen un efecto positivo en el medioambiente, ahorrando 0,292 kilogramos de CO<sub>2</sub> por viaje en los domicilios y 0,32 kilogramos de CO<sub>2</sub> en mensajería. Esto, bajo un esquema de 150 millones de servicios anuales de domicilios y 50 millones en mensajería (FEDESARROLLO, 2020).

En el año 2021 en que las empresas han tenido que transformar la manera en que satisfacen las necesidades de la sociedad y el medio ambiente, las empresas familiares corren el riesgo de quedarse atrás, según la nueva encuesta global de PwC “Family Business Survey 2021” realizada

a más de 2.800 propietarios de empresas familiares. Más de la mitad (55%) de los encuestados considera que su empresa tiene el potencial para liderar en materia de sostenibilidad, A pesar de que el 80% de este tipo de empresas se adaptaron a los desafíos de la pandemia al permitir el trabajo remoto, también hay inquietudes en cuanto a su solidez general en lo que respecta a la transformación digital. El 62% de los encuestados describió sus capacidades digitales como "poco sólidas " y un 19% como un “trabajo en progreso”. Sin embargo, aquí hay claras diferencias generacionales: el 41% de las empresas que se describen a sí mismas como digitalmente sólidas son de tercera o cuarta generación. Las nuevas generaciones han asumido un rol cada vez más protagónico dentro del 46% de las empresas digitalmente fuertes (PWC, 2021)

Por el lado laboral, las empresas generan beneficios para la demanda y la oferta laboral como la libertad de horarios, se pueden realizar trabajos complementarios, mayor acceso al mercado laboral y diversas alternativas de trabajo. Se han consolidado como agentes claves en la creación y retención de empleo, si se tiene en cuenta que en abril del año 2020 se perdieron alrededor de 5,4 millones de empleos en el país, según el Dane citado por (FEDESARROLLO, 2020). A partir del uso de internet y tecnologías móviles, es posible que las personas laboren sin necesidad de que la organización cuente con un espacio físico para albergar a sus empleados y que además se encuentren en un espacio geográfico no delimitado. Con base en la asignación de labores, las aplicaciones emplean a personas que pueden realizar su trabajo en cualquier momento del día, permitiendo una flexibilidad en los horarios y una autonomía en el trabajo. En este sentido, el sistema funciona de tal manera que “los trabajadores usan la plataforma para ubicar tareas para las cuales están calificados, y se les paga por cada tarea o trabajo individual terminados” (Organización Internacional del Trabajo, 2019). Las plataformas les otorgan la oportunidad a millones de personas con bajos niveles de ingresos, poca experiencia laboral y poca educación, a acceder a una fuente de empleo. Además, como es un modelo que le brinda flexibilidad a sus colaboradores, estos pueden alternar su trabajo en las aplicaciones con otros trabajos y estudios (Querubin & Cardona, 2020).

Según un estudio realizado por la OIT (2019) sobre el futuro del trabajo en las plataformas digitales, sólo el 35% de quienes trabajan en las plataformas tecnológicas cuentan con un plan de jubilación o de retiro. Igualmente, la investigación arrojó que las personas cuyo trabajo en

aplicaciones digitales es la fuente principal de ingresos tienen poca protección, en especial con respecto a los planes de jubilación o pensión (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Con respecto, a la mano de obra que opera en este tipo de negocios, también se están transformando los procesos de selección, capacitación y contratación del recurso humano dentro de las empresas; es ahora, cuando la mayoría de las personas dispone de teléfonos inteligentes y cada vez se capacita más en operaciones digitales; es, en esta generación, cuando cabe la importancia de complementar la automatización con lo humano.

No obstante, dentro del sector digital, hay mucha más informalidad, puesto que su mercado en gran parte se caracteriza por ser un comercio independiente y los trabajadores en algunos casos no alcanzan a generar ingresos mayores o iguales a un salario mínimo en Colombia, como es el caso del promedio de prestadores de servicios a través de plataformas; pues, no trabajan las horas suficientes, para obtener ingresos equivalentes a un salario mínimo mensual. No obstante, las plataformas digitales tienen alrededor de 200.000 colaboradores en el país y ganan un promedio entre \$740.000 y \$785.000 al mes, incluyendo todo tipo de plataformas y servicios prestados (FEDESARROLLO, 2020).

Actualmente, las plataformas digitales viven un momento de apogeo y crecimiento importante, en especial aquellas de domicilios y entregas, debido a la tendencia de las personas de satisfacer sus necesidades de productos y servicios con mayor facilidad y agilidad, originado por el agitado ritmo de vida actual y la congestión urbana (Oxford Analytica, 2018). Esto favorece a miles de establecimientos comerciales en Colombia, generando nuevas oportunidades de trabajo e ingresos para diversos sectores, aportando significativamente a la competitividad y al progreso de la economía. En Colombia el crecimiento de las plataformas especialmente las de domicilios han sido potencializadas por la conectividad de la población mundial a internet, permitiendo que las personas no solo puedan adquirir productos a partir de un dispositivo móvil, también concediéndoles la posibilidad de encontrar trabajo por este medio digital (Oxford Analytica, 2018).

En Colombia las plataformas funcionan para prestar un servicio o adquirir un bien, las personas pueden solicitar estos por medio de páginas web o por la App utilizando un dispositivo móvil o un computador. El cliente en muchas ocasiones tiene la facilidad de hacer sus pagos en

línea o puerta a puerta por medio de un datafono o efectivo. La comunicación entre la plataforma digital y el cliente se puede realizar por teléfono celular o por un correo electrónico. Estas plataformas digitales pueden ser valoradas y pueden dar comentarios de cómo fue la prestación del servicio, para conocimiento de otros clientes o potenciales clientes (Revista Semana, 2020) También, estas empresas han permitido a miles de personas obtener nuevas oportunidades de empleo y de ingresos extra bajo unas condiciones de trabajo flexibles o legales; éstas eligen cuantas horas dedicar la plataforma, en qué momento hacerlo y dónde hacerlo. Existen empresas que contratan a su personal con las prestaciones sociales legales vigentes, aunque este tipo de comercio no está legalizado, por tanto, las plataformas realizan sus actividades sin una normativa que la guíe y se ajuste sus condiciones, especialmente en materia laboral. En este orden de ideas, el trabajo en plataformas digitales implica desventajas como unas condiciones de trabajo precarias y riesgosas, bajos ingresos y la falta de protección social. Durante muchos años las personas y las organizaciones sindicales han luchado para que el trabajo se pueda realizar en condiciones dignas y las personas obtengan una serie derechos en su trabajo como la salud, la pensión y la protección contra riesgos. Sin embargo, con la aparición de las nuevas tecnologías e innovación, se dio paso a nuevas formas de trabajo disruptivas, que implican que los colaboradores adquieran un estatus de independientes y operen bajo un estado de informalidad (Querubin & Cardona, 2020).

En Colombia, el uso de plataformas digitales sigue a la alza, con un 4% más que en los dos últimos años, como parte esencial de su vida cotidiana, siendo el cuarto país que ocupa más tiempo en plataformas digitales, con nueve horas diarias; por encima de la media mundial que es de dos horas, puesto que el 63% de los colombianos tiene acceso a internet y en un 97,5% posee teléfonos inteligentes y hay más de 31 millones de usuarios activos en redes sociales, que están entre las edades entre 16 a 64 años; donde, las aplicaciones más utilizadas por sus habitantes son: Facebook, con más de 15 millones de cuentas y sus usuarios están entre los 25 a 44 años de edad; le sigue YouTube, con el 78% de usuarios que utilizan internet, con 200 millones de videos que se ven cada día; otras como Instagram, WhatsApp; Skype, Google Maps, Waze, Twitter, LinkedIn, Taringa, Tumblr, Cabify y Didi. Las actividades, que más se utilizan dentro de las plataformas digitales por los colombianos son las plataformas de Streaming, mensajería instantánea, mapas de búsqueda y direcciones, videojuegos, transacciones bancarias, transacciones digitales con criptomonedas y transporte (Revista Semana, 2020).

En cuanto, a las actividades principales de comercio electrónico entre los usuarios de internet entre las edades de 16 a 64 años, durante un mes, están: la búsqueda online de algún producto o servicio para comprar con el 87,7% de los usuarios; la visita alguna tienda online minorista en un sitio web con el 87,3%; la realización de una compra online con un 67,1% del total de los usuarios (Alvinos, 2021).

Por su parte, el Ministerio de las TICS ha escogido los proyectos digitales más importantes en Colombia en los años 2020 y 2021 que ofrecen diversos servicios que van desde la salud hasta domicilios entre ellos están: 1doc3, que tiene que ver con resolver dudas con la salud; Ascendo que es un software de talento humano para empresas; Fluvip, que permite conectar a los influenciadores con las marcas que quieran contar con sus servicios; Greencode, que integra plataformas comerciales y financieras; Hogaru, que ofrece la solución a problemas de aseo para hogares y empresas; Las Partes, que proveen información de talleres mecánicos y repuestos automotrices; Mensajeros Urbanos, prestan servicio de mensajería, con el más cercano a su cliente, Pinbus, para adquirir pasajes de transporte público terrestre; Platzi, plataforma de e-learning que se asemeja a un tablero de clases y presta servicios de educación, foros, videos y Rappi, la popular aplicación de domicilios en línea, entre otros (Min TICS, 2021).

Por lo tanto, estas plataformas digitales constituyen una fuente de información para obtener una apreciación de los cambios que se podrían generar en el modelo de negocio en caso de que gobierno colombiano adopte una postura de restrictiva como la de España o en caso de que adquiera una postura permisiva y flexible como la de Francia para legislar laboralmente. Por el panorama legislativo que se observa en Colombia, las empresas de la economía digital sufrirán cambios en las relaciones laborales con sus colaboradores, y este cambio tendrá un impacto importante (Querubin & Cardona, 2020).

Así, las plataformas, serán muy importantes en la economía aún después de que la crisis de la pandemia haya desaparecido. Algunos autores como; Juan Benavides, (Fedesarrollo 2020), afirman que el avance de los tres primeros meses de pandemia es equivalente a un avance de ocho años, antes de la coyuntura de pandemia (Covid 19). Hay quienes dicen, que, en estos tres meses, se puede avanzar en lo que estaba pensado para hacer en ocho años de digitalización. Se supone, que, si las plataformas digitales hicieran todas las labores de un hogar, representarían el

6,7% del PIB. Pero para esto, tendrían que tener además una cobertura amplia del territorio nacional (FEDESARROLLO, 2020).

A nivel mundial, los países que más crean valor a través de las plataformas digitales son Estados Unidos y China, puesto que representan el 90% de la capitalización del mercado de las 70 plataformas digitales más grandes del mundo, Facebook, Wiki, Instagram, Tik Tok y Alibaba, que representan dos tercios del valor total del mercado; donde, el poder de las plataformas se refleja en el hecho de que siete a ocho de las empresas más importantes del mundo por capitalización bursátil utilizan modelos de negocio basados en plataformas (Naciones Unidas. Comercio y Desarrollo, 2020)

Con respecto, a las empresas que son líderes en el comercio electrónico, dedicadas a prestar servicios de aseo para el hogar y empresas a través de la utilización de plataformas App en Colombia son las siguientes:

**Casa limpia:** empresa que se encuentra en funcionamiento en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, su nicho de mercado son centros comerciales, concesionarios, edificios, entidades estatales, educativas y conjuntos residenciales. También atienden hogares, pero son muy pocos sus clientes. Esta identidad saco al mercado el pasado noviembre del año 2020 su aplicación App, la cual no le ha generado muy buenas calificaciones por su mal funcionamiento, actualmente se encuentra con una calificación de 3.2. Adicionalmente, el fuerte de esta empresa es en la capital del País (Casalimpia.com, 2021).

**Hogaru:** empresa que funciona en Chía, Bogotá, Medellín, Rionegro, Cali y Barranquilla y sus principales funciones aseo para los hogares por horas, niñeras, choferes y jardineros. Esta empresa inicialmente se encontraba en la ciudad de Bogotá, pero al finalizar el año 2020 decidieron entrar en el mercado de las otras ciudades. A través, de su aplicación ofrece la solución al problema que es reservar servicio de limpieza para hogares y empresas. Cuenta con más de 350 profesionales del aseo disponibles y más de 5000 clientes atendidos. Anteriormente, los empleados se pagaban sus prestaciones sociales, hoy en día la compañía tiene todos sus colaboradores con prestaciones sociales y capacitaciones, debido a que se amplió a otras ciudades. Esta empresa, se creó en el año 2016, pero creo su aplicación App en abril del año

2019 (Revista Semana, 2020). Actualmente la App se encuentra con una calificación de 3.1 (Hogaru, 2021).

**Domestikas:** es una empresa dedicada al servicio de aseo por horas en la ciudad de Cali. Esta empresa no contaba con una plataforma digital hasta el presente año 2021 el cual fue creada en el mes de abril (Domestikas, 2021). Su aplicación App ha generado buena calificación estando en 4.7. Sus empleados, no tienen todas las prestaciones sociales, pero prestan un servicio por horas a un valor más alto que otras empresas de limpieza.

Dentro de las ventajas y desventajas, que presentan las principales empresas de aseo, a través del uso de plataformas digitales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 4. Comparativa para el análisis de la competencia**

<b>Empresa competidora</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Hogaru</b>	Trayectoria y experiencia Reconocimiento a nivel nacional Manejo de aplicaciones y tecnología desde el 2019.	Competencia Mercado informal.
<b>Casa Limpia</b>	Servicios especializados Limpieza y desinfección Mayor conocimiento del negocio Trayectoria y experiencia Beneficios empresariales Promociones.	Su nicho de mercado es solo empresarial Pocos clientes Mal funcionamiento de la App Mayor nicho de mercado en Bogotá.
<b>Domestikas</b>	Trayectoria y experiencia Posicionamiento en el mercado Puntualidad Servicio y cumplimiento.	Sus empleados no tienen prestaciones sociales.

Fuente. Elaboración propia.

- **Análisis de las fuerzas que impactan el negocio**

### **Análisis de la competencia empleando las Cinco Fuerzas de Porter**

Es indispensable, para llevar con éxito del proyecto, hacer un análisis, dentro del sector del mercado a posicionar, que, a su vez, permita estudiar el planteamiento empresarial, en comparación con las principales empresas que compiten con el concepto de negocio. Esto comprende, un estudio general sobre los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, debilidades, fortalezas y otras características de las fuerzas que conforman la industria.

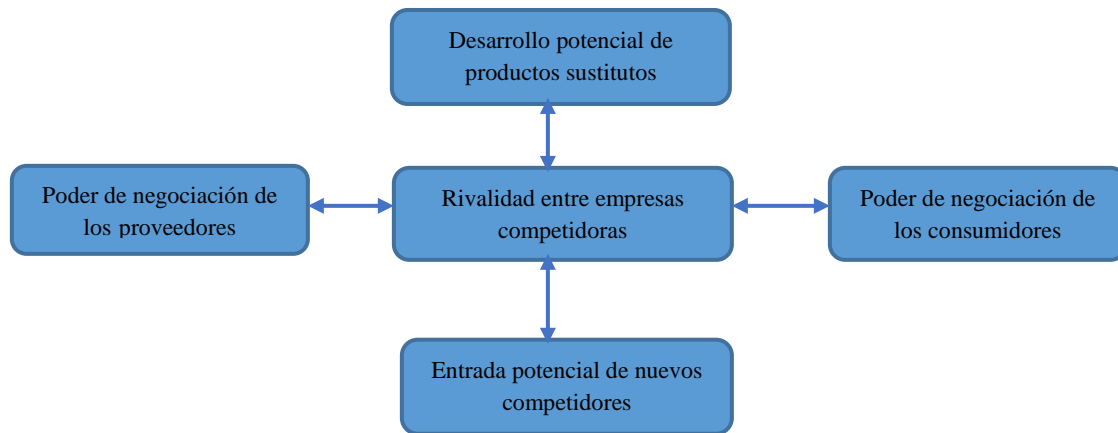
De esta manera, se pretende recoger la información necesaria, analizarla y tomar decisiones frente a las estrategias que se puedan plantear, así como crear ventajas competitivas y diferenciales dentro del sector. Para ello, se utilizará las Cinco Fuerzas de Porter.

### **Cinco Fuerzas de Porter**

Mediante el modelo estratégico de las Cinco Fuerzas de Porter, se puede realizar el análisis tanto cualitativo como cuantitativo del sector, dentro del segmento de mercado y así determinar la capacidad de la idea de negocio frente a la rivalidad de empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, como del poder de negociación de los proveedores y de los consumidores.

El modelo, se desarrolla a través de las cinco fuerzas identificadas por Porter, las cuales interactúan entre sí y pueden convertirse en una amenaza directa o indirecta, de baja mediana o alta intensidad, así como lo indica el siguiente gráfico:

**Figura 1. Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter**



Fuente: Elaboración propia, basado en (David, 2013)

### **Análisis Cualitativo**

En el análisis cualitativo se identifican y se analizan los datos principales del sector, los factores claves del sector, las fuerzas rivales, las ventajas competitivas que se pueden crear para el plan de negocio y el impacto o amenaza sobre la iniciativa, que puede ser directa o indirecta; las cuales se expresan en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Análisis cualitativo de la competencia a través de las Cinco Fuerzas de Porter**

Cinco Fuerzas de Porter	Datos mercado	Factores claves del sector	Fuerzas rivales	Ventaja competitiva para la idea de negocio	Impacto
<b>1 Rivalidad entre empresas competidoras</b>	<b>Medellín</b> 74 empresas de aseo <b>Cali</b> 110 empresas de aseo	Rentabilidad del sector Variedad de servicios Competitividad de precios Alta tecnología en equipos Amplia gama de productos de limpieza	Gran número de empresas competidoras Diferenciación de precios entre empresas Costos cambiantes de los insumos	Nuevas características en los servicios Garantía en el servicio Mayor calidad Reducción de precios	Amenaza directa   Desfavorable
<b>2 Entrada potencial de nuevos competidores</b>	<b>Medellín</b> 19 nuevas empresas creadas por día en 2018 <b>Cali</b> 10.580 nuevas empresas en 2020	Libre competencia Conocimientos especializados Requerimientos y permisos Nuevas tendencias Acceso a nuevos canales de mercadeo	Barreras a la entrada Cobertura del mercado geográfico Lealtad del cliente con empresas existentes Economías de escala	Diferenciación en el servicio Diversificación de servicios Confianza al cliente	Amenaza directa   Desfavorable
<b>3 Desarrollo potencial de productos sustitutos</b>	Funcionalidad de productos de limpieza Agentes tensoactivos Aparatos tecnológicos e inteligentes de limpieza	Sector amplio de mercado Nuevos requerimientos y necesidades de los clientes Mayor número de materias primas e insumos Nuevos estilos de vida	Amplitud de productos y servicios sustitutos Personas independientes que prestan el mismo servicio a más bajo costo Empresas fabricantes ofrecen servicios de limpieza	Nuevos canales de venta Ofertas a los clientes Mejora continua en la prestación del servicio	Amenaza directa  Muy desfavorable
<b>4 Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Principales proveedores:</b> <b>Medellín</b> Proes S.A.S Cise Logistics S.A.S Varquímica S.A.S <b>Cali</b> Proes S.A.S Varquímica S.A.S Proquim S.A.S	Variedad de precios Disponibilidad de proveedores Condiciones de pago y crédito Descuento y promociones Atención personalizada Servicio al cliente	Aumento de precios en los elementos, productos de aseo y equipos Demora en las entregas de los productos de aseo y equipos Limitar las cantidades vendidas de los productos de aseo a la empresa Desmejorar la calidad de los productos de aseo y equipos	Buscar el perfil adecuado de los proveedores Procurar la garantía en la entrega Exigir calidad de los productos y equipos Buscar proveedores con capacidad de entrega	Amenaza directa   Desfavorable
<b>5 Poder de negociación de los consumidores</b>	<b>Segmento objetivo:</b> Personas profesionales o trabajadores de estratos 3 al 6 con poco tiempo disponible en edades de 25 a 55 años	Aumento de la demanda Poder de decisión Tiempo escaso en los consumidores Exigencia de servicios más amplios Condiciones de pago favorable Volumen de compra	Acuden a la competencia Realizan bajadas de precios Enfrentan a un competidor con otro Insatisfacción	Satisfacción del cliente Diferenciación y calidad del servicio Posicionamiento de marca e imagen Generar lealtad en los clientes	Amenaza directa   Desfavorable

Fuente: Cámara de Comercio Cali y Medellín 2019

## **Análisis cuantitativo**

Para realizar el análisis cuantitativo, es necesario aplicar matrices de evaluación, que tienen como propósito evaluar las debilidades y fortalezas del sector en las dos ciudades, donde se pretende iniciar el negocio; definiendo los principales criterios de análisis o factores relacionados con el segmento de mercado, luego ponderar según la calificación que se otorgue a fin de establecer el grado de competitividad.

Las calificaciones, que se le darán a cada factor de cada una de las matrices de análisis serán valores del 1 al 5, donde el 1 que es menor, hace referencia al impacto positivo que tiene la variable, sobre el proyecto empresarial y hacia el 5, número mayor, es un impacto negativo y directo para la iniciativa, así como se explica en la siguiente tabla:

**Tabla 6. Calificación y ponderación de las matrices**

Ponderación de amenaza	<b>Alta</b>	<b>Media alta</b>	<b>Media</b>	<b>Media baja</b>	<b>Baja</b>
Calificación	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

De esta manera, estas ponderaciones se utilizan para realizar las siguientes matrices y calificar las cinco fuerzas de Porter y de esta forma analizar qué impacto tienen sobre el proyecto empresarial. Así, las Cinco Fuerzas de Porter, en forma cuantitativa se representan de la siguiente manera:

## **Rivalidad entre empresas competidoras**

Para iniciar la evaluación de las empresas competidoras dentro del sector de servicios de aseo por horas, es necesario aplicar la matriz de evaluación de competencias, el cual le permite identificar el competidor más relevante.

**Tabla 7. Matriz de evaluación de los competidores**

Características	COMPETIDORES							
	MEDELLÍN				CALI			
	Hogaru	Casa Limpia	Jelpit	Biolim pieza	Hogaru	Casa Limpia	Jelpit	Domestikas
Variedad de servicio	5	4	5	2	5	4	5	5
Calidad del servicio	4	3	4	2	4	3	4	3
Atención al cliente	4	3	4	3	4	3	4	4
Precio accesible	4	4	5	2	4	4	5	3
Forma de pago	4	4	4	2	4	4	4	3
Imagen de la empresa	5	3	4	2	5	3	4	4
Lealtad del cliente	4	3	4	3	4	3	4	4
Valor agregado	5	3	5	2	5	3	5	3
Aplicaciones tecnológicas	5	3	5	1	5	3	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>34</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,4</b>	<b>3,7</b>	<b>4,4</b>	<b>2,0</b>	<b>4,4</b>	<b>3,7</b>	<b>4,4</b>	<b>3,7</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

Mediante, el análisis de la matriz de evaluación de competidores, se entienden que las empresas con mayores calificaciones en la ciudad de Medellín son Hogaru con 4,4 y Jelpit con 4,4 y en la ciudad de Cali, Hogaru con 4,4 y Jelpit con 4,4; estos son puntajes que representan mayor impacto negativo y representan mayor competencia para la idea de negocio, puesto que ofrecen los mismos servicios y compiten con criterios iguales a los del concepto de negocio. Por su parte, la rivalidad competitiva se identifica a través de los factores descritos en la siguiente tabla:

*Tabla 8. Rivalidad entre competidores actuales*

<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Rivalidad entre la competencia</b>	5
<b>Guerra de precios</b>	4
<b>Diferenciación del servicio</b>	4
<b>Valor agregado</b>	4
<b>Lealtad de los clientes</b>	4
<b>Costos cambiantes</b>	4
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.1</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013)

Los factores, de rivalidad entre los competidores actuales, dan como resultado, un promedio de 4.1; lo que representa un impacto negativo medio alto para la idea de negocio, en cuanto a la rivalidad de los competidores existentes.

#### **Entrada potencial de nuevos competidores**

Las principales amenazas identificadas dentro de los competidores potenciales se pueden encontrar en los factores descritos en la siguiente tabla, siguiendo las mismas ponderaciones utilizadas en la evaluación de la competencia.

*Tabla 9. Amenaza de nuevos competidores*

<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Diferenciación del servicio</b>	5
<b>Inversión de capital</b>	3
<b>Conocimientos especializados</b>	4
<b>Acceso a la tecnología</b>	4
<b>Innovación</b>	4
<b>Valor agregado</b>	4
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.0</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

Como se muestra en la tabla, la amenaza de nuevos competidores es 4, lo que significa que es un impacto negativo, medio alto para la nueva idea de negocio. Es decir, en este sector, las empresas nuevas ingresan al mercado con mayor fuerza, inversión e innovación.

### **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

La presencia de productos o servicios sustitutos es muy amplia, pero siguen existiendo muchas necesidades por parte del cliente en el sector de limpieza por horas en hogares y oficinas.

No obstante, se analizan factores que pueden significar un impacto relevante para la idea de negocio, como lo muestra la siguiente tabla:

*Tabla 10. Productos o servicios sustitutos*

<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Funcionalidad de productos de limpieza</b>	3
<b>Productos con agentes tensoactivos</b>	3
<b>Electrodomésticos inteligentes de limpieza</b>	4
<b>Disponibilidad de sustitutos cercanos</b>	4
<b>Sustitutos a bajos precios</b>	3
<b>Impulso de marca de los sustitutos</b>	3
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.3</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

Según el resultado de la tabla, se puede determinar que los productos sustitutos, tienen un impacto medio para la idea de negocio, lo que quiere decir que se puede controlar a través de estrategias que redunden en el servicio.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son indispensables para el funcionamiento de una empresa, puesto que se constituyen en un elemento de provisión de insumos y elementos para la realización de las actividades propias del concepto de negocio. Para ello se debe considerar un perfil adecuado de

los proveedores que garanticen la entrega de insumos requeridos a tiempo, con calidad y a precio accesible.

Los principales proveedores de productos de limpieza en las dos ciudades son: en Medellín Proes S.A.S, Cise Logistics S.A.S y Varquímica S.A.S; en Cali Proes S.A.S, Varquímica S.A.S y Proquim S.A.S

De esta manera, se realiza la matriz cuantitativa que permita medir el servicio que ofrecen los proveedores e identificar los beneficios y falencias de los insumos.

**Tabla 11. Matriz de evaluación de los proveedores**

Características	PROVEEDORES					
	MEDELLÍN			CALI		
	Proes	Cise Logistics	Varquímica	Proes	Varquímica	Proquim
<b>Calidad en el producto</b>	5	4	5	5	5	4
<b>Variedad de productos</b>	3	3	5	3	5	3
<b>Capacidad de suministro</b>	2	3	5	2	5	3
<b>Precios accesibles</b>	2	2	3	2	3	2
<b>Condiciones de pago</b>	3	3	2	3	2	3
<b>Descuentos y promociones</b>	2	2	3	2	3	3
<b>Entrega oportuna</b>	3	3	4	3	4	4
<b>Atención personalizada</b>	2	2	2	2	2	3
<b>Servicio al cliente</b>	2	3	3	2	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>28</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.6</b>	<b>2.7</b>	<b>3.5</b>	<b>2.6</b>	<b>3.5</b>	<b>3.1</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla, se concluye que, al calificar la capacidad de negociación de los proveedores, los que obtuvieron mayor puntaje son la empresa Varquímica S.A.S en las dos ciudades, es decir serían las más opciones para adquirir los insumos y elementos de aseo a la hora de llevar a cabo la empresa.

De esta forma, se analizan los factores que pueden representar amenaza para la idea de negocio según lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla 12. Poder de negociación de los proveedores**

<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Gran cantidad de proveedores</b>	1
<b>Cambios en los precios de los productos</b>	4
<b>Localización del proveedor</b>	3
<b>Capacidad de provisión</b>	4
<b>Ofrecimiento insumos y equipos</b>	2
<b>Promoción y descuentos</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.5</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

Con el resultado de la tabla, se puede mencionar que el poder de negociación de los proveedores tiene un puntaje en promedio de 2.5; lo que significa es que representa para la idea de negocio un impacto medio bajo, ya que depende del poder de negociación y la búsqueda de proveedores que ofrezcan mayores beneficios y productos.

### **Poder de negociación de los consumidores**

Los consumidores son necesarios a la hora de analizar su postura frente al servicio que se ofrece por parte de la idea de negocio, debido a que tienen poder de decisión si utilizaran o no el servicio, a través de la observación y análisis de la calidad, diferenciación y satisfacción que ofrezca el servicio. Por tanto, se analizan y califican los siguientes factores:

**Tabla 13. Poder de negociación de los consumidores**

<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Servicio al cliente</b>	4
<b>Satisfacción del cliente</b>	5
<b>Rentabilidad del cliente</b>	3
<b>Exigencias del servicio</b>	4
<b>Información eficiente</b>	3
<b>Volumen de compra</b>	3
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,6</b>

Fuente: elaboración propia, basado en (David, F. 2013).

Con el resultado de la tabla, se puede mencionar que el poder de negociación de los clientes tiene un puntaje de 3,6; lo que significa es que representa para la idea de negocio un impacto medio, lo cual se puede conjugar con nuevas estrategias de mercadeo como la lealtad al cliente, la información eficaz sobre el servicio y la satisfacción en el trabajo realizado.

Finalmente, se recopila todos los promedios de las cinco fuerzas, para determinar en qué posición competitiva se encuentra la idea de negocio.

**Tabla 14. Matriz de evaluación de las cinco fuerzas Porter**

<b>Factores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Rivalidad entre competidores actuales</b>	4.1
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	4.0
<b>Amenaza por productos o servicios sustitutos</b>	3.3
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	2.5
<b>Poder de negociación de los consumidores</b>	3.6
<b>TOTAL</b>	<b>17.5</b>

Fuente: Elaboración Propia, basado en (David, F. 2013).

La valoración obtenida en la matriz de evaluación de las Cinco Fuerzas de Porter es de 17.5, lo que evidencia que el mercado se encuentra en un rango de intensidad competitiva fuerte y que las amenazas dentro de los factores del segmento representan un impacto negativo medio alto y alto.

Esto se puede contrarrestar a través de la generación de nuevas ideas innovadoras de mercadeo y manejar escenarios de barreras a la entrada, para la implementación de estrategias adecuadas y posicionar el servicio de limpieza en las dos ciudades.

De la misma manera, buscar nuevas estrategias de diversificación al ofrecer nuevos servicios ya sea en línea hogar, empresarial, industrial o servicios especializados, mediante la creación de valor agregado y satisfacción al cliente.

#### ▪ **Análisis de oportunidades y amenazas DOFA**

Existen diferentes herramientas para el análisis estratégico, para desarrollar la iniciativa empresarial. Para este caso, se utilizará el Análisis DOFA, que consiste en identificar y analizar factores o variables internas y externas, para posteriormente desarrollar estrategias o acciones que minimicen los impactos negativos e impulsar o aprovechar elementos positivos que favorezcan al negocio.

### **1. Análisis DOFA**

El análisis DOFA, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas que afectan su entorno. Es una herramienta, que se puede considerarse sencilla, pero a su vez, permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización (Ponce, 2006)

Además, el análisis DOFA estima el hecho, que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo (Thompson, 1998)

Por tanto, el análisis DOFA, permite realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas tanto a nivel interno como externo, proporcionando una visión amplia de las variables que rodean la empresa, un conocimiento más detallado y los escenarios estratégicos que se pueden visualizar, de riesgo como de oportunidad.


Una vez identificadas las variables, se procede a cruzar las variables para construir la matriz DOFA, donde se definen las acciones estratégicas que más favorecen la iniciativa empresarial, aprovechando al máximo las oportunidades para contrarrestar las debilidades y usando sus fortalezas para minimizar el impacto de las amenazas. Las estrategias, que pueden resultar de este cruce son: DO (Debilidades, Oportunidades), DA (Debilidades, amenazas), FO (Fortalezas, Oportunidades) y FA (Fortalezas, Amenazas).

**Figura 2. Análisis DOFA**



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1.</b> Servicio ágil, accesible, confiable, seguro, garantizado, adaptado al cliente</p> <p><b>F2.</b> El servicio no genera costos adicionales para el cliente</p> <p><b>F3.</b> Actividades y procesos flexibles y adaptables</p> <p><b>F4.</b> Grupos aliados: madres cabeza de familia, proveedores y redes de consumidores</p> <p><b>F5.</b> Mano de obra calificada, capacitada y seleccionada</p> <p><b>F6.</b> Canales tecnológicos y disponibilidad de dispositivos electrónicos e internet</p> <p><b>F7.</b> Dotación bioseguridad</p> <p><b>F8.</b> Seguridad industrial</p> <p><b>F9.</b> Formas de pago</p>	<p><b>D1.</b> Imagen de la empresa en formación</p> <p><b>D2.</b> Problemas en los servicios de internet y plataformas</p> <p><b>D3.</b> Congestión de internet</p> <p><b>D4.</b> Descoordinación en el tiempo planeado y ejecutado</p> <p><b>D5.</b> El servicio no supla las expectativas del cliente con respecto al marketing digital realizado en páginas o redes sociales</p> <p><b>D6.</b> Demoras en la llegada de los empleados a las casas u oficinas</p> <p><b>D7.</b> Equivocaciones en el servicio requerido por el cliente con el servicio prestado</p> <p><b>D8.</b> Pérdidas de objetos de valor en las casas u oficinas</p> <p><b>D9.</b> Consumo de recursos naturales</p> <p><b>D10.</b> Generación de desechos</p>
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p><b>O1.</b> Impulso gobierno hacia la legalidad, emprendimiento e innovación</p> <p><b>O2.</b> Tasa de interés 2,75% junio 2020</p> <p><b>O3.</b> País con Doing Bussines, puesto 65, facilidad para hacer negocios</p> <p><b>O4.</b> Medellín con el 28,84% estrato 3; 11,39% estrato 4 y 8,29% estrato 5</p> <p><b>O5.</b> Cali con el 29% estrato 3; 8%, estrato 4 y 6% estrato 5</p> <p><b>O6.</b> Perfil millennials encontrado en el país, tipo A, B, C y D</p> <p><b>O7.</b> 66 millones de líneas telefónicas 78,84% prepago y 21,16% postpago</p> <p><b>O8.</b> Alta demanda de internet móvil. 80,16% personas y 19,84% empresas</p> <p><b>O9.</b> Uso frecuente redes sociales, anuncios en internet, Apps y marketing digital</p> <p><b>O10.</b> Nuevas tecnologías en aseo y desinfección</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Plan de marketing digital enfocado hacia los millennials 4, aprovechando la disposición de canales tecnológicos, dispositivos electrónicos e internet. <b>(F3, F6, O1, O3, O4, O5, O6, O7, O8)</b></li> <li>Ofrecer un portal de consulta y transacciones para los usuarios en sitio Web y App y buscar nuevos aliados para acumular puntos en restaurantes, agencias de viaje, gimnasios etc. <b>(F2, F4, F6, F9, O1, O2, O4, O5, O9)</b></li> <li>Fomentar programas de seguridad industrial y bioseguridad entre el personal de la empresa. <b>(F5, F7, F8, O10)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar una lista de errores por parte de los empleados, para corregirlos en futuros servicios al cliente. <b>(D1, D2, D3, D4, D5, O3, O6, O9)</b></li> <li>Diseñar el marketing digital del portafolio de servicios, donde no haya diferencia con el servicio real prestado. <b>(D5, D7, O9)</b></li> <li>Coordinación entre el tiempo que solicita el servicio el cliente, con el tiempo disponible del trabajador. <b>(D6, D7, O6)</b></li> <li>Implementar en los empleados un seguro de deshonestidad para fortalecer la seguridad, seriedad y calidad del servicio. <b>(D8, O4, O5, O6)</b></li> <li>Aprovechas las nuevas</li> </ol>

		tecnologías en aseo y desinfección para minimizar el consumo de recursos naturales y la generación de desechos <b>(D9, D10, O10)</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Pandemia Covid 19 <b>A2.</b> Desaceleración económica en -7,9% <b>A3.</b> Desempleo 20,2% agosto 2020 <b>A4.</b> Leyes gubernamentales que protegen el medio ambiente <b>A5.</b> Obligaciones laborales, contractuales y tributarias <b>A6.</b> Política de tratamiento de datos personales <b>A7.</b> Rivalidad entre empresas competidoras <b>A8.</b> Entrada potencial de nuevos competidores <b>A9.</b> Poder de negociación de los consumidores	9. Conocimiento y aplicación del protocolo de bioseguridad por parte de los empleados, otorgándoles la dotación e implementos de seguridad laboral. <b>(F7, F8, A1)</b> 10. Generación de empleo a madres cabeza de familia y creación de una empresa de servicios <b>(F3, F4, A2, A3, A5)</b> 11. Cumplimiento de las obligaciones laborales, contractuales, tributarias, de medio ambiente y protección de datos. <b>(F1, F2, F4, A4, A5, A6)</b> 12. Buscar nuevas alianzas comerciales con proveedores, redes de consumidores, empresas afines para minimizar el impacto de competencia y el poder de negociación de los clientes. <b>(F4, F6, A7, A8, A9)</b>	13. Generación de ingresos a través de la disponibilidad de un servicio virtual, que facilite la vida del cliente y genere empleo para personas de escasos recursos. <b>(D1, D5, A2, A3)</b> 14. Expandir el servicio a otras ciudades importantes del país <b>(D1, A2, A3)</b> 15. Ascender a la escala de la industria y servicios especializados <b>(D1, A2, A3, A7)</b> 16. Investigación y desarrollo en productos y equipos de limpieza y desinfección <b>(D9, D10, A4)</b>

Fuente: elaboración propia.

▪ **Conclusiones sobre la viabilidad del sector**

Good Clean, como nuevo plan de negocio, por medio del cumplimiento de su objeto social, pretende ofrecer garantías a sus trabajadores a través de la capacitación, entrenamiento, seguridad social, remuneración y apoyo a familias de escasos recursos, en especial a madres y padres cabeza de familia de estratos 1 y 2 de las ciudades de Cali y Medellín, con el propósito de hacer una diferenciación de un modelo de negocio, enfocado hacia la responsabilidad social

dentro del sector económico donde realiza sus actividades empresariales, buscando la aprobación de sus usuarios y la tendencia a elegir los servicios que presta la empresa.

1. Las debilidades y amenazas que presenta la empresa, pueden ser contrarrestadas con las oportunidades que ofrece el mercado y las fortalezas internas que puede llegar a poseer la empresa, a través de estrategias de posicionamiento, formalidad, atención al cliente, capacidad para manejar las herramientas tecnológicas, para captar clientes, asegurando un buen servicio de calidad y a un precio accesible.
2. En el emprendimiento del nuevo negocio, hay que tener en cuenta, que se encuentra dentro de un sector, donde se utiliza de manera eficiente y eficaz los medios y herramientas tecnológicas, las cuales son imprescindibles para llevar a efecto las operaciones de la nueva empresa; lo cual, le permite ser más competitiva, incrementar su capacidad de producción, ventas y rentabilidad. A su vez, el acceso al mercado de negocios virtuales, agilizar sus procesos, la productividad en la operación del negocio y en la habilidad para la toma de decisiones, ya que la tecnología brinda información pertinente y relevante en menor tiempo, a costos más bajos.
3. Con respecto, al análisis de la nueva empresa frente a las Cinco Fuerzas Porter que presenta el sector, con factores específicos como: la rivalidad entre competidores actuales; amenaza de nuevos competidores; amenaza por productos o servicios sustitutos; poder de negociación de los proveedores y consumidores; se obtiene, la valoración en la matriz de evaluación de las cinco fuerzas, la cual es de 17.5, lo que evidencia que el mercado se encuentra en un rango de intensidad competitiva fuerte y que las amenazas dentro de los factores del segmento representan un impacto medio alto y alto. Lo cual, se puede contrarrestar a través de la generación de nuevas ideas innovadoras de mercadeo y manejar escenarios de barreras a la entrada, para la implementación de estrategias adecuadas y posicionar el servicio de limpieza en las dos ciudades. De la misma manera, buscar nuevas estrategias de diversificación al ofrecer nuevos servicios ya sea en línea hogar, empresarial, industrial o servicios especializados, mediante la creación de valor agregado y satisfacción al cliente.

## 4. Estudio piloto de mercado

### 4.1 Análisis y estudio de mercado

#### ▪ Tendencias del mercado.

La Organización Internacional del Trabajo OIT estima que en América latina y Asia se concentran la mayor proporción de trabajo doméstico, solo en América latina se encuentra el 37%, lo cual representa aproximadamente a 14,8 millones de personas trabajadoras; (Organización Internacional del Trabajo, 2021) y teniendo en cuenta que en los países de la región el servicio doméstico suele ser la puerta de entrada al mercado del trabajo para las mujeres más pobres, con menor nivel de educación y que viven en condiciones de mayor exclusión social, mujeres migrantes, de color y raza negra, campesinas o víctimas del desplazamiento forzado por la violencia y según la misma OIT el 71,3% están en la informalidad (Organización Internacional del Trabajo, 2021)

Según el informe del DANE sobre cifras de empleo y brechas de género en Colombia para el año 2020 el número de empleos en el sector servicio doméstico asciende cerca de 709 mil personas, las cuales representan el 3,2% del total de ocupados a nivel nacional (DANE, 2020) y de otro lado según datos arrojados por la investigación de la Escuela Nacional Sindical en el año 2016 alrededor de 66 mil trabajadoras domésticas tenían un contrato laboral escrito; lo cual demuestra la informalidad del sector; otros datos arrojados por la investigación de la escuela sindical son que solo el 38,8% de las trabajadoras domésticas están afiliadas al régimen de salud contributivo y la gran mayoría el 60,5% están afiliadas al régimen subsidiado o sisbén, además los empleadores no les suministran los elementos necesarios de protección para desempeñar su servicio. Según la Escuela Nacional Sindical (Sindical, 2019).

El anterior informe demuestra que la mayoría de las trabajadoras domésticas no cuentan con las garantías laborales ni los elementos necesarios para desempeñar su servicio, ni la dotación adecuada para realizar el trabajo en condiciones de seguridad, es por eso que en Colombia a través de la ley 1595 del 2012, se ratificó el convenio 189 de la OIT sobre el trabajo decente para las trabajadoras domésticas y en el año 2016 fue aprobada la ley 1788 por medio de la cual se garantiza el acceso en condiciones de universalidad al derecho prestacional de pago de prima de servicios para los trabajadores y trabajadoras domésticas; se ha logrado un gran avance que a

través de estas leyes que pretenden dignificar la profesión y reconocer su labor a través de la formalidad y combatir la informalidad para lograr avances en materia de igualdad de derechos laborales. Sin embargo, desde que en 2016 se aprobó la ley que ordena el pago de la prima a las trabajadoras domésticas, el índice de ocupación en servicio doméstico cayó en más del 5% y los contratos verbales aumentaron en un 8.7%; con los recientes cambios en la legislación, ha habido un incremento de las demandas por parte de las empleadas domésticas a sus empleadores por no contratarlas formalmente y por no pagarles todas las prestaciones de ley han tenido que pagar millonarias multas e indemnizaciones (domesticas, 2018).

Según los informes expuestos en los anteriores párrafos de este plan de negocio, podemos inferir que en la industria y servicio de limpieza domestica apunta a trabajar en tres tendencias que las empresas del sector deben conocer y tener en cuenta como lo son: el avance de las nuevas tecnologías en equipos, insumos y elementos de dotación que permita realizar el servicio de una forma ágil, segura y eficiente, la creciente importancia de la sostenibilidad; no solo medioambiental sino también social como contribuir a disminuir la desigualdad (objetivo de desarrollo sostenible No.10) a través de trabajo decente (objetivo de desarrollo sostenible No. 8) y la necesidad de colaborar con los clientes y centrarse en proporcionar valor añadido.

Es por esta razón que empresas de servicio de limpieza líderes en Colombia han decidido apostarle a la formalización laboral como es el caso de Hogaru donde las trabajadoras domésticas son llamadas profesionales de limpieza y poseen un estricto proceso de selección y de capacitación luego son contratadas directa y formalmente; también asume todas las obligaciones legales con las trabajadoras para que el cliente final no tenga nada de qué preocuparse y quede protegido ante eventuales demandas (Pais , 2018). Actualmente, Hogaru es la empresa líder de servicio de aseo por días en Colombia. Emplea a casi 800 profesionales de limpieza en Bogotá, Cali y Medellín y más de 595.000 servicios realizados hasta hoy.

Concerniente a las aplicaciones móviles, las aplicaciones hoy en día es el componente tecnológico necesario para el crecimiento sostenido de las empresas, de acuerdo a datos del ministerio de las TIC en Colombia hay más de 60 millones de líneas telefónica móvil; se espera que la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) es expanda con un aumento significativo para el año 2023, los sectores donde se puede implementar estas tecnologías son múltiples, facilitando la validación de tareas realizadas, reduciendo los errores en las tareas de

mantenimiento, facilitando la formación de los colaboradores todo esto gracias al internet de las cosas (Deloitte, 2019).

Otra de las apps que seguirán siendo tendencia en el futuro serán las On-Demand o bajo demanda, son aplicaciones que funcionan como intermediario entre clientes y proveedores, que ofrecen un servicio rápido y directo a los clientes a cambio de una comisión, ahorrándole al usuario tiempo, dinero y evitándole complicaciones; siendo el tipo de aplicaciones, el nicho tecnológico con mayor futuro; en el mercado actual, existen numerosos ejemplos de aplicaciones bajo demanda que han tenido éxito. Uno de los ejemplos más claros, es uber, ofreciendo conectar usuarios y conductores a cambio de una comisión, también, destacar las aplicaciones de envío de comida como delivery, el usuario sólo necesite registrarse para solicitar, vía online, los servicios de los profesionales a domicilio a precios asequibles (Guillén & Moldes, 2019)

Por último, una de las más recomendadas y demandadas por los usuarios son las aplicaciones con Inteligencia Artificial (AI). En los últimos años el crecimiento de los softwares con inteligencia artificial ha sido exponencial, pues su rápida optimización ha generado un auge en la implementación de los chatbots para realizar tareas cotidianas. Cosas como atender a clientes, gestionar pagos online, enviar información, atención los 365 días del año y la inmediatez son unas de sus tantas ventajas; podemos concluir que el futuro de las aplicaciones móviles seguirán creciendo de manera acelerada y adaptándose rápidamente a los cambios del mercado; siendo lógico pensar que las marcas que sean capaces de adoptar estos recursos, podrán beneficiarse de su potencial y así conocer y acercarse mucho más a sus consumidores, transformándose en empresas digitales, el futuro de las aplicaciones móviles estará muy ligado al propio futuro de los dispositivos y aquellas que conseguirán enganchar a los usuarios serán las que aprovechen al máximo las nuevas tecnologías que están por venir (Deloitte, 2019).

- **Segmentación de mercado objetivo.**

**Segmentación geográfica:** la empresa tiene proyectado prestar sus servicios en las ciudades de Medellín y Cali, según el DANE y de acuerdo al censo poblacional llevado a cabo en el año 2018 el número de habitantes para cada ciudad es el siguiente:

**Tabla 16. Segmentación mercado objetivo**

<b>CIUDAD</b>	<b>No. DE HABITANTES</b>
<b>Medellín</b>	<b>2.372.333</b>
<b>Cali</b>	<b>1.822.869</b>

Fuente: Elaboración propia, (DANE, 2019)

**Segmentación demográfica:** para identificar las variables demográficas de nuestro mercado objetivo se centró en los estratos 3, 4, 5 y 6 de las ciudades de Medellín y Cali, el cual se logró identificar a través de información del DANE el porcentaje de la población que pertenece a estos estratos en ambas ciudades.

**Tabla 17. Segmentación Demográfica**

<b>CIUDAD</b>	<b>ESTRATO</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>	<b>No. DE HABITANTES</b>
<b>Medellín</b>	3	29,20%	716.444
	4	8,8%	208.765
	5	6,30%	149.456
	6	3,7%	87.776

Fuente: elaboración propia, (DANE, 2018)

**Tabla 18. Estratificación Medellín**

<b>MEDELLÍN</b>	
<b>ESTRATO</b>	<b>UNIDADES DE VIVIENDA</b>
Estrato 1	109.015
Estrato 2	281.557
Estrato 3	234.471
Estrato 4	81.243
Estrato 5	58.418
Estrato 6	33.359

Fuente: Elaboración propia, Informe resultados censo nacional población y vivienda 2018, Medellín (DANE, 2018).

De acuerdo con la base de datos del sisben, se logró identificar las siguientes zonas o barrios que se incluyen dentro de los estratos 3,4,5 y 6 en la ciudad de Medellín: Barrios laureles, poblado, san Antonio de prado, san Bernardo, pedregal, la esperanza, castilla, la candelaria, la américa y belén.

En la ciudad de Cali, según datos arrojados por el DANE, el porcentaje de la población en los estratos 3, 4, 5 y 6 es la siguiente:

**Tabla 19. Estratificación Cali**

CIUDAD	ESTRATO	PORCENTAJE (%)	No. DE HABITANTES
<b>Cali</b>	3	30,20%	550.506
	4	9,3%	169.526
	5	6,6%	120.309
	6	2,2%	40.103

Fuente: elaboración propia, (DANE, 2018)

Según el DANE el número de unidades de vivienda por estrato es:

**Tabla 20. Estratos versus unidades de vivienda Cali**

<b>CALI</b>	
<b>ESTRATO</b>	<b>UNIDADES DE VIVIENDA</b>
Estrato 1	<b>120.101</b>
Estrato 2	<b>159.981</b>
Estrato 3	<b>188.652</b>
Estrato 4	<b>64.222</b>
Estrato 5	<b>45.390</b>
Estrato 6	<b>15.907</b>

Fuente: elaboración propia, Informe resultados censo nacional población y vivienda 2018, Cali (DANE, 2018).

Zonas de influencia o de operación de la empresa: comuna 2, comuna 5, comuna 10, comuna 17, comuna 19 y comuna 22.

- **Descripción de los consumidores.**

Los consumidores a los cuales va dirigido el plan de negocio son hogares pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 de las ciudades de Medellín y Cali; más específicamente a la generación millennials; teniendo en cuenta esta especificaciones, durante 3 años la unidad académica de la Alta dirección de la universidad EAFIT realizo la investigación para comprender las

características de los millennials colombianos cuyo propósito era definir el perfil de los millennials colombianos, destacando las características sociales, laborales, actitudinales y comportamentales en el ámbito organizacional, para realizar el estudio, contaron con la participación de 11 empresas del sector público y privado en las cinco ciudades principales del país: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga; teniendo en cuenta aspectos como el nivel salarial, las obligaciones familiares y el nivel de formación a la hora de identificar el perfil del millennial colombiano, el estudio arrojó que un solo perfil del grupo poblacional no puede describir la realidad del país, por esto se clasificó en 4 tipos de millennials: A, B, C Y D; teniendo en cuenta la idea de negocio expuesta nos enfocaremos en los millennials tipo A Y B (Diego René Gonzalez - Miranda, 2019).

### **Millennials tipo A**

Analizando las condiciones sociales de los millennials que hacen parte de la categoría A, se determinó que cuentan con un salario alto, posiblemente más de \$7.370.000. Además, no tienen obligaciones familiares restrictivas, pues pueden o no tener hijos y tienen un alto nivel de formación, es decir, un título universitario o estudios de posgrado; en promedio los millennials tipo A tienen 33 años y existe una mayor proporción de hombres que de mujeres. En términos de nivel socioeconómico, se encuentran en estratos altos y se caracterizan por estar casados y no tener hijos (o un número reducido de ellos); en cuanto a lo laboral, este perfil de millennial tiene una media de antigüedad de 4 años y medio en su empleo, contratado por tiempo indefinido y con un nivel de satisfacción alto frente al cargo que ocupa; sus actitudes y comportamientos se resumen en que buscan un menor empoderamiento en comparación con los millennials de tipo C y logran una mayor influencia de manera positiva en la familia a través de su trabajo, que el tipo D. Corresponden al 4,1% de la población estudiada (Diego René Gonzalez - Miranda, 2019).

### **Millennials tipo B**

Poseen un salario proporcional al cargo jerárquico que ocupan dentro de una estructura organizacional, este puede estar entre \$1.483.000 y \$7.370.000 aproximadamente, no cuentan con obligaciones familiares y están en proceso de formación para un nivel profesional, la media de edad es 30 años, es la única categoría en donde se ve casi igualdad en la proporción de mujeres y hombres, son de estrato medio, la gran mayoría están casados, o en unión libre, y no tienen hijos; tienen una antigüedad en promedio de 4 años, pues gozan de contratos a término

indefinido. Este tipo de millennial colombiano le da mayor importancia a su salario, pues dice que su duración dentro de una compañía debe reflejarse en este, en comparación con el millennial tipo C, su expectativa de retroalimentación por parte de sus jefes es mayor y cuenta con un empoderamiento inferior, pues prefieren más acompañamiento. Son el 41,8% de la muestra del estudio (Diego René Gonzalez - Miranda, 2019).

- **Tamaño del mercado.**

El mercado que se ha definido, por parte de la empresa, está dirigido hacia la República de Colombia, a ciudades principales, consideradas grandes urbes de población y desarrollo e importancia a nivel industrial y comercial, como lo es, Medellín, con una población de 2.372.333 habitantes; estimado el segundo centro económico más grande del país, donde converge la industria textil, procesamiento de metales y la electrónica; y la ciudad de Cali, con 1.822.869 habitantes, ocupando el tercer lugar en posición económica donde confluyen actividades, como el procesamiento de la caña de azúcar, el comercio internacional y las ventas (Pelecanus, 2021)

El desempeño económico de las dos ciudades, impacta en la calidad de vida de sus habitantes, puesto que el crecimiento y un estatus económico, ofrece a las personas, mayores oportunidades para vincularse a la oferta laboral y permite mayores ingresos para disponer de bienes y servicios.

Más específicamente, el servicio de aseo por horas que presta Good Clean, estará dirigido a las personas denominadas Millennials o generación “Y”, que, son hombres y mujeres que nacieron entre 1982 y 1996, que están entre edades de 25 y 39 años o por haber nacido entre estos años ya no son jóvenes veinteañeros, sino adultos, profesionales e independientes, que habitan en estas dos principales ciudades. Los Millennials en Colombia son caracterizados por ser personas preparadas y emprendedoras, digitales y amantes a la tecnología, tolerante y sociales, no son conformistas y son capaces de alcanzar cualquier cosa que se proponen, tienen una concepción diferente de lo que significa el éxito (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2018).

Los Millennials en el país, representan una cuarta parte de la población y según proyecciones del DANE, los que se encuentran entre estas edades, para el año 2021, son hombres 6.041.418; mujeres 6.166.690, para un total de 12.208.108 en todo el país. Por su parte, en la ciudad de

Medellín, son 337.517 hombres y 340.349 mujeres, para un total de 677.866; mientras que, en la ciudad de Cali, son 246.007 hombres y 271.426 mujeres, para un total de 517.433 DANE (2021). Estos datos, representan un tamaño de mercado en las dos ciudades de 1.195.299 personas a quienes va dirigido el servicio de limpieza.

Las principales características de este tipo de población son las siguientes:

**Tabla 21. Características de los Millennials**

<b>Ítem</b>	<b>Características</b>
<b>Edad</b>	25 a 39 años
<b>Educación</b>	Universitario y posgrado
<b>Salario mínimo</b>	Entre 2 y 10 salarios
<b>Estrato socioeconómico</b>	Medio
<b>Estado civil</b>	Casados- Unión libre, Solteros
<b>Tenencia de hijos</b>	No

Fuente. (El Colombiano, 2018).

Con respecto a este tipo de población y su interacción con la tecnología, el Internet y las compras, se sienten muy a gusto con la situación actual del mercado emergente, multipantalla, omnipresencia e hiperconexión. Además, se puede decir que:

- El 15% de los Millennials son dueños de tres dispositivos electrónicos.
- 9 de cada 10 tienen acceso a redes sociales.
- Siete de cada 10 han bajado alguna aplicación.
- Ocho de cada 10 usan internet a diario (Garcia, J; Medina, E., 2016)

Así, la empresa dirige sus esfuerzos empresariales para cautivar a los Millennials, ya que se puede fácilmente realizar las actividades a través del mercadeo digital, puesto que son grandes consumidores online, buen manejo de aplicaciones y comercio electrónico y se puede conocer a los clientes y sus preferencias.

▪ **Riesgos y oportunidades de mercado.**

**Riesgos**

- **Confianza/Credibilidad:** Exigencias de credibilidad en el servicio, el cliente prefiere empresas reconocidas que le brinden mayor confianza.

- La ciberseguridad: barrera de uso, afectando la conveniencia del cliente, efecto negativo sobre la intención de compra.
- Privacidad de datos: los usuarios no están dispuestos a revelar su información personal y la protección de datos es un factor clave en la intención de compra.
- Interacción entre la empresa y los usuarios: mayor acceso de forma directa, demanda de información y mayor exigencia a servicios específicos, atención personalizada.
- Clientes cambiantes y alta capacidad de elección y decisión de compra. Puesto que las tecnologías de internet disminuyen los costes de búsqueda de los compradores. (Mazon, C; Pereira, P, 2000)
- Cumplimiento regulatorio.
- Inseguridad laboral.
- Incertidumbre del ambiente externo.
- Facilidad para cambiar operadores de servicio.
- Inestabilidad de los clientes.
- Competencia emergente.
- Innovación continua.
- Los clientes exigen mayor valor agregado a los servicios.

## **Oportunidades**

- Facilidad de uso: facilidad percibida por el cliente a la hora de realizar una transacción por la web.
- Conveniencia/utilidad percibida: los usuarios se adaptan a las nuevas tecnologías por la percepción de la utilidad al adquirir un servicio.
- Mercado emergente, creciente, explosivo y dinámico. Permiten a las empresas aumentar el número de clientes y expandirse más allá de su entorno geográfico inmediato.
- Pagos online.
- Reducción de costos.
- Reducción de tiempo.
- Flexibilidad en la negociación con los clientes.

- Mayores oportunidades de negocio e incremento de ventas (Mazón & Pereira, 2000, p. 110-112).
  - 63% de los colombianos tiene acceso a internet.
  - El 97,5% de los colombianos posee teléfonos inteligentes.
  - 31 millones de usuarios activos en redes sociales.
  - El 67,1% de los usuarios de internet, realizan compras online.
  - Las aplicaciones más usadas son Facebook e Instagram.
  - 7 de cada 10 usuarios en internet han bajado una aplicación (Semana, Consumo Digital, 2020)
- **Diseño de las herramientas de investigación.**

Tomando como referencia los conceptos descritos por Hernández -Sampieri (2018), el enfoque de esta investigación se considera cuantitativo (Encuesta) debido a que los planteamientos cuantitativos del problema pueden dirigirse a varios propósitos y siempre existe la intención de estimar cantidades o magnitudes y generalmente de probar hipótesis y teoría, tales planteamientos pueden pretender los siguientes fines (Hernandez-Sampieri, 2018).

1. Explorar fenómenos, eventos, poblaciones, hechos o variables; cuantificando su existencia, nivel o presencia. Por ejemplo, indagador de virus, sus características e incidencia; o bien, identificar patrones de uso de las redes sociales en internet por parte de la generación Z (después de los millennials)
2. Describir a dichos fenómenos, eventos, población, hechos o variables; (cuando ya han sido explorados), como analizar las tendencias de votaciones en una elección o plebiscito en cierto momento.
3. Comparar diferentes grupos, categorías, clases o tipos de fenómenos en cuanto a alguna propiedad o variable
4. Relacionar y determinar fenómenos, eventos, hechos o variables.
5. Desarrollar tecnología o productos.

El planteamiento puede combinar más de una finalidad, pues los propósitos no son mutuamente concluyentes y, de hecho, se entremezclan.

Así mismo, el alcance de esta investigación es descriptivo, los estudios descriptivos pretenden especificar propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diferentes conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o categorizarlo). Estos estudios tienen preguntas cerradas con varias opciones (Hernandez-Sampieri, 2018).

El diseño del instrumento a realizar es una investigación no experimental la cual es llamada diseños transversales o investigación transeccional estas recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito normalmente es:

1. Describir variables en grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado.
2. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en el punto del tiempo.
3. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo (Hernandez-Sampieri, 2018).

De acuerdo con (Desisto O. y., 2013), (Sandberg, 2013), (Morse, 2010) las preguntas de investigación deben ser:

1. Específicas, enfocadas o concretas, entre más precisas sean más fácilmente se responden.
2. Establecer los límites temporales y espaciales del estudio (época, lugar) y esbozar un perfil de las unidades o casos a analizar (personas, procesos, viviendas, escuelas, animales, etc.)
3. Contestarse utilizando medios éticos.
4. Ser preguntas claras, comprensibles por otras personas.
5. Contener conceptos (variables) que puedan ser identificables y medibles.

Las preguntas demasiadas generales no conducen a una investigación enfocada.

- **Objetivos.**

**Objetivo General:** conocer la factibilidad para la creación de una Compañía de servicios de aseo por horas GOODCLEAN, a través de una plataforma tecnológica en las ciudades de Cali y Medellín.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar los posibles clientes en edades, género, estado civil y actividad económica.
2. Conocer los principales servicios adquiridos en plataformas digitales por las personas de estrato 3 al 6 en la ciudad de Cali y Medellín.
3. Identificar los atributos correspondientes a servicios para el hogar adquiridos a través de internet.
4. Averiguar la participación de la competencia en las ciudades de Medellín y Cali
5. Considerar que es lo que más influye en el factor de compra de un servicio online para el hogar

- **Cálculo de la muestra.**

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que interesa, en la cual se recolectaran datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población para que se pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población (Hernandez-Sampieri, 2018).

El tipo de estrategia de muestreo seleccionado para este proyecto es no probabilístico. En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende de la toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios (Hernandez-Sampieri, 2018).

Una muestra no probabilística, desde la visión cuantitativa, es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema (Hernandez-Sampieri, 2018).

Como el tipo de estrategia de muestreo seleccionado para este proyecto es no probabilístico por conveniencia. Se tomará la lista de estudiantes de posgrado de la Universidad EAN que residen en las ciudades de Medellín y Cali. Esta información será solicitada al área de unidad académica y Habeas Data de la universidad EAN. Se tomará como tamaño de la muestra; 30 personas en la ciudad de Cali y 30 personas en la ciudad de Medellín. Para una muestra total de 60 personas.

- **Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.**

*Tabla 22. Variables*

ITEM	VARIABLE	PREGUNTA CORRESPONDIENTE
1.	Edad	1
2.	Genero	2
3.	Estrato	3
4.	Ocupación	4
5.	Frecuencia de requerir el servicio	13, 14
6.	Uso y utilidad de las aplicaciones móviles	6,7,9,12,16, 17
7.	Estado civil	5
8.	Precio dispuesto a pagar por el servicio	18
9.	Competencia directa	8
10.	Forma de pago	15
11.	Especificaciones del servicio	10,11
12.	Precio	18,19
13.	Ciudad	20

Fuente: elaboración propia, (Hernandez-Sampieri, 2018).

Ver en el Anexo 1. Herramientas de estudio piloto de clientes enviada.

Para el diseño de la herramienta, se realizará a través de la aplicación de un formulario de encuesta, con tipo de preguntas estructuradas y cerradas, las cuales se van a responder de manera

online. Para ello, se definen las variables y su respectiva conceptualización y operación y las posibles respuestas o reacciones de los usuarios, como lo indica la siguiente tabla:

**Tabla 23. Estudio piloto de investigación de los clientes**

<b>Perfil de comportamiento y consumo online de servicios de aseo por horas de la generación Millennials en las ciudades de Cali y Medellín.</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
Edades de los clientes que prefieren contratar el servicio de aseo por horas	Cuantitativa	Rango de edad	Conocer que rango de edad prefiere mayormente contratar el servicio de aseo por horas	¿En qué rango de edad se encuentra? 24-28 29-33 34-37 Más de 38	Estructurada Cerrada
Genero de los clientes que prefieren el servicio	Cuantitativa	Prevalencia del servicio por genero	Conocer que genero prefiere mayormente contratar el servicio de aseo por horas	¿Su Género? Masculino Femenino Prefiero no especificarlo	Estructurada Cerrada
Capacidad de compra del servicio	Cuantitativa	Definición de los estratos socioeconómicos	Grado de estratos socioeconómicos con mayor capacidad de compra del servicio de aseo de manera online	¿Su estrato es? 1 2 3 4 5 6	Estructurada Cerrada
Nivel de ocupación	Cuantitativa	Ocupaciones más comunes dentro del segmento del mercado	Nivel de jerarquía de ocupaciones definidas dentro del segmento de mercado	¿Cuál es su ocupación? Estudiante Empleado Estudiante y empleado Independiente	Estructurada Cerrada
Situación civil del cliente	Cuantitativa	Estado civil	Modalidades de situación civil que prefieren contratar el servicio	¿Estado Civil? Casado Unión Libre Soltero Viudo	Estructurada Cerrada
Capacidad y habilidad en el uso de las nuevas tecnologías	Cuantitativa	Uso de las nuevas tecnologías en las actividades cotidianas	Grado de acceso a servicios de hogar a través de plataformas digitales	¿Ha accedido a servicios para el hogar a través de plataformas digitales? Si No	Estructurada Cerrada
Requerimiento de	Cuantitativa	Opciones	Porcentaje del	¿Ha solicitado	Estructurada

servicios de aseo del cliente a través de internet		en línea	segmento del mercado que solicita servicios de aseo de manera online	servicios de aseo en casa por internet o una plataforma? Página Web Plataforma digital (App)	Cerrada
Requerimiento de servicios online dentro del hogar del cliente	Cuantitativa	Opciones de servicios para el hogar	Diversificar los servicios de la nueva empresa de acuerdo a las necesidades del cliente	¿Qué clase de servicios para el hogar ha adquirido a través de internet? Aseo Reparaciones Lavandería para ropa Desinfección Mejoras locativas Otra. ¿Cuál?	Estructurada Semiabierta
Elección del servicio a través de empresas existentes	Cuantitativa	Empresas que prestan el servicio de aseo online	Definir quién es la competencia directa de la nueva empresa	¿Cuáles son las empresas que les ha brindado este servicio? Casa Limpia Hogaru Domestikas Otra. ¿Cuál?	Estructurada Semiabierta
Exigencias del cliente con respecto al servicio	Cuantitativa	Condiciones para prestar el servicio	Conocer las exigencias y condiciones que requiere el cliente para una buena prestación del servicio	Si una empresa a través de una plataforma le presta un servicio de aseo por horas en casa, le gustaría lo siguiente: -La empresa lleve sus propios elementos de aseo. -La empresa utilice los productos de aseo que hay en el hogar. -Es indiferente	Estructurada Cerrada
Nivel de fidelización hacia los empleados de la empresa	Cuantitativa	Aceptación de las condiciones laborales de quien presta el servicio	Grado de fidelización hacia los empleados de la empresa	Al solicitar un servicio de aseo ¿le gustaría que fuera a su hogar siempre el mismo empleado(a)? Si No Es indiferente	Estructurada Cerrada
Localización del cliente online	Cuantitativa	Medios de información online	Definir los lugares online para realizar publicidad del	¿Ha buscado información antes de realizar compra de	Estructurada Cerrada

			nuevo negocio	un servicio online? A través de: -Redes sociales -Reviews online -Sitio web del vendedor -Recomendación	
Frecuencia de requerir el servicio	Cuantitativa	Frecuencia en tiempo	Nivel de frecuencia con que el cliente adquiere este tipo de servicio	¿Con que frecuencia adquiere servicios online para el hogar a través de aplicaciones digitales? -Semanalmente -Quincenalmente -Mensualmente	Estructurada Cerrada
Influencia en el factor de compra del servicio de aseo online	Cuantitativa	Ítems de influencia	Conocer la preferencia del cliente con respecto a los niveles de influencia en compras online	¿Razón que más influye en el factor de compra de un servicio online para el hogar? a. Precio b. Confiabilidad c. Valor agregado d. Ofertas e. Ahorro de tiempo	Estructurada Cerrada
Preferencias del cliente en el pago	Cuantitativa	Tipos de pago de servicios online	Conocer la preferencia a la hora de pagar el servicio por parte del cliente	¿Qué formas de pago, prefiere para el hogar online? -Tarjetas de crédito -Pago contra entrega -Transferencia bancaria -Giros de dinero -Nequi	Estructurada Cerrada
Nivel de seguridad del cliente	Cuantitativa	Aceptación de las condiciones de seguridad ofrecidas por la empresa	Grado de seguridad que ofrecen las aplicaciones digitales al momento de acceder a servicios para el hogar	¿Se siente seguro con aplicaciones digitales para acceder a servicios para el hogar en línea? Si No	Estructurada Cerrada
Rechazo del servicio online	Cuantitativa	Ítems de rechazo de compra online	Nivel de renuncia o abandono al utilizar las plataformas digitales	¿Qué es lo que menos te gusta de servicios online para el hogar?	Estructurada Cerrada

				<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gastar mucho tiempo</li> <li>-Complejidad en la compra</li> <li>-Inseguridad</li> <li>-Desconfianza</li> <li>-No hay métodos de pago</li> <li>-No cumple con las expectativas</li> <li>-Precios altos</li> </ul>	
Precio dispuesto a pagar por el servicio	Cuantitativa	Rangos de precio por el servicio	Definir el precio del servicio de acuerdo a la capacidad de pago del cliente	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 horas de aseo en su casa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 60.000</li> <li>b. 62.000</li> <li>c. 65.000</li> <li>d. Más o menos</li> </ul> <p>¿Cuánto?</p>	Estructurada Cerrada
Precio dispuesto a pagar por el servicio	Cuantitativa	Rangos de precio por el servicio	Definir el precio del servicio de acuerdo a la capacidad de pago del cliente	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 8 horas de aseo en su casa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 87.000</li> <li>b. 89.000</li> <li>c. 92.000</li> <li>d. Más o menos</li> </ul> <p>... ¿Cuánto?</p> <p>_____</p>	Estructurada Cerrada
Ciudad de los clientes que prefieren contratar el servicio	Cuantitativa	Ciudades de residencia	Conocer de qué ciudades mayormente contrata el servicio de aseo.	<p>¿En qué ciudad reside?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cali</li> <li>b. Medellín</li> </ul>	Estructurada Cerrada

Fuente: elaboración propia, (Hernandez-Sampieri, 2018).

## Formato de Encuesta

### Universidad EAN

**Estudio:** factibilidad para la creación de una Compañía de servicios de aseo por horas GOODCLEAN, a través de una plataforma tecnológica en las ciudades de Cali y Medellín.

**Objetivo:** analizar el perfil de comportamiento y consumo online de servicios de aseo por horas de la generación Millennials en las ciudades de Cali y Medellín.

**Encuesta:** dirigida a la generación Millennials, personas entre las edades de 24 a 38 años de edad de la ciudad de Cali y Medellín.

1- ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 24- 28
- b. 29-33
- c. 34-37
- d. Más de 38

2- ¿Cuál es su Género?

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no especificarlo

3- ¿Puede indicar a que estrato pertenece?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

4- ¿Cuál es su ocupación?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Estudiante y empleado

d. Independiente

5- ¿Cuál es su estado civil?

a. Casado

b. Unión Libre

c. Soltero

d. Viudo

6- ¿Has accedido a servicios para el hogar a través de plataformas digitales?

a. Si

b. No

7- ¿Ha solicitado servicios de aseo en casa por medio de internet o una plataforma?

a. Página Web

b. Plataforma digital (App)

8- ¿Cuáles son las empresas que les ha brindado este servicio?

a. Casa Limpia

b. Hogaru

c. Domestika

e. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9- ¿Qué clase de servicios para el hogar has adquirido a través de internet?

a. Aseo

b. Reparaciones

c. Lavandería para ropa

d. Desinfección

e. Mejoras locativas

f. otra

10- Si una empresa a través de una plataforma le presta un servicio de aseo por horas en casa, le gustaría lo siguiente:

- a. La empresa lleve sus propios elementos de aseo.
- b. La empresa utilice los productos de aseo que hay en el hogar.
- c. Es indiferente

11- Al momento de solicitar un servicio de aseo por horas ¿le gustaría que fuera a su hogar siempre el mismo empleado(a)?

- a. Si
- b. No
- c. Es indiferente

12- ¿Has buscado información antes de realizar una compra de un servicio online para el hogar?  
A través de alguno de estos medios

- a. Redes sociales
- b. Reviews online
- c. Sitio web del vendedor
- d. Recomendación
- e. No busca información

13- ¿Con que frecuencia adquieres servicios online para el hogar a través de aplicaciones digitales?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente

14- ¿Razón que más influye en el factor de compra de un servicio online para el hogar?

- a. Precio
- b. Confiabilidad
- c. Valor agregado
- d. Ofertas
- e. Ahorro de tiempo

15- ¿Qué formas de pago, prefiere al momento de realizar una compra de un servicio para el hogar online?

- a. Tarjetas de crédito
- b. Pago contra entrega
- c. Transferencia bancaria
- d. Giros de dinero
- e. Nequi

16- ¿Se siente seguro utilizando aplicaciones digitales para acceder a servicios para el hogar en línea?

- a. Si
- b. No

17- ¿Qué es lo que menos te gusta de acceder a servicios online para el hogar? Puedes elegir varias.

- a. Gastar mucho tiempo
- b. Complejidad en el proceso de compra
- c. Inseguridad
- d. Desconfianza
- e. No hay métodos de pago
- f. No cumple con las expectativas
- g. Precios altos

18- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 horas de aseo en su casa?

- a. 60.000
- b. 62.000
- c. 65.000
- d. Más o menos... ¿Cuánto? \_\_\_\_\_

19- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 8 horas de aseo en su casa?

- a. 87.000

- b. 89.000
- c. 92.000
- d. Más o menos... ¿Cuánto? \_\_\_\_\_

20- ¿En qué ciudad reside?

- a. Cali
- b. Medellín.

### **Metodologías de análisis de los competidores**

Para realizar el análisis de la competencia, se utiliza la herramienta del método de ponderados. Para ello, se identifican los factores o variables más importantes que implica la competencia, tomados del análisis previo, que se efectuó mediante, la metodología de las Cinco Fuerzas Porter, realizado en el punto de análisis del sector, más específicamente en la matriz de evaluación de los competidores.

El proceso que se lleva a cabo es a partir de la identificación de factores o variables que inciden dentro de la competencia de mercado; asignarles un puntaje de importancia a esos factores, que, para este caso, se utilizará un puntaje que va de 1 a 20, siendo 1 el de menor importancia y 20 el de mayor importancia.

Posteriormente, se consideran a las empresas que representan competencia para la nueva empresa, en las dos ciudades Cali y Medellín, las cuales ya fueron identificadas y seleccionadas en el punto del análisis del sector; para luego recopilar y analizar los datos acerca de estas empresas y se asigna una calificación a cada factor, que va de 1 a 5, siendo 1 menor amenaza sobre la empresa y 5 de mayor amenaza, en el ingreso al sector de servicios de aseo online en las dos ciudades.

Finalmente, se multiplica la calificación, por el puntaje asignado, al que es denominado puntaje ponderado, el cual se ubica en la columna derecha del puntaje, su resultado se suma y se obtiene el total que corresponde a cada empresa. El puntaje, más alto obtenido, es la empresa competidora que representa mayor amenaza dentro del sector, en cada una de las ciudades donde se va a emprender el negocio.

Para este caso, las dos empresas que representa mayor amenaza en competencia para Good Clean, en la ciudad de Medellín y Cali es Hogaru, con un puntaje de 665 y Jelpit con un puntaje de 660, como lo indica la siguiente tabla:

**Tabla 24. Método de ponderados para el análisis de la competencia**

		Empresas competidoras																
		Medellín									Cali							
Nº	Factor	Puntaje	Hogaru		Casa Limpia		Jelpit		Biolimpieza		Hogaru		Casa Limpia		Jelpit		Domestikas	
1	Diferenciación del servicio	18	5	90	4	72	5	90	2	36	5	90	4	72	5	90	5	90
2	Calidad del servicio	18	4	72	3	54	4	72	2	36	4	72	3	54	4	72	3	54
3	Atención al cliente	20	4	80	3	60	4	80	3	60	4	80	3	60	4	80	4	80
4	Precio accesible	10	4	40	4	40	5	50	2	20	4	40	4	40	5	50	3	30
5	Forma de pago	17	4	68	4	68	4	68	2	34	4	68	4	68	4	68	3	51
6	Imagen de la empresa	15	5	75	3	45	4	60	2	30	5	75	3	45	4	60	4	60
7	Lealtad del cliente	10	4	40	3	30	4	40	3	30	4	40	3	30	4	40	4	40
8	Valor agregado	20	5	100	3	60	5	100	2	40	5	100	3	60	5	100	3	60
9	Aplicaciones tecnológicas	20	5	100	3	60	5	100	1	20	5	100	3	60	5	100	5	100
<b>TOTAL: Puntaje x Calificación</b>			<b>665</b>		<b>489</b>		<b>660</b>		<b>306</b>		<b>665</b>		<b>489</b>		<b>660</b>		<b>565</b>	

Fuente: elaboración Propia, con referencia bibliográfica tomada del Docente (Rios, E, 2016).

## 4.2 Resultados

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de las respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento de recolección de información a la muestra de personas seleccionadas residentes en las ciudades de Cali y Medellín. Ver en el Anexo 2. Resultados obtenidos de la encuesta. Los análisis y resultados se presentarán más adelante.

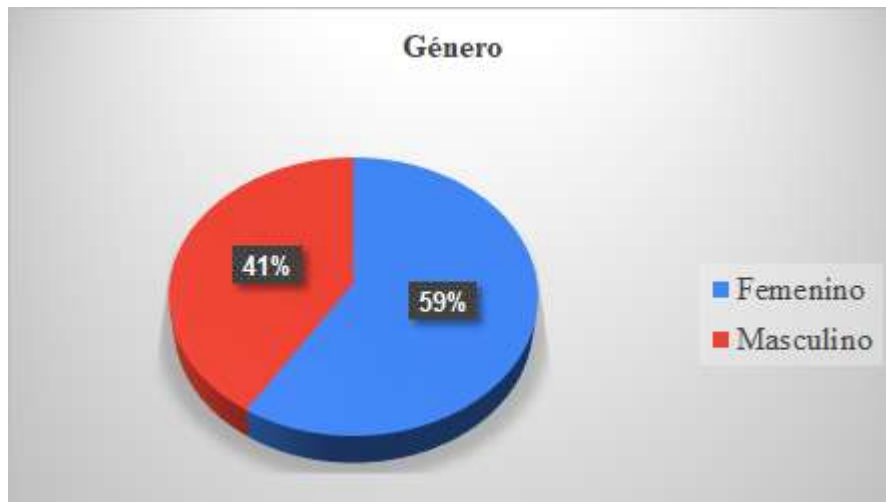
**Figura 3. Rango de edad de los encuestados**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 3 muestra el rango de edad de los encuestados, Del total de las 58 personas encuestas el 32 % corresponde a personas mayores de 38 años, 26% se encuentra conformado de personas de 34 a 37 años, 21 % corresponde a personas entre los 19 y 33 años y el 21% corresponde a personas entre 24 y 28 años.

**Figura 4. Género**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 4, Muestra la diferenciación de género de los encuestados. Del total de las 58 personas encuestadas el 59% corresponden al género femenino y el 41% corresponden al género masculino.

**Figura 5. Estrato al que pertenecen los encuestados**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 5, Muestra la segmentación de la muestra seleccionada de acuerdo al estrato socioeconómico al que pertenecen, tal como se observa en la figura. El 86% corresponden a las personas de estrato 3,4,5 y 6, mientras que el 14 % corresponden a estrato 1 y 2.

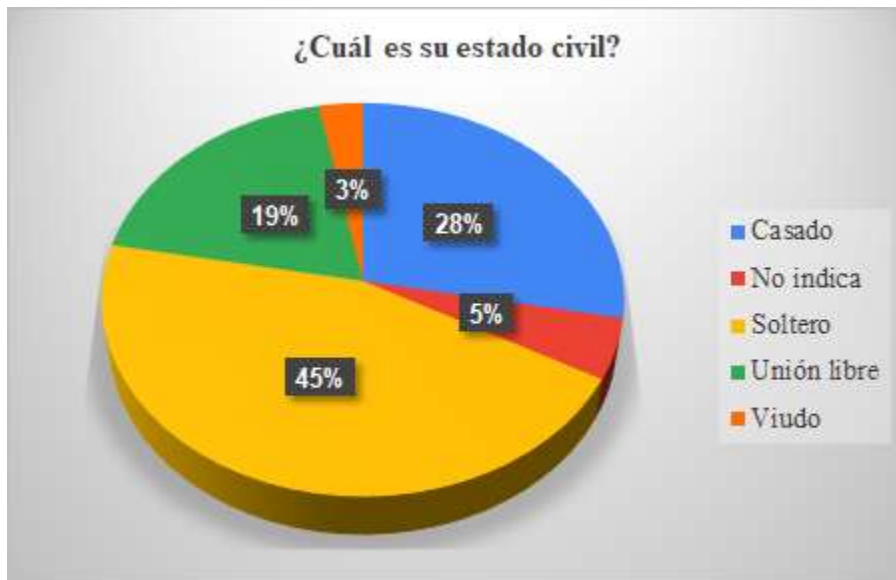
**Figura 6. Ocupación**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 6, Muestra que el 59% de las personas encuestadas son empleados seguido por un 24% de trabajadores independientes, 12% son estudiantes y empleados y por último un 5% corresponden a solo estudiantes.

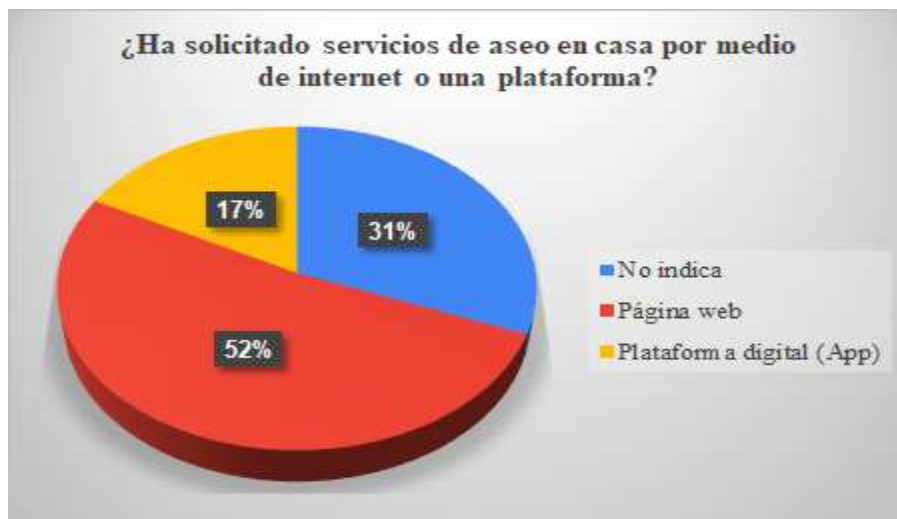
**Figura 7. Estado Civil**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 7, Muestra que del total de 58 encuestados el 45% son personas solteras, así mismo el 28 % corresponde a personas casadas, el 19% a unión libre, 5% no indican y un 3% manifiestan ser viudos.

**Figura 8. Internet o Plataforma (App)**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 8, Muestra que del 100% de los encuestados el 54% han solicitado un servicio de aseo por medio de una página web, el 31% no indica por el cual no se encuentran identificados si por medio de una plataforma o por medio de una página web y solo el 17% han solicitado el servicio de aseo en casa por medio de una plataforma App.

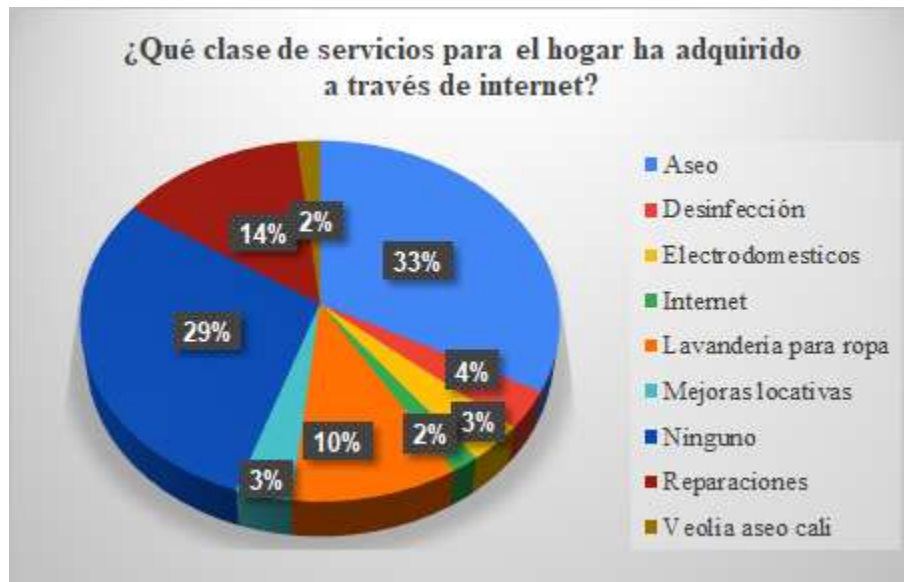
**Figura 9. Empresas brindadoras de servicios aseos**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La figura 9, Muestra que del 100% de los encuestados indican que las 3 principales empresas que les ha brindado un servicio de aseo es 1. Casalimpia con un 17%. 2. Hogaru con un 14% y 3. Domestikas con un 10%. Existe un 43% de los encuestados como mayoría que indican que ninguna empresa les ha brindado el servicio de aseo en casa. Se observa que existe un 14% de personas que han solicitado o les han brindado servicios de lavadora, olx, redes, clean, aseoya, olímpica y veolia aseos Cali.

**Figura 10. Servicios más solicitados en el hogar.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 10, Muestra que el servicio más solicitado a través de internet ha sido el aseo con 33%, así mismo el 29 % de estos informan que no han solicitado ningún servicio por medio de internet, el 14 % indican que han solicitado un servicio de reparaciones, el 10% han solicitado servicios de lavandería de ropa y un 14 % en desinsectación, internet, electrodomésticos y mejoras locativas.

**Figura 11. Preferencia de productos de aseo.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 11, Muestra que del 100% de los encuestados el 43% de ellos desean que la empresa prestadora de servicio lleve sus productos de aseo. El 29% prefieren que utilicen los productos que hay en el hogar y el 28% indica ser indiferente a esta pregunta.

**Figura 12. Frecuencia de Personal**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 12, Muestra que de los 58 encuestados el 86% afirman que para ellos es super importante que vaya al hogar la misma persona todas las veces para realizar los servicios de aseo en su hogar. El 12% indica que es indiferente y solo el 2% dice que no vaya la misma persona al hogar hacer el aseo.

**Figura 13. Fuentes de búsqueda de información de usuarios**



Fuente: Elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 13, Muestra el resultado obtenido de los encuestados, donde el 36% antes de realizar una compra buscan por medio de las redes sociales, el 28% prefieren por medio de recomendación, el 24% no busca información y el 12% busca en el sitio Web del vendedor.

**Figura 14. Frecuencia de solicitar un servicio para el hogar**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

La Figura 14, Muestra que del 100% de los encuestados adquieren servicios online para el hogar de la siguiente forma: 43% Mensualmente, 26% no indica, 17% semanal y 14% Quincenal.

**Figura 15. Factor Compra.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 15, Muestra el factor que más influye para los encuestados. El factor confiabilidad con 28%. Como segundo lugar con un 26% el ahorrar tiempo y como tercer lugar con un 24% el precio. También, el 7% indica oferta y un 3% valor agregado.

**Figura 16. Preferencias de forma de Pago.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 16, Muestra la preferencia de formas de pago el 38% prefieren transferencia bancaria, 31% prefieren pago contra entrega, el 14% prefieren pagar con tarjetas de crédito y el 17% restante prefieren por giros de dinero, Nequi o le es indiferente.

**Figura 17. Seguridad de las Aplicaciones digitales.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 17, La muestra que el 71% del total de los encuestados se sienten seguros utilizando aplicaciones digitales para acceder a servicios para el hogar en línea, solo el 21 % no se siente seguro y el 8% no indica si se sienten seguros.

**Figura 18. Disgusto del Acceso de servicios online.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 18, Muestra que de los 58 encuestados el 28% indica que lo que menos le gusta de acceder a servicios online para el hogar es desconfianza, el 22% indica gastar mucho tiempo, 12% inseguridad, 12% no cumplen con las expectativas, 10% precios altos, 7% no indica y el 4% informa que no hay métodos de pago.

**Figura 19. Precio del servicio de aseo por 4 horas.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 19, Muestra el valor que están dispuestos a pagar por un servicio de aseo por 4 horas en el hogar. El 52% está dispuesto a pagar \$60.000 mil pesos, 17% no indica el precio a pagar, 9% indica que está dispuesto a pagar \$62.000 mil pesos, 8% \$40.000 mil pesos, un 11% está en un rango de pagar de \$ 30.000 mil pesos a \$ 55.000 mil pesos y un 3% indica que está dispuesto a pagar \$65.000 mil pesos.

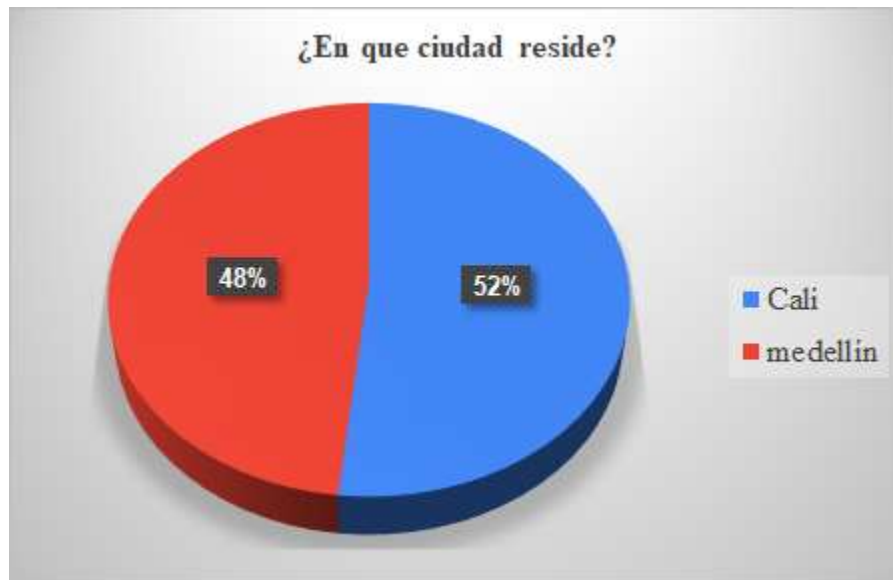
**Figura 20. Precio del servicio de aseo por 8 horas.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 20, Muestra el valor que están dispuestos a pagar por un servicio de aseo por 4 horas en el hogar. El 46% prefieren pagar \$87.000 mil pesos por un servicio de aseo por 8 horas, 14 % indica no saber cuánto pagar, 14 % indica que está dispuesto a pagar \$89.000 mil pesos, 9% indica que está dispuesto a pagar \$92.000 mil pesos, 8% indica que está dispuesto a pagar \$60.000 mil pesos, 5% está en un rango de pagar de \$50.000 a \$55.000 mil pesos y un 4% está entre \$70.000 a \$80.000 mil pesos.

**Figura 21. Ciudad Mercado Objetivo.**



Fuente: elaboración propia, a través de los resultados del estudio de mercado.

En la figura 21, muestra que del total de los 58 encuestados el 52% corresponden a la ciudad de Cali y el 48% corresponden a la ciudad de Medellín.

▪ **Resultados del análisis de la competencia**

Una vez obtenidos los resultados, de los análisis y aplicación de las matrices como: Las Cinco Fuerzas de Porter, tanto cualitativo como cuantitativo; la Tabla Comparativa de los Competidores, la aplicación de la metodología de ponderados, para el Análisis de la Competencia; se pudieron obtener datos claves para identificar la posición de la empresa dentro del mercado y que oportunidades puede aprovechar como estrategia al ingresar al sector de aseo y limpieza por horas.

De este modo, en base a estos resultados, la empresa puede definir los factores claves de éxito dentro de su plan de marketing y diseñar las estrategias que se integrarán al plan de negocios, teniendo en cuenta las áreas que deberá mejorar y que áreas deberá proteger. Por lo tanto, para resumir estos datos, identificar los principales competidores y evaluar los factores claves de éxito, se utiliza la Matriz de Perfil Competitivo MPC, como herramienta estratégica para hacer una comparación definitiva de la empresa en creación, con respecto a sus principales

competidores, dentro del sector de prestación de servicios de aseo y limpieza por horas, mediante herramientas digitales.

Los factores claves de éxito, son tomados del análisis de las anteriores matrices, que en cada caso fueron evaluadas y ponderadas matemáticamente. Posteriormente, se asigna una puntuación a cada factor, que oscila entre 0,0 (poca importancia) hasta 10 (alta importancia), El número, indica la jerarquía de importancia o impacto que tiene cada factor dentro del sector de la industria y el total de estas puntuaciones debe sumar 1 o 100%.

Una vez, los factores claves de éxito, tienen un peso relativo dentro de la matriz, se pasa a dar una clasificación a cada factor, con respecto a lo bien que están haciendo las empresas en cada elemento clave, el cual también se define con un puntaje que va desde 1 a 4, en donde cada valor significa:

1-Gran debilidad

2-Debilidad menor

3-Fuerza menor

4-Gran fortaleza

Ahora bien, para obtener el puntaje de cada empresa, incluyendo a Good Clean, se multiplica el peso relativo otorgado a cada factor, por el puntaje de clasificación de los factores claves de éxito. La suma total de los puntajes, representa el valor total de cada empresa frente a su competencia, dentro del sector de las empresas dedicadas al aseo y limpieza por horas, a través de plataformas digitales, en la ciudad de Medellín y Cali, en conjunto.

Los principales competidores de acuerdo a la Metodología de Ponderados en las dos ciudades son: Hogarú, Casa Limpia, Jelpit, Biolimpieza y Domestikas; más, sin embargo, se comparará a Good Clean con Hogarú y Casa Limpia, considerando la similitud de los servicios que prestan, el conocimiento del negocio, la preferencia de los consumidores, según la investigación de mercados. Según lo demuestra la figura 9 empresas servicios.

Del 100% de los encuestados en las ciudades de Cali y Medellín, dentro del segmento de estudio. Con respecto, a las empresas que les brindan el servicio de aseo por horas, tal como

indica en esta figura, estos resultados nos dan a entender que en el consumidor no hay recordación por una empresa específica, simplemente se pretende solucionar el problema, no tienen en sus equipos electrónicos las Apps de las empresas que prestan el servicio, o es de manera muy prolongada que solicitan los servicios de aseo para el hogar. Por lo tanto, se aplica la Matriz de Perfil Competitivo para las empresas que se consideran mayormente atractivas para el consumidor, como lo demuestra la siguiente tabla:

**Tabla 25. Matriz del perfil competitivo**

Factores claves de éxito	Peso relativo	Good Clean		Hogarú		Casa Limpia	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Rivalidad entre competidores actuales	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24
Entrada potencial de nuevos competidores	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12
Desarrollo potencial de productos sustitutos	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Poder de negociación de los proveedores	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Poder de negociación de los consumidores	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
Trayectoria y experiencia	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06
Mayor conocimiento del negocio	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
Posicionamiento en el mercado	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Diversificación de productos	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28
Servicio y cumplimiento	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Mano de obra seleccionada y capacitada	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Procesos flexibles y adaptables	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Calidad en el servicio	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Precio accesible	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Forma de pago	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Imagen de la empresa	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>42</b>	<b>2,63</b>	<b>49</b>	<b>3,07</b>	<b>49</b>	<b>3,14</b>

Fuente: elaboración propia, en base a (Rialb, A., 2003)

A partir de los resultados obtenidos en la Matriz de perfil Competitivo MPC, se puede identificar que, el competidor más fuerte para Good Clean, es Casa Limpia, con un puntaje de 3,14, que indica la fuerza relativa que tiene esta empresa, dentro del sector, quien posee mayores ventajas competitivas y fortalezas internas en el desarrollo empresarial y de mercado.

Por su parte, los factores que obtienen la calificación más baja para Good Clean, son la rivalidad entre competidores actuales y la entrada potencial de nuevos competidores, lo que significa una amenaza mayor y riesgo empresarial en el ingreso al mercado, puesto que las empresas ya posicionadas, tienen una cuota de mercado amplia, que hace más difícil el ingreso y la posición. Lo que, en un momento dado, la empresa no podría sobrellevar, la guerra de precios, que se pueda dar en el futuro, la lealtad de los clientes a las empresas ya reconocidas, la diferenciación del servicio y el valor agregado que puedan tener tanto Hogarú como Casa Limpia para sus clientes. También se puede ver afectada, por la entrada potencial de nuevos

competidores, por la alta inversión de capital de nuevas empresas que mejoren altamente el servicio, que haya un conocimiento especializado, que se implemente tecnologías de punta o la innovación supere al de la empresa en creación, lo que puede perturbar la estabilidad dentro del mercado.

No obstante, la empresa tiene fortalezas internas fuertes con respecto a servicio y cumplimiento; mano de obra seleccionada y capacitada; procesos flexibles y adaptables; calidad en el servicio que pueden generar madurez interna que proyecte estrategias empresariales que permitan la sostenibilidad de la nueva empresa en el tiempo y en el mercado.

De esta manera, Good Clean; debe enfocarse en diseñar estrategias que mejoren su posición de competitividad dentro del mercado y frente a sus competidores, que se puede lograr a través de la diversificación de servicios, precios accesibles, crear valor agregado para el cliente e inversión en la diferenciación del servicio prestado, creando lealtad y repetición de compra en sus clientes.

- **Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.**

Dentro de los resultados que miden el comportamiento del consumidor, dentro del segmento en estudio se pudieron identificar factores personales y sociales que influyen en los clientes en la decisión de compra. Además, se puede conocer las percepciones y los motivos reales que tienen las personas al adquirir un servicio de aseo por horas, usando herramientas digitales. Lo que puede servir para diseñar las estrategias de marketing, los mensajes publicitarios y ayudar a los compradores a resolver sus problemas con respecto al aseo, limpieza y desinfección de sus hogares.

Los resultados obtenidos a través del trabajo de campo lo indican en la figura 14 si ha accedido a servicios para el hogar a través de plataformas digitales del 100% de los encuestados, dentro del estudio de investigación en las ciudades de Cali y Medellín, podemos analizar, que una gran parte del mercado objetivo se puede motivar, incentivar y convencer para adquirir servicios para el hogar, de forma digital.

Con respecto a la solicitud de servicios de aseo por medio de internet o una plataforma de acuerdo con la figura 8 podemos analizar que los consumidores a la hora de solicitar estos

servicios no tienen una empresa fija que les supla esta necesidad o no generan recordación sobre la que en un momento dado solicitaron el servicio.

Nota: Con esta pregunta se buscaba determinar si las personas encuestadas ya hacen uso del comercio electrónico o aún no.

Como también el cliente opta por servicios para el hogar mediante internet de acuerdo con la figura 10 podemos analizar que el mejor servicio para ofrecer a los consumidores dentro del mercado objetivo es el servicio de aseo por horas, puesto que tiene mayor aceptación y requerimiento.

Además, el consumidor prefiere que los productos de aseo la empresa en contratación sea la que se encargue de suplir todas las necesidades tanto de elementos de limpieza como de productos según la figura 11.

El consumidor prefiere que el servicio sea prestado por la misma persona todo el tiempo según la figura 12 nos demuestra que el cliente prefiere entrar en un ambiente de confiabilidad, amistad y seguridad con la persona colaboradora del servicio, y sea más eficiente y eficaz para satisfacción del cliente.

La razón que más influye en el factor de compra de acuerdo con la figura 15 nos indica el segmento de estudio, que las empresas que se desarrollan dentro de este sector deben brindar confiabilidad y seguridad a sus clientes, para captar su interés, decisión y repetición de compra.

Dado que la preferencia del consumidor sobre la forma de pago de acuerdo con la figura 16 los clientes prefieren la transferencia bancaria, porque les genera mayor confiabilidad y seguridad tanto para ellos como para la empresa contratada.

Lo que menos le gusta de acceder a las aplicaciones digitales según la figura 18 los encuestados la mayor debilidad que tienen los negocios en internet es la desconfianza que generan hacia el cliente, al no tener trayectoria y experiencia, así como el reconocimiento a nivel empresarial.

▪ **Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.**

La demanda potencial, es el nivel máximo de demanda alcanzable para la prestación de servicio de aseo por horas. Por lo tanto, para calcular la demanda potencial se tiene en cuenta la capacidad de mercado en las dos ciudades Cali y Medellín y para hacer una estimación matemática de la demanda y conocer el número de clientes potenciales que existen para comprar el servicio que ofrece la empresa, se tienen en cuenta los resultados obtenidos por los consumidores dentro de la investigación de mercados y la información obtenida del análisis demográfico de las dos ciudades, en el número de Millenials, que hay en cada una de ellas.

Además, se tiene en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado con respecto a la frecuencia de compra, el precio que están dispuestos a pagar por el servicio de aseo por cuatro horas y por ocho horas.

Con respecto a la frecuencia significa, que la mayoría de la población en estudio requiere los servicios de aseo de forma mensual, de acuerdo con la figura 14 es decir el servicio debe ser exhaustivo y general en un hogar.

En su gran mayoría de los encuestados en las ciudades de Cali y Medellín, manifiesta tener una disposición de pago por cuatro horas de aseo para su hogar de \$60.000 según la figura 19. Lo cual es accesible al cliente y para la empresa es un precio óptimo para competir dentro del sector.

Del 100% de los encuestados en las ciudades de Cali y Medellín, en su mayoría de los encuestados, manifiesta tener una disposición de pago por ocho horas de aseo para su hogar de \$87.000 según la figura 20. Lo cual es accesible al cliente y para la empresa es un precio óptimo para competir dentro del sector.

Ahora bien, una vez se han obtenido estos datos, se lleva a cabo la aplicación de la fórmula para calcular la ***Demanda Potencial*** para la empresa Good Clean de los dos paquetes de servicios, donde se aplica la siguiente formula:

La fórmula de la demanda potencial es:  $Q=npq$ . Donde, según Kotler (2006):

- Q: es la demanda potencial
- n: es el número de compradores posibles
- p: es el precio promedio del producto en el mercado

- $q$ : es la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

$Q$  = Demanda potencial

$n$  = **Cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado:** Son 1.195.299 hombres y mujeres entre los 25 a 39 años, ubicados en las ciudades de Cali y Medellín, para nuestro segmento de mercado es 316 consumidores potenciales mensuales en las dos ciudades, el cual se divide en dos paquetes de servicio, quedando una cantidad de 105 consumidores potenciales para el paquete 1 y 211 para el paquete 2.

$p$  = **Precio promedio del servicio:** El precio para el paquete número 1, tiene un valor de \$60.000 por 4 horas de servicio y el paquete número 2, tiene un valor de \$87.000 por 8 horas de servicio

$q$  = **Cantidad de servicios vendidos durante un mes:** Según la investigación de mercado este resultado es de 1 servicio por mes por cada paquete.

Entonces, la demanda potencial mensual en unidades monetarias para el paquete No 1 es:

$$Q = 105 \times 60.000 \times 1$$

$$Q = \$ 6.300.000$$

Por su parte, la demanda potencial mensual en unidades monetarias para el paquete No 2 es:

$$Q = 211 \times 87.000 \times 1$$

$$Q = \$ 18.357.000$$

### **Proyección de ventas**

Para realizar la proyección de ventas para la empresa Good Clean, se toman los resultados que se obtuvieron en el trabajo de campo y el cálculo de la Demanda Potencial donde:

Valor del paquete No 1 = 60.000

Valor del paquete No 2 = 87.000

No de servicios prestados por los dos paquetes, por cada mes = 316

Entonces, la proyección de ventas para el primer año de la empresa Good Clean, se calcula multiplicando el número de servicios vendidos, por el precio de cada servicio, dando como resultado unos ingresos por ventas por cada mes de \$24.726.000 y unos ingresos anuales por la venta de los dos servicios de \$296.712.000, como lo indica la siguiente tabla.

**Tabla 26. Proyección de ventas primer año**

Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año
Paquete 4 horas	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	6.340.000	76.080.000
Paquete 8 horas	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	18.386.000	220.632.000
<b>Total</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>24.726.000</b>	<b>296.712.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia en base al simulador financiero.

De esta manera, las proyecciones para los siguientes años se demuestran en la siguiente tabla, teniendo en cuenta que el porcentaje de crecimiento para el segundo año de operaciones es del 3% y para los siguientes años un crecimiento del 4% así:

**Tabla 27. Proyección de ventas para los siguientes 4 años.**

PROYECCIONES					
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS ANUALES	\$ 296.712.000,0	\$ 310.954.176,0	\$ 326.782.613,9	\$ 343.520.835,4	\$ 361.227.806,3
COSTOS ANUALES	\$ 26.628.000,0	\$ 26.818.200,0	\$ 27.079.408,0	\$ 27.351.064,3	\$ 27.633.586,9
MARGEN OPERATIVO	\$ <b>270.084.000,0</b>	\$ <b>284.135.976,0</b>	\$ <b>299.703.205,9</b>	\$ <b>316.169.771,1</b>	\$ <b>333.594.219,4</b>

*Fuente.* Elaboración propia en base al simulador financiero.

## Participación en el mercado

Tener claro, la cuota de participación en el mercado genera crecimiento y proyección para la empresa, por lo cual, para medirlo, se utiliza el valor de los ingresos de ventas total, de un periodo determinado, de la empresa en estudio, sobre el tamaño de los ingresos por ventas del mercado total por 100. Por consiguiente, se aplica la formula así.

$$\text{Cuota de mercado} = (\text{Ingresos de la empresa} / \text{Tamaño del mercado total}) \times 100$$

Donde,

Ingresos por ventas de la empresa Good Clean primer año: \$ 296.712.000

No de Servicios vendidos por cada empresa en el mercado en el año: 35.000 mensual; 420.000 anuales

No de empresas en competencia: 5

Ingresos por ventas del mercado total: 126.000.000.000

Quedando, así:

$$\text{Cuota de mercado} = (\text{Ingresos de la empresa} / \text{Tamaño del mercado total}) \times 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = (296.712.000 / 126.000.000.000) \times 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = 0,23$$

De esta manera, la cuota de mercado con la cual ingresa la empresa Good Clean, es de 0,23, lo que quiere decir que es muy baja, lo que le compete ganar más clientes y aumentar su diversidad de productos para seguir el crecimiento en su participación dentro del mercado. A través de estrategias de expansión y acciones que permitan influenciar sobre los precios, la tecnología, la publicidad, fidelización de clientes, innovación y valor agregado para los clientes.

▪ **Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto**

Las estrategias que va a utilizar la empresa Good Clean para la generación de ingresos está basada en la diferenciación porque se va a concentrar en lograr un desempeño superior a través de innovación tecnológica en un área importante de beneficios y muy valorada por los clientes potenciales; a través de los siguientes programas enfocados en que sean constantes y crecientes lo cual permitirá la consolidación de la empresa y estarán basados fundamentalmente en entregar un servicio de nivel superior teniendo como elementos claves la seguridad, confianza en el cumplimiento, integridad en la prestación del servicio , dado el contexto del mercado, la potencial rivalidad (Keller, 2016):

- Enfoque en la visibilidad de la empresa: identificar al cliente ideal y después definir la estrategia de marketing.
- Garantizar un servicio de alta calidad, ágil y de fácil acceso para el cliente.
- Aumento del valor de la compra: como sugerir servicios adicionales (servicio de planchado, desinfección, etc).
- Fomentar la recurrencia: a través de la fidelización se incentivará a través de puntos por cada compra que puede ser redimible.
- Alianzas estratégicas: generar alianzas estratégicas con empresas de la zona de influencia de Medellín y Cali ofreciéndoles un precio especial para sus empleados.
- Realizar seguimiento a los clientes como encuestas de satisfacción y calificación del servicio prestados para estar atentos a la opinión de los clientes.
- Estar a la vanguardia de las tendencias del servicio de empresas domesticas para ofrecerle a los clientes innovación en la prestación del servicio.

Adicional en la zona de influencia de la empresa a través de una intensa promoción de volantes y cupones de descuento.

▪ **Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado**

Las oportunidades que se pueden identificar en el mercado son:

- Tener precios accesibles.
- Generar una buena imagen y reputación, para posicionarse rápidamente en el mercado.

- Ofrecer un servicio de alta calidad y de adquisición fácil y ágil.

Los posibles riesgos son los siguientes:

- Que el servicio no sea aceptado por el consumidor.
- Que la competencia implemente estrategias de precios más bajos.
- Que no se logren alcanzar la proyección de ventas en el corto plazo.

## 5 Estrategia y plan de introducción de mercado

### ▪ **Objetivos mercadológicos**

- a) Dar a conocer a la empresa Good Clean en un 50% del público objetivo de la zona de influencia de la empresa en los próximos cinco (5) meses de entrar en funcionamiento.
- b) Captar y aumentar en un 20% nuevos clientes en los próximos 12 meses después de entrar en funcionamiento la empresa.
- c) Fidelizar a los clientes, es decir, que al menos el 60% de los clientes vuelva a contratar el servicio 1 vez al mes durante un año.
- d) Estipular los precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores identificado en el instrumento de investigación utilizado como lo fue la encuesta y también se tuvo en cuenta los precios referentes de la competencia.
- e) Incrementar en un 5% la participación en el mercado en un año.

### ▪ **La estrategia de mercadeo**

Dentro de la estrategia de mercadeo el proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente. Actualmente, las redes sociales logran un gran alcance en tu público objetivo, sin embargo el contenido breve, pero con gran calidad, adquiere más fuerza y ahora va a un nivel más allá. A continuación, las estrategias de mercadeo Good Clean:

1. Realizar una campaña publicitaria de gran impacto que informe al público cuales son los servicios a prestar.
2. Lograr un posicionamiento comercial tanto con la marca como con el servicio.
3. Hacer un lema publicitario de fácil recordación y penetración.
4. Crear la página web y posicionarlo en los portales de búsqueda más reconocidos.
5. Entregar publicidad impresa en las porterías de conjuntos residenciales de la localidad de estrato 3 al 6 en las ciudades de Cali y Medellín.
6. Postear en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) Publicidad del servicio a prestar.

Esta estrategia de comunicación, marketing y mercadeo deberá facilitar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de la inversión.

▪ **Estrategias de producto y servicio.**

Dentro de la estrategia de introducción del mercado se deben tener en cuenta las características del servicio que se va a prestar:

**Servicio de aseo por horas**

El servicio que se va a ofrecer en el mercado es intangible; se trata de realizar el aseo del hogar que puede variar de cuatro y ocho horas, dependiendo de la solicitud del cliente, utilizando elementos de aseo y productos de limpieza doméstica. Se genera a través de una App, creada por la empresa, donde se encuentran todas las indicaciones y pasos a seguir para hacer la contratación del servicio; donde se indica el precio de cotización, la dirección del cliente, la forma de pago, el horario, la fecha, el nombre e identificación del empleado. Una vez, se realiza el contacto y se programa la solicitud, se envía al empleado al lugar donde se lleva a cabo el servicio.

Dentro de las estrategias que se han diseñado para ejercer el servicio de aseo por horas están:

- Limpieza general del hogar (Cocina, baños, cristales, habitaciones, sala, sala comedor y patio)
- Seguridad y cumplimiento
- Mostrar confiabilidad por parte de los empleados hacia los clientes
- Servicio de calidad y eficiencia
- Acatar las indicaciones que da el cliente antes de iniciar a realizar el trabajo
- Mostrarse amable y cordial en la visita al hogar

El principal factor diferenciador de Good Clean es prestar el servicio de aseo para hogares con el mismo profesional todas las veces que solicite el servicio. Adicionalmente, La compañía capacita el personal para realizar las actividades anteriormente mencionadas, brinda a sus colaboradores contratación con todas las prestaciones sociales inicialmente a término fijo y después de tres meses contratación a término indefinido.

La estrategia de servicio a ser implementada serán las actividades en las que estarán capacitadas las señoras que prestaran el servicio, tales como limpieza general, limpieza profunda y atención al cliente, así como un estudio de seguridad que garantice la tranquilidad de nuestros clientes, portaran carnet de identificación de la empresa y serán aptas para el manejo de residuos sólidos provenientes de residuos, así como la adecuada manipulación de los insumos de aseo que permitan entregar un servicio que cumpla con los estándares de calidad, seguridad y un valor asequible a los consumidores. Se contará con un protocolo de servicio al cliente y atención de quejas y reclamos para atender las inconformidades de los clientes.

- **Estrategias de distribución**

Los canales de distribución del servicio que se utilizaran dentro de la empresa lo indica la siguiente figura:

**Figura 22. Ilustración 22 Canales de distribución del servicio**



*Fuente.* Elaboración propia.

El canal de distribución del servicio consiste en tres eslabones que va desde las ofertas de servicios online a través de páginas Web, redes sociales, buscadores, aplicaciones digitales, plataformas digitales, etc. Posteriormente, llega a procesar ese servicio la empresa Good Clean, quien define las condiciones del servicio, el empleado que se va a destinar para ejercer el trabajo y finalmente llega al cliente quien es el que recibe el servicio y determina la forma de pago.

Dentro, de este método de distribución se generan algunos costos, que es la utilización de los medios tecnológicos, el pago de nómina a los empleados y el auxilio de transporte que se genera hasta llegar al hogar u oficina del cliente.

- **Estrategias de precio.**

De acuerdo con la figura 19 y 20, correspondiente a las tarifas del servicio de aseo para el hogar, Se observa que para el valor del paquete No. 1 de servicio por 4 horas sería un valor de \$60.000 y el valor del paquete No. 2 de servicio por 8 horas sería un valor de 87.000 las cuales se basaron en un previo análisis del costo de los insumos, mano de obra y demás costos directos e indirectos asociados al servicio, así como los precios actuales en el mercado y el resultado del estudio de mercado que nos indica el precio por cual los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de aseo para el hogar. Teniendo en cuenta que el mercado actual es un mercado altamente competitivo, donde Good Clean se diferenciará en precios más bajos y tendrá unos descuentos especiales para introducir al mercado y lograr obtener un posicionamiento permanente en éste.

Posteriormente, cuando la empresa empiece a desarrollar sus actividades se implementarán las siguientes estrategias de precios:

- **Valor percibido:** si se nota que las ventas van disminuyendo debido a factores externos, se puede acudir a esta estrategia, que consiste en investigar los factores de decisión de compra de los clientes, lo cual se pueden realizar descuentos u ofrecer un valor agregado para la satisfacción del cliente.
- **Descuentos por repetición de compra:** realizar descuentos a los clientes que repiten las compras de los servicios. Si tiene una repetición de 5 servicios, se le hace un descuento del 10% en el siguiente servicio.
- **Precios estacionales:** definir los meses del año donde las ventas del servicio empiecen a bajar y definir ofertas o descuentos para no bajar los ingresos de la empresa.

- **Estrategias de comunicación y promoción**

El marketing moderno requiere más que desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y hacerlo accesible; las empresas también deben pensar en cómo comunicarse de una forma efectiva con los potenciales clientes y el público en general; por lo tanto, se debe analizar cómo y cuándo decirlo, a quien va dirigido el mensaje y la frecuencia en hacerlo (Keller, 2016,

pág. 557); por esta razón la empresa GOOD CLEAN ha desarrollado la estrategia de comunicación y promoción basado en el público objetivo a quien va dirigido y ha decidido aplicar la mezcla de comunicaciones de marketing que consiste en ocho principales tipos de comunicación (Keller, 2016, pág. 560):

1. Publicidad: se utilizará una valla por ciudad estratégicamente ubicada en las zonas de influencia de la empresa Good Clean.
2. Promociones de ventas: para llegar a más clientes se diseñarán y distribuirán cupones y bonificaciones para dar a conocer nuestros servicios.
3. Eventos y experiencias: se optará por participar en ferias del hogar que se desarrollen en las ciudades de Medellín y Cali.
4. Relaciones públicas y publicity: se contactará a empresas de las zonas para ofrecer nuestro portafolio de servicios a sus empleados ofreciéndoles un precio preferente.
5. Marketing en línea y en social media: crear una página web interactiva y atractiva para los clientes y publico meta objetivo, otra estrategia utilizada en este tipo de comunicación es pautar a través de experiencia con influencers que dentro de sus seguidores estén inmerso nuestro público meta objetivo, otra estrategia es publicidad a través de las redes sociales como Facebook. Instagram, youtube y linkedin, contar con página y cuenta propia proporcionando información atractiva y actualizada.
6. Marketing Móvil: esta comunicación la utilizaremos a través de la aplicación móvil de la empresa, mensajes de texto donde ofreceremos los servicios y correos electrónicos otra alternativa para estar en contacto con los clientes.
7. Marketing directo y de bases de datos: a través de correos electrónicos se envía información de nuestros servicios, de promociones, de puntos en CMR a los clientes y futuros clientes de la base de datos de clientes de Good Clean que se construirá a través de la recolección de datos en las estrategias de marketing como visitando las empresas y conjuntos de la zona de influencia.
8. Ventas personales: esta comunicación la aplicamos a través de asesores comerciales.

### Diseño de comunicaciones integradas

- Para la selección de los medios se tuvo en cuenta encontrar el medio más rentable para entregar el número y tipo de exposiciones al público meta.

Público meta: son familias que viven en la zona de influencia de la empresa así:

**Tabla 28. Público meta**

CIUDAD	ESTRATOS	CANT. DE HABITANTES
Medellín	3,4,5,6	1.162.441
Cali	3,4,5,6	880.440

*Fuente.* Elaboración propia.

### Selección de medios

Medio Gráfico: los primeros 3 meses de funcionamiento se realizará una fuerte campaña para dar a conocer la empresa a través de la entrega de flyers en condominios, edificios, casas y apartamentos en la zona de influencia de la empresa en las ciudades de Medellín y Cali.

Vallas: en zonas estratégicas del área de influencia como cerca a centros comerciales de la zona, avenidas transitadas, lo cual permite recordación y posicionamiento.

En acceso a internet: el país tiene 7,13 millones de acceso totales a internet fijo y en internet móvil tiene 29,8 millones de accesos (Ministerio de las TIC, 2021), para llegar a nuestro público meta se seleccionaron los siguientes medios para lograr el alcance, frecuencia e impacto deseado:

Redes sociales: porque es la que genera más cobertura a la población objetivo, por el nivel de conectividad de la población colombiana.

Alcance: abarcar los dos millones de personas que viven en la zona de influencia de la empresa.

Impacto: usuarios de las zonas de mercado objetivo meta, es decir los habitantes de la zona de influencia de la empresa en las ciudades de Medellín y Cali y de las redes sociales objetivo se

espera que sea mayor en redes sociales como Facebook e Instagram y un aumento considerable en las demás páginas oficiales de la organización.

### **Medición de efectividad**

- Aumento de usuarios suscritos en las páginas de las redes sociales de la organización.
- Analizando el comportamiento en las ventas del servicio antes de colocar la publicidad vs luego de hacerlo.
- Colocar códigos de descuento, cupones, visita a la página de Internet o cualquier otro método que permita rastrear directamente el aumento de ventas vs la inversión realizada.
- Preguntar al cliente como se enteró de los servicios que la empresa Good Clean ofrece.

- **Estrategia de fuerza de ventas.**

La estrategia de la fuerza de ventas consiste en que los empleados del área de mercadeo desarrollen las siguientes acciones:

- Posicionar la empresa y el servicio en el mercado virtual y redes sociales a través de técnicas de comercio electrónico.
- Crear diferenciación en los mensajes publicitarios, creando una necesidad en los consumidores de adquisición del servicio.
- Analizar, corregir y cambiar constantemente las estrategias de mercadeo si no funcionan o no se alcanzan las metas propuestas.
- Desechar las estrategias que no aporten rentabilidad a la empresa.
- Realizar una página Web de la empresa, aumentar las visitas de la página, realizar videos de testimonios y casos de éxito de los clientes.
- Realizar un blog corporativo.
- Realizar demostraciones de servicio, para que los consumidores verifiquen la calidad y la eficiencia.
- Conseguir referidos a través de los empleados, clientes, amigos y familiares para ofrecer de manera personal el servicio.

- Incentivar a los consumidores adquirir servicios que benefician al medio ambiente.

Las estrategias, para fortalecer la fuerza de ventas en la empresa, se pueden mencionar las siguientes:

- **Movilidad en las negociaciones:** equipar la fuerza de ventas con tecnología móvil óptima y adecuada para aumentar la eficiencia y la productividad, como en la atención del tiempo de reacción de los clientes y los nuevos prospectos.
- **Retener el mejor equipo de ventas:** evaluar las metas de la fuerza de ventas, para capacitar y retener a los mejores dentro de la empresa, identificando el talento y el desempeño en sus funciones.
- **Adoptar mejores prácticas de servicio al cliente:** gestionar de manera eficiente la comunicación con los clientes y lograr reunir o identificar los clientes satisfechos. Además, permitir que el cliente resuelva las necesidades con pocos clics, sin pérdida de tiempo en la plataforma.

- **Presupuesto de mezcla de Mercadeo.**

A continuación, presentamos la tabla donde se relacionan el tipo de publicidad y/ promoción que va a utilizar la empresa GOOD CLEAN S.A.S. y su proporción en el presupuesto de marketing.

**Tabla 29. Presupuesto de la mezcla de mercadeo**

TIPO DE PUBLICIDAD Y/O PROMOCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (Pesos COP)	VALOR TOTAL (Pesos COP)
Aviso publicitario	2 (una en Medellín y 1 en Cali)	\$1.500.000	\$3.000.000
Promociones de ventas	500 cupones	\$200	\$100.000
Eventos y experiencias	2 ferias del hogar y eventos inmobiliarios	\$950.000	\$1.900.000
Relaciones públicas / ventas personales	2 asesores comerciales (personal de ventas de la empresa)	\$1.000.000	\$2.000.000

Marketing en línea y en social media	1 pauta o publicidad con influencers	\$2.000.000	\$2.000.000
Marketing Móvil / marketing directo y bases de datos	1 ingeniero de sistemas experto en redes sociales y manejo de bases de datos clientes (plan piloto de marketing por 3 meses)	\$1.000.000	\$3.000.000

Fuente: elaboración propia.

## 6 Aspectos técnicos

- **Ficha técnica del producto o servicio**

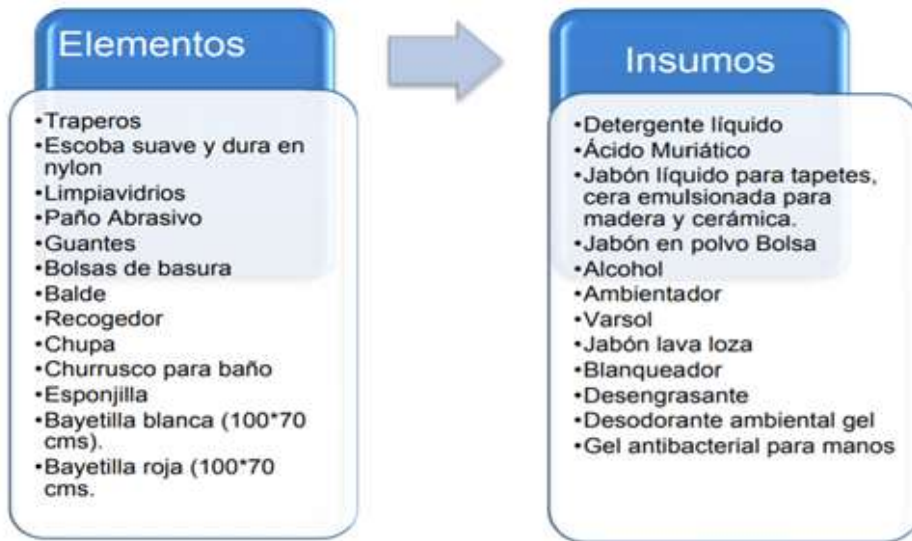
1. Denominación del servicio: servicio de aseo en los hogares.
2. Denominación técnica del servicio: en el mercado se diferencian varios tipos de servicio de aseo, institucional, industrial, hospitalario y comercial. En este caso se refiere a la prestación de servicio de aseo para los hogares.

Descripción general: prestación de servicio de limpieza y aseo, en jornada de 48 horas las cuales son divididas en servicios de 4 y 8 horas en diferentes hogares, de lunes a sábado con un personal capacitado, productos, elementos e insumos necesarios para el desarrollo de las actividades propias del servicio a prestar. Se entiende por elementos, insumos y actividades los siguientes aspectos:

3. Materiales y suministros:

A continuación, se nombran los principales elementos de insumo:

**Figura 23. Elementos de Insumo.**



Fuente: elaboración propia.

Las siguientes labores son las de más importancia al momento de realizar la prestación de un servicio de aseo en un hogar.

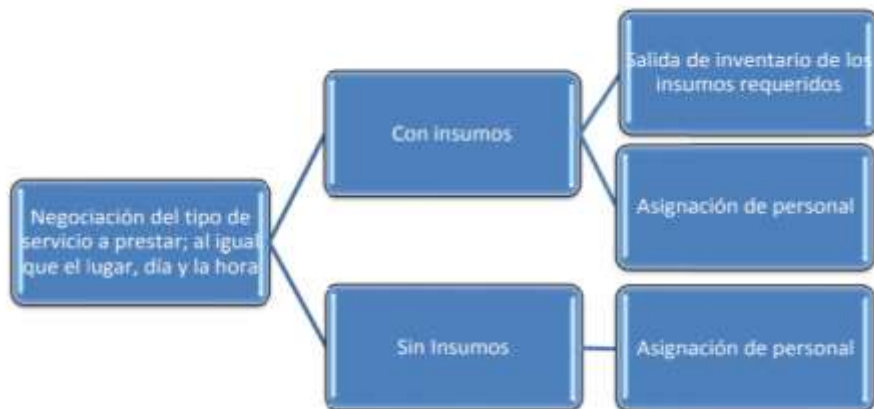
#### **Actividades Principales:**

- Aseo y limpieza de lugares comunes, limpieza de pisos mediante trapeado o aspirado.
- Limpiar las ventanas, zonas comunes y puertas.
- Limpieza de cocina y baños.
- Organización de habitaciones.
- Limpieza de Lundry.

#### **▪ Descripción del proceso**

Good Clean ofrece servicio de limpieza en los hogares por medio de una plataforma App, cuenta con un personal idóneo en la prestación de servicios generales y específicos en su hogar. El personal se traslada al domicilio en el horario requerido por el cliente para realizar las actividades requeridas de aseo en el hogar. El proceso es el siguiente:

**Figura 24. Descripción de proceso.**



Fuente: Elaboración propia.

Se ofrece servicio de inmediato y personalizado de acuerdo con las necesidades de limpieza del cliente 4 horas o 8 horas por día, se cuenta con el personal capacitado y equipado para cada actividad que debe realizar en el hogar. En detalle el proceso mencionado en el gráfico anterior es el siguiente:

**Tabla 30. Descripción del proceso.**

PROCESO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSIBLE
Selección del horario, lugar, día y hora del aseo en casa.	Definir el horario, tarifas y el empleado que va a realizar la actividad de acuerdo al día seleccionado.	
Con insumos	Cuando el cliente desea que Good Clean lleve los productos de aseo. El empleado debe ir todos los días lunes media hora antes a la oficina y recolectar todos los productos de aseo que requiere para sus clientes de la semana que desean que Good Clean lleve los productos.	Dirección Operativa y Comercial
Salida de Inventario de los insumos	Se debe registrar la salida de los insumos que se encuentran almacenados en	Dirección Operativa,

	bodega, para encontrar la existencia de los mismos y determinar los productos asignados a cada empleado.	financiera y Comercial
Asignación del personal	Planillar a los empleados, según la cantidad de tiempo requerido a la semana hogares de 4 y 8 horas, organizar la distancia o ruta entre las residencias para la asignación a los empleados. Considerar la opinión de algunos clientes sobre las preferencias de algunos empleados para una mejor organización.	Dirección Operativa, financiera y Comercial
Sin insumos	Es cuando el servicio se prestará de la misma forma, solo que el empleado de Good Clean utilizara los productos de aseo que tiene el cliente en el hogar.	Dirección Operativa, financiera y Comercial
Asignación del personal	Planillar a los empleados, según la cantidad de tiempo requerido a la semana hogares de 4 y 8 horas, organizar la distancia o ruta entre las residencias para la asignación a los empleados. Considerar la opinión de algunos clientes sobre las preferencias de algunos empleados para una mejor organización.	Dirección Operativa, financiera y Comercial

Fuente: elaboración Propia.

La prestación de servicio recibe retroalimentación por parte del cliente para valorar que tan satisfechos quedaron con el servicio brindado, tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 25. Descripción servicio entregado.**



Fuente: elaboración propia.

- **Necesidades y requerimientos**

Cómo necesidad y requerimiento Good clean necesita tecnología; como una aplicación App, desarrollo de sistemas de información y productos ahorradores de contaminación al medio ambiente. Asimismo, la necesidad de requerir materias primas y suministros para poder realizar el servicio en los hogares de manera adecuada.

- **Características de la tecnología**

Se usará una plataforma App y pagina web donde el cliente pueda tener la capacidad de seleccionar que tipo de servicio de hogar desea por 4 o 8 horas, el día, si desea que Good Clean lleve los productos de aseo o que los empleados utilicen su producto de preferencia que se encuentra en el hogar, la aplicación podrá tener varias opciones de pago por medio de internet y también podrá ser valorada. También, Los funcionarios administrativos y de sistemas contarán con equipo informático y un software de gestión que permita llevar el control de todas las áreas de la empresa.

- **Materias primas y suministros**

La empresa Good Clean su objeto social es ofrecer el servicio de limpieza domestica a casas y/o apartamentos; para poder cumplir con esta actividad debe utilizar materiales y productos como:

**Tabla 31. Materia prima y suministros.**

<p><b>Elementos de bioseguridad</b></p>	<p>Los trabajadores deben contar con los siguientes elementos de bioseguridad como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Overol antifluido.</li> <li>- Tapabocas</li> <li>- Careta</li> <li>- Monogafas</li> <li>- Gorro</li> <li>- Guantes</li> <li>- Zapatos antideslizantes</li> <li>- Alcohol glicerinado al 70%</li> </ul>
<p><b>Materiales y suministros</b></p>	<p>Los elementos requeridos para la prestación del servicio de aseo, el cliente puede tener la opción de adquirir el servicio con productos que ayuden al medio ambiente o sin productos o que el cliente ponga sus implementos de aseo de preferencia de acuerdo al servicio solicitado lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escoba suave o dura en nylon</li> <li>- Traperos</li> <li>- Limpiavidrios</li> <li>- Bolsas de basura</li> <li>- Baldes</li> <li>- Recogedor</li> <li>- Churrasco para baño</li> <li>- Esponjilla</li> <li>- Paños</li> </ul>
<p><b>Insumos y productos de aseo</b></p>	<p>Los productos de aseo, el cliente puede tener la opción de adquirir el servicio con productos que ayuden al medio ambiente o sin productos o que el cliente los suministre de acuerdo al servicio solicitado lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Detergente líquido</li> <li>-Ambientador</li> <li>-Ácido muriático</li> <li>-Varsol</li> <li>-Jabón líquido para tapetes</li> <li>-Jabón lava loza</li> <li>-Cera emulsionante para madera o cerámica</li> <li>-Blanqueador</li> <li>-Jabón en polvo</li> <li>-Desengrasante</li> <li>-Alcohol</li> <li>- Desinfectante</li> </ul>
<p><b>Equipos</b></p>	<p>Si es necesario o el cliente dispone de dichos equipos se</p>

	<p>puede utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aspiradoras</li> <li>-Brilladoras</li> <li>-Exprimidores de traperos</li> <li>-Cables de extensión</li> <li>-Equipos nano aspersion</li> <li>-Mangueras</li> <li>- Carros porta elementos</li> <li>- Lavadoras</li> <li>- Rastrillos</li> <li>- Extensores de limpieza de vidrios</li> </ul>
<b>Elementos y herramientas para desempeñar la labor</b>	<p>Los trabajadores deben de disponer de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Teléfono móvil inteligente</li> <li>-Acceso a internet</li> <li>-Disponibilidad de telefonía móvil</li> <li>-App de la empresa</li> <li>-Carnet que lo acredite como empleado de la empresa</li> <li>-Dotación</li> <li>-Elementos de bioseguridad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

- **Plan de producción**

Supervisión y Administración

El control de las labores estará a cargo de un supervisor quién será el jefe operativo, responsable de la revisión de:

- La tarea desarrollada y su respectivo orden de procedimiento.
- Una correcta selección y combinación de productos en función de la tarea a realizar.
- Utilización de los medios de señalización.
- Aplicación de las normas de seguridad e higiene y bioseguridad.
- La manipulación de los residuos.
- La utilización de los elementos de protección personal.
- Uso de elementos, herramientas y equipos (baldes, carro de traslado, paños, etc.).

Estos controles se realizarán aleatoriamente y constantemente que permita verificar la calidad del servicio prestado apoyándonos en la calificación brindada por los clientes en la aplicación y plataforma referente al servicio prestado por la empresa.

Personal Operario: para la realización de tareas de limpieza, se contratará a 10 operarias (empleados domésticos) que prestarán los servicios de máximo 48 horas semanales.

- **Procesamiento de órdenes y control de inventarios**

Para la implementación de un óptimo manejo de inventario de los elementos e insumos necesarios para prestar el servicio se realizará a través de un sistema de control descrito en las siguientes actividades:

- a) Organizar y complementar la información de inventarios de los elementos e insumos necesarios para prestar el servicio para poder optimizarlos.
- b) Clasificar los elementos e insumos en propiedad, planta y equipos (aspiradoras), en elementos (trapeadores, escobas) e insumos (detergentes, pañitos).
- c) Frecuencia de compra: una vez identificado la rotación de los elementos e insumos para prestar el servicio de limpieza doméstica, se puede establecer la frecuencia de compra de los productos.
- d) Calcular los máximos, mínimos y puntos de re-orden como cuál debe ser el stock mínimo y máximo de los elementos e insumos para no incurrir en costos de sobre almacenamiento y tampoco en escases de elementos e insumos necesarios para prestar el servicio.
- e) Monitorear y mantener actualizada la información de los inventarios en tiempo real.

Con el cumplimiento estricto de estas actividades del buen manejo inventarios se pueden minimizar riesgos como incurrir en costos de sobre almacenamiento, en reducir costos de fletes, reconocer robos y mermas, elevar el nivel de servicio al cliente y por consiguiente mejorar el flujo de efectivo.

#### ▪ **Escalabilidad de operaciones**

Jablonski (2016) define la escalabilidad como la habilidad de mantener un similar o mayor desempeño en el modelo de negocio, sea incrementando o reduciendo los componentes y recursos (Arroyo & Giuliani, 2017, pág. 29), la empresa Good Clean dentro de su estrategia de lograr escalabilidad aplicará el patrón de la implementación de una aplicación y plataforma a través de la página web que le permite operar de una forma inteligente, ágil, cooperativa con respecto a la logística, la distribución, la administración, la supervisión del personal, los procesos y las actividades lo que contribuye al fortalecimiento de la organización que permite una expansión de las operación, constante innovación y por consiguiente crecimiento exponencial.

Aplicación móvil y plataforma web: estas herramientas tecnológicas permite y facilita a la organización la programación de los pedidos y a través de indicadores el nivel de cumplimiento hacia los clientes, evitando o minimizando cuellos de botellas; la empresa tiene presupuestado tomar máximo 10 servicios por día si en el transcurso y seguimiento de dos semanas se sobrepasa este umbral se analiza la posibilidad de contratar más personal para prestar el servicio y cumplirle a la demanda de los clientes.

Logística y distribución: la empresa tiene presupuestado que si por la demanda del servicio disminuye el stock de productos y elementos de aseo para prestar el servicio se prevé realizar alianza con los proveedores para que estos elementos sean entregados al personal de la organización en el lugar donde se presta el servicio una vez sea autorizado por el supervisor.

- **Capacidad de producción**

La empresa Good Clean tendrá la capacidad de procesar aproximación hasta 3.600 órdenes de servicio durante el primer año. A continuación, se muestra la proyección de producción:

**Tabla 32. Capacidad de producción.**

<b>ORDENES DE SERVICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicio con/sin insumos	3.600	3.960	4.356	4.791	5.270

Fuente: elaboración propia.

- **Modelo de gestión integral del proceso productivo**

El modelo de gestión integral del proceso productivo de la empresa Good Clean se implementará desde la estrategia empresarial, lo cual implica contar con un conjunto de recursos (humanos, materiales, economicos y de información) de forma planificada, eficaz, eficiente y efectiva, que se oriente a lograr los objetivos organizacionales de corto, mediano y largo plazo, siendo la optimización de la productividad el resultado de las acciones y operaciones coordinadas (Kaplan & Norton, 2002), los factores claves para lograr un modelo de gestión integral son:

- El diseño e implementación del proceso de creación de valor y de la propuesta de valor para los clientes.
  - La gestión estratégica empresarial.
  - La alineación de los recursos disponibles con los objetivos y las estrategias.
  - Identificación de los insumos tangibles e intangibles de los procesos.
  - La supervisión de los procesos y los indicadores de gestión utilizados para la optimización de la productividad y la calidad.
  - La gestión de los costos y activos de la organización.
  - La implementación del sistema de gestión de calidad para el mejoramiento continuo y buscar la eliminación de las ineficiencias.
  - Aplicar metodologías que permita diagnosticar, calificar los procesos y evaluarlos para buscar su mejoramiento.
  - Proponer planes de acción para mejoramiento.
- **Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio**

En la EMPRESA GOOD CLEAN, se va a ofrecer el servicio de aseo por horas a través de una plataforma digital, por medio de la cual se ofertan los servicios, a todo el público que se acerque por medios virtuales a la página de la empresa, buscadores, redes sociales, plataformas digitales, que necesitan suplir la necesidad de limpieza y desinfección en sus hogares; por esta razón, se opta por diseñar unos lineamientos en todos los procesos tecnológicos de comunicación hacia el cliente, así como enfocados hacia la excelencia en los procesos de ingreso a la plataforma, la seguridad, la facilidad, la efectividad, en la presentación de las imágenes, vínculos y asistencia al cliente para que no haya dificultades en la prestación del servicio. Además, se han determinado algunos elementos claves para asegurar la calidad y la política de control dentro de la empresa, de los cuales se pueden nombrar:

**Tabla 33. Elementos para aseguramiento de la calidad del servicio de aseo por horas a través de una plataforma digital.**

Elemento	Descripción
Marketing digital	Estrategias de marketing digital, enfocadas a mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes a través de mensajes que promuevan el servicio y ofrezcan calidad a través de videos experiencias de usuarios que ya han adquirido el servicio. Ubicarse en los buscadores de mayor ingreso, crear página Web, página de Facebook, Instagram, Contacto a través de WhatsApp.
Aplicación tecnológica	Aseguramiento de la calidad, en el diseño de la aplicación como en su efectividad en los procesos, sin desperfectos, ni errores en los códigos, para evitar interrupciones en las operaciones del negocio o pérdida de información tanto de la empresa, como de los clientes. Para ello se deben hacer las pruebas de capacidad y monitoreo de desempeño, de riesgo y de fuga de datos.
Descripción virtual del proceso del servicio de aseo	Un paso a paso, del funcionamiento del proceso del servicio, donde se describe: 1. Cotización del servicio. 2. Programación del plan de limpieza. 3. Revisar el perfil del profesional a cargo. 4. Pago en línea fácil y seguro. 5. Calificación del servicio.
Calidad en la información dentro de la App	Información propicia que no incurra en demasiados pasos, calidad en el diseño de los vínculos donde se posicione el servicio más requerido en primer lugar, información sobre la cotización del paquete de servicio, el costo y finalmente los datos personales del usuario, con la aceptación de términos y condiciones y la política de privacidad de datos, informando todo lo que incluye el servicio
Atención y asistencia al cliente	Reducir al máximo cualquier tipo de fricción entre sus operarios y sistemas, entre clientes y canales digitales. Garantizando que el usuario tenga la mejor experiencia a través de los canales digitales.

Fuente. Elaboración propia

### Procesos de investigación y desarrollo

- Llevar a cabo procesos de investigación de la forma de limpieza en las grandes ciudades del mundo, para conseguir innovaciones que aplicar al servicio ya existente.

- Investigación en las nuevas tendencias del mercado y de los consumidores, para el lanzamiento y diversificación de nuevos servicios.
- Innovar en nuevos procesos y estrategias para la gestión de la empresa en las áreas administrativas, mercadeo, financiera y producción.
- Investigación en nuevas herramientas tecnológicas y del uso de aplicaciones virtuales que ayuden a mejorar nuestro modelo de negocio.
- Capacitación y actualización permanente en el desarrollo tecnológico de los sitios web, aplicación virtual, redes sociales, mecanismos tecnológicos de mensajería, para prestar un excelente servicio al cliente.

### **Plan de compras**

Dentro del plan de compras se encuentra el consumo de los insumos y elementos de limpieza que se utilizaran para los 10 empleados, para cubrir 316 servicios de aseo para el hogar al mes, como lo indica la siguiente tabla:

**Tabla 34. Plan de compras.**

<b>INSUMOS Y ELEMENTOS DE LIMPIEZA</b>	<b>UND</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Guantes domesticos caucho	Par	10	2.500	25.000	300.000
Cofias desechables	Und	40	311	12.440	149.280
Tapabocas desechables	Und	40	340	13.600	163.200
Gel antibacterial	Lt	8	4.900	39.200	470.400
Alcohol	Lt	20	4.950	99.000	1.188.000
Uniformes dotación	Juego	8	58.000	464.000	464.000
Zapatos dotación	Par	8	58.000	464.000	464.000
Detergente en polvo	kg	50	5.900	295.000	3.540.000
Detergente liquido	Lt	50	2.445	122.250	1.467.000
Desinfectante ambientador	Lt	20	6.700	134.000	1.608.000
Acido muriatico	Lt	10	5.000	50.000	600.000
Blanqueador	Lt	50	1.950	97.500	1.170.000
Jabon liquido para tapetes	Lt	20	5.612	112.240	1.346.880
Cera emulsionada para madera	Lt	20	4.280	85.597	1.027.162
Cera emulsionada para ceramica	Lt	80	7.105	568.400	6.820.800
Varsol	Lt	24	11.450	274.800	3.297.600
Jabón lava loza	Lt	24	4.900	117.600	1.411.200
Desengrasante	Lt	24	3.960	95.040	1.140.480
<b>TOTAL</b>				<b>3.069.667</b>	<b>26.628.002</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

- **Costos de producción.**

A continuación, se mencionan los costos unitarios de producción por cada paquete de servicio, en cuanto a sus requerimientos de insumos y elementos de limpieza y posteriormente los costos totales de producción por mes y por año, como lo indican las siguientes tablas:

**Tabla 35. Costo Unitario de Producción Servicio Paquete 1 (4 horas)**

<b>Descripción</b>	<b>Und</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unt</b>	<b>Costo Unt Total</b>
Guantes	Und	1	130	130
Cofias	Und	1	40	40
Tapabocas	Und	1	44	44
Gel antibacterial	MI	10	5	50
Alcohol	MI	125	5	625
Uniformes dotación	Und	1	126	126
Zapatos dotación	Und	1	126	126
Detergente en polvo	Grs	125	6	750
Detergente liquido	MI	125	2	250
Desinfectante ambientador	MI	125	7	875
Acido muriatico	MI	11	4	44
Blanqueador	MI	50	2	100
Jabon liquido para tapetes	MI	50	5	250
Cera emulsionada para madera	MI	30	3	90
Cera emulsionada para ceramica	MI	250	6	1.500
<b>Costo Unitario Total por Servicio</b>				<b>5.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 36. Costo Unitario de Producción Servicio Paquete 2 (8 horas)**

<b>Descripción</b>	<b>Und</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unt</b>	<b>Costo Unt Total</b>
Guantes	Und	1	130	130
Cofias	Und	1	40	40
Tapabocas	Und	1	44	44
Gel antibacterial	MI	10	5	50
Alcohol	MI	120	5	600
Uniformes dotación	Und	1	126	126
Zapatos dotación	Und	1	126	126
Detergente en polvo	Grs	250	6	1.500
Detergente liquido	MI	125	2	250
Desinfectante ambientador	MI	125	7	875
Acido muriatico	MI	15	4	60
Blanqueador	MI	100	2	200
Jabon liquido para tapetes	MI	25	5	125
Cera emulsionada para madera	MI	50	3	150
Cera emulsionada para ceramica	MI	500	6	3.000
Varsol	MI	20	8	160
Jabón lava loza	MI	113	5	565
<b>Costo Unitario Total por Servicio</b>				<b>8.001</b>

Fuente. *Elaboración propia.*

De esta manera, se procede a calcular el costo de producción por las unidades a producir y sus valores totales, como lo muestra la tabla siguiente:

**Tabla 37. Costos de producción por unidades de producción**

<b>Servicios</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades de producción mes</b>	<b>Costo de producción mes</b>
Servicio paquete 1 (4 horas)	5.000	106	528.334
Servicio paquete 2 (8 horas)	8.000	211	1.690.666
<b>Total</b>		<b>316</b>	<b>2.219.000</b>

Fuente. *Elaboración propia en base al simulador financiero.*

Por consiguiente, se realizan los cálculos de los costos de producción para los dos paquetes de servicio que ofrece la empresa, para el primer año de operaciones de Good Clean y se obtienen los costos totales anuales, como lo indica la siguiente tabla.

**Tabla 38. Costos de producción primer año de operaciones**

Costos de producción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año
Servicio paquete 1 (4 horas)	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	528.333	6.340.000
Servicio paquete 2 (8 horas)	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	1.690.667	20.288.000
<b>Total</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>2.219.000</b>	<b>26.628.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia en base al simulador financiero.

- **Infraestructura**

La infraestructura, abarca todo lo relacionado a la maquinaria necesaria para desarrollar las operaciones en el proceso de prestar el servicio de aseo por horas, donde reúne los equipos de cómputo y comunicación, muebles y enseres, así:

**Tabla 39. Infraestructura.**

Descripción	Cant	Valor Unt	Valor total
Computador portátil	1	1.500.000	1.500.000
Escritorios	2	620.000	1.240.000
Sillas giratorias	3	255.000	765.000
Telefonos inteligentes	1	650.000	650.000
Impresora	1	831.000	831.000
Sillas	7	148.000	1.036.000
Archivador	1	300.000	300.000
Aspiradora 1600 W	3	260.000	780.000
Aspiradora manual B&D	3	191.000	573.000
Balde escurridor de trapero 20 lt	5	165.000	825.000
Desarrollo de Aplicación móvil (app)	1	65.384.000	65.384.000
<b>Total</b>			<b>73.884.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

- **Mano de obra requerida**

Con respecto al personal operativo requerido para prestar los servicios de aseo por horas, programados promedio en el mes, se requerirán aproximadamente diez personas de servicios generales y un supervisor. Además de cuatro personas en el área administrativa, mercadeo y

sistemas. Las funciones de la mano de obra requerida y demás requerimientos se encuentran en la siguiente tabla:

**Tabla 40. Mano de obra requerida**

<b>Mano de Obra Good Clean</b>	
<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Nivel de estudios</b>	Profesional en administración de empresas, mercadeo o economía
<b>Límite de edad</b>	50 años
<b>Requisitos de ingreso</b>	-Profesional -Experiencia de 5 años -Conocimiento de la labor de dirección
<b>Funciones</b>	-Realizar la representación legal de la empresa -Dirigir la empresa en cuanto a planeación, organización, dirección y control -Tomar decisiones -Realizar presupuestos -Liderar los proyectos de producción y ventas -Dirigir el recurso humano -Ejercer el liderazgo hacia los grupos de trabajo -Encaminar la empresa hacia el crecimiento y sostenibilidad
<b>Cargo</b>	Marketing Digital Manager
<b>Nivel de estudios</b>	Técnico comercial
<b>Límite de edad</b>	45 años
<b>Requisitos de ingreso</b>	-Experiencia de 5 años -Conocimiento avanzados en herramientas digitales -Análisis y destreza en la elección e interpretación de indicadores -Habilidad para la comunicación
<b>Funciones</b>	-Realizar el plan de marketing digital -Crear contenidos digitales -Realizar el Inbound Marketing, captar tráfico, convertir en registro y hacer seguimiento -Branding, acciones digitales para aumentar la visibilidad de la marca -Social Media, gestión de la empresa en redes sociales y estrategias para atraer clientes digitales -Realizar el análisis de la competencia
<b>Cargo</b>	Call Center
<b>Nivel de estudios</b>	Técnico en atención al cliente
<b>Límite de edad</b>	45 años
<b>Requisitos de ingreso</b>	-Experiencia de 2 años -Conocimiento avanzados en manejo de atención al cliente vía digital -Análisis y destreza en la atención de llamadas -Capacidad para manejar plataformas digitales y redes sociales

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recibir y procesar las llamadas o mensajes de requerimientos de servicio</li> <li>-Ofrecer atención al cliente y soporte técnico en la plataforma digital</li> <li>-Vender servicios de aseo por horas de forma digital</li> <li>-Responder consultas, mensajes, dudas, inquietudes de los clientes</li> <li>-Brindar toda la información sobre los servicios que ofrece la empresa a un cliente</li> <li>-Designar los servicios contratados al supervisor para que delegue al aseedor</li> </ul>
<b>Cargo</b>	Sistemas
<b>Nivel de estudios</b>	Técnico en sistemas
<b>Límite de edad</b>	45 años
<b>Requisitos de ingreso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia de 2 años</li> <li>-Manejo de equipos de comunicación y computación</li> <li>-Solución de problemas en sistemas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar el mantenimiento de equipos de comunicación y computación de la empresa</li> <li>-Resolver problemas en el software utilizado por la empresa</li> <li>-Resolver problemas que se presenten en los equipos</li> <li>-Realizar actividades de desarrollo de software y programación</li> <li>-Manejar programas y aplicaciones que requiera la empresa para prestar el servicio de aseo</li> </ul>
<b>Cargo</b>	Supervisor
<b>Nivel de estudios</b>	Técnico administrativo
<b>Límite de edad</b>	45 años
<b>Requisitos de ingreso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia de 3 años</li> <li>-Manejo de personal</li> <li>-Liderazgo y trabajo en equipo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Supervisar las actividades de limpieza que realizan las aseedoras</li> <li>-Gestionar los recursos humanos</li> <li>-Garantizar el cumplimiento de las normas salud, higiene, bioseguridad y seguridad en el trabajo</li> <li>-Organizar los turnos de trabajo</li> <li>-Mantener el servicio de atención al cliente</li> </ul>
<b>Cargo</b>	Aseedor
<b>Nivel de estudios</b>	Bachiller Académico
<b>Límite de edad</b>	45 años
<b>Requisitos de ingreso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia de 2 años</li> <li>-Ser madre o padre cabeza de familia</li> <li>-Disponibilidad de tiempo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar el aseo, limpieza e higiene del lugar asignado (barrer, trapear, desinfectar, brillar, sacudir) por las horas determinadas</li> </ul>

---

para ello.

- Manejo de elementos de aseo, maquinaria y productos de limpieza con sumo cuidado y sin generar desperdicios
- Cumplimiento de las tareas asignadas en su lugar de trabajo
- Recibir y aceptar las indicaciones del cliente para realizar su labor de manera efectiva
- Procurar el cuidado integral de su salud, utilizando los elementos de protección y bioseguridad

---

Fuente. Elaboración propia

## **7 Aspectos organizacionales y legales**

### **Análisis estratégico**

El análisis estratégico de la empresa Good Clean, parte del análisis de la posición estratégica de la organización dentro del sector donde realiza sus operaciones empresariales; en función, de los aspectos que influyen directa e indirectamente de su entorno interno y externo; de las fortalezas y competencias internas; recursos económicos, físicos y humanos; capacidades directivas y organizacionales y de las expectativas e influencias de los Stakeholders.

Por lo tanto, su posición estratégica se define a corto como a largo plazo, en el transcurso de su actuar organizacional y al reto directivo estratégico, a partir de la operación y la función esencial de la propia empresa, basada en su direccionamiento estratégico, plasmado en la misión, visión y objetivos organizacionales.

De esta manera, el análisis estratégico radica en conseguir una perspectiva de las influencias sobre el presente y futuro de la organización, de las oportunidades-amenazas que influye el entorno y las debilidades-fortalezas a nivel interno de la organización, lo cual sirve para formular estrategias adecuadas y competitivas, que generen una ventaja competitiva y valor agregado a la empresa. Para ello, se utilizan herramientas de análisis de macroentorno; microentorno y análisis al interior de la empresa, para conseguir un perfil estratégico de la empresa.

Una vez identificadas las variables, se procede a cruzarlas, para construir la matriz DOFA, donde se definen las acciones estratégicas que más favorecen la iniciativa empresarial, aprovechando al máximo las oportunidades para contrarrestar las debilidades y usando sus fortalezas para minimizar el impacto de las amenazas. Las estrategias, que pueden resultar de este cruce son: DO (Debilidades, Oportunidades), DA (Debilidades, amenazas), FO (Fortalezas, Oportunidades) y FA (Fortalezas, Amenazas).

### **Análisis Macroentorno**

Tiene como finalidad entender los rasgos a nivel macro en el sector que compete la empresa, lo cual permite identificar las amenazas y oportunidades a la cual se enfrenta.

### **Análisis o modelo estratégico Peest**

La herramienta de Análisis Peest, la cual es una técnica subjetiva y cualitativa, donde se examinan y listan factores: Político legales, Económicos, Socio culturales, Tecnológicos y Ambientales; variables que pueden afectar o beneficiar en el desarrollo de la compañía y que, a su vez, sirvan como punto de partida para la toma de decisiones estratégicas y afrontar los cambios que pueden provocarse en el futuro.

De esta manera, la capacidad directiva, puede prever las tendencias de su entorno y forjar una administración estratégica más amplia y mejorar la capacidad y rapidez para adaptarse a los cambios, tanto a corto como a largo plazo.

**Tabla 41. Análisis Pest.**

<b>Análisis Pestel para– Good Clean</b>	
<b>Político-Legales</b>	<b>Económicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leyes gubernamentales que protegen el medio ambiente y los recursos naturales</li> <li>- Obligaciones laborales, contractuales y tributarias</li> <li>- Política de tratamiento de datos personales</li> <li>- Políticas gubernamentales fluctuantes y que ejercen presión sobre el aparato productivo microempresarial</li> <li>- Ley 1480 de 2011 de protección al consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis económica PIB 1.1%</li> <li>- Ciclos económicos fluctuantes</li> <li>- Pandemia Covid 19</li> <li>- Inflación 3,13%</li> <li>- Desempleo 14,4% junio 2021</li> <li>- Interés efectivo anual 25,77%</li> <li>- Impulso del gobierno hacia la legalidad, emprendimiento e innovación</li> <li>- Puesto Doing Business, puesto 65, facilidad para hacer negocios</li> <li>- Predominio de negocios digitales</li> <li>- Perfil millenials encontrado en Colombia tipo A, B, C y D</li> </ul>
<b>Socio culturales</b>	<b>Tecnológicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del 51% en compras online</li> <li>- Incremento del 50% en compras a domicilio</li> <li>- Adaptación a las nuevas tecnologías</li> <li>- Transferencias y pagos online</li> <li>- Estilo de vida independiente y de mayores ingresos</li> <li>- Escases del tiempo libre</li> <li>- Tiempo libre dedicado a hobbies, recreación y familia</li> <li>- Tareas del hogar se designan a terceros</li> <li>- Concientización por la ecología y el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 66 millones de líneas telefónicas encontradas en Colombia, 78,84% prepago y 21,16% pos pago</li> <li>- Alta demanda de internet móvil 80,16% personas; 19,84% empresas</li> <li>- 63% de los colombianos tiene acceso a Internet</li> <li>- 97,5% de los colombianos posee teléfonos inteligentes</li> <li>- 31 millones de usuarios, activos en redes sociales</li> </ul>

<p>ahorro de los recursos</p> <p>- Cultura del consumismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 67,1% de los usuarios, realizan compras online</li> <li>- 7 de cada 10 usuarios ha bajado alguna aplicación</li> <li>- Nuevas tecnologías en aseo y desinfección</li> </ul>
---	--

Fuente. Elaboración propia.

Una vez enmarcada, la empresa Good Clean, dentro del macroentorno, se pueden distinguir las variables claramente, a través de la Matriz Peest, que afectan tanto positiva como negativamente, en el ámbito político legal, económico, social cultural y tecnológico.

En primera instancia, en el ámbito político legal, que se refiere al grado de legislación gubernamental, que puede afectar o beneficiar la empresa, se pueden mencionar variables como: las leyes ambientales, laborales, contractuales, tributarias; así como el tratamiento de datos de los usuarios y las leyes de protección al consumidor.

En el ámbito económico, se puede observar que existen unas variables externas que siguen latentes y perjudiciales para el sector de servicios como la crisis económica, la pandemia Covid 19, el desempleo, la inflación y las altas tasas de interés, que pueden tener un impacto negativo dentro de la creación de la empresa; pero, existen otras variables que le pueden beneficiar como el impulso hacia el emprendimiento, el aumento de los negocios digitales y el perfil de los consumidores.

Por su parte, en el ámbito social cultural, que hace referencia a factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas cambiantes de la sociedad, se encontraron variables que se han identificado como hábitos y tendencias de consumo de la generación Millenials; tales como: el crecimiento de las compras online, la adquisición de bienes y servicios a domicilio, el estilo de vida independiente, la distribución del tiempo, la adaptación a las nuevas tecnologías y los pagos y transferencias digitales.

Finalmente, en lo que respecta al ámbito tecnológico, se encuentran variables como la demanda y el fácil acceso a las nuevas tecnologías y al internet, la posición de herramientas inteligentes y alto uso de redes sociales.

Estas variables, según su accionar se pueden identificar como amenazas u oportunidades para la empresa, dependiendo de la capacidad directiva para enfrentarlas, corroborarlas o aprovecharlas en su direccionamiento estratégico.

### Análisis Microentorno

El análisis interno de la empresa consiste en identificar los recursos tangibles como las capacidades físicas y económicas que posee la empresa a nivel estratégico y los recursos intangibles dentro de los ámbitos de recursos humanos, tecnológicos y de cultura organizacional, que le permitirán crear valor para la organización. De la misma manera, este análisis lleva a identificar las debilidades y las fortalezas como factores positivos o negativos que afectan directamente las actividades propias de la empresa y de esa forma consolidar la matriz DOFA a nivel interno.

**Tabla 42. Análisis de Recursos y Capacidades.**

		Capacidades	Factores Positivos	Factores Negativos
<b>Recursos</b>	<b>Tangibles</b>	<b>Físicos</b>	Equipos de computación Equipos de comunicación Equipos de oficina Infraestructura física Dotación de trabajo Elementos de bioseguridad	Rápida obsolescencia en equipos de comunicación y computación Altos costos en elementos de bioseguridad por ser desechables Generación de desechos de elementos de bioseguridad
		<b>Económicos</b>	Capital de trabajo Medios de financiación externa Proveedores Clientes	Deuda con entidades financieras Alta inversión en equipos Alta inversión en el diseño de la plataforma
	<b>Intangibles</b>	<b>Recursos humanos</b>	Mano de obra capacitada Calificación en el servicio Selección de mano de obra Compensación laboral Prestaciones sociales  Procesos flexibles	Descoordinación entre el tiempo planeado y ejecutado El servicio no supla las expectativas del cliente Demora en la llegada de los empleados Pérdidas de objetos de valor

			y adaptables Seguridad industrial Gestión, Dirección y Liderazgo	
		<b>Tecnologías</b>	Manejo de TIC'S Conocimiento tecnológico Innovación en técnicas de producción Investigación y desarrollo	Problemas en servicios de internet Problemas en la agilidad y efectividad en la plataforma Congestión en internet Nuevas tecnologías que superen las actuales
		<b>Cultura organizacional</b>	Prestación de servicio con calidad Servicio ágil y puntual Integridad, honestidad, equidad Cooperación y trabajo en equipo	Falta de experiencia Quejas y reclamos de los clientes Imagen de la empresa en formación

Fuente. Elaboración propia

- **Misión**

Brindar un servicio de calidad en la protección de los clientes, con transparencia, profesionalismo y personal idóneo, cumpliendo los requisitos de los organismos de control y satisfaciendo a los socios.

- **Visión**

Proyectarse para el 2025 como una organización nacional, soportando sus servicios con mayor presencia en el mercado, tecnología de primera generación, administrando sus procesos de forma sistematizada con información centralizada, obteniendo una mayor rentabilidad a través de un modelo de responsabilidad social empresarial.

- **Análisis DOFA**

El análisis DOFA, proviene de la compilación del análisis estratégico que se realizó a nivel del macroentorno y microentorno, que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna de la organización, así como su evaluación externa; es decir, identificar las oportunidades y amenazas que afectan su actuar empresarial. Es una herramienta, que puede considerarse sencilla, pero a su vez, permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización (Ponce, 2006). Para ello, se toman las variables más relevantes y que afectan directamente, el accionar de la empresa.

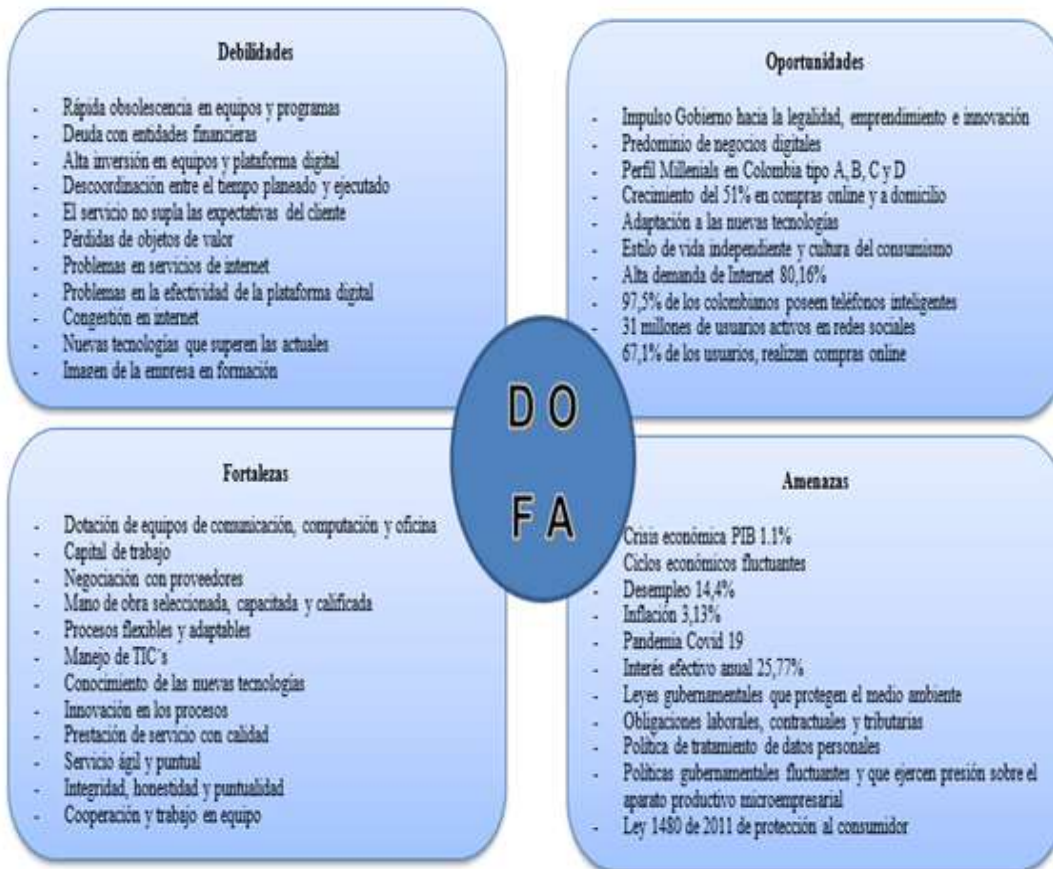
Además, el análisis DOFA estima el hecho, que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo (Thompson, 1998).

Por tanto, el análisis DOFA, permite realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas tanto a nivel interno como externo, proporcionando una visión amplia de las variables que rodean la empresa, un conocimiento más detallado y los escenarios estratégicos que se pueden visualizar, de riesgo como de oportunidad.

Una vez identificadas las variables, se procede a cruzar las variables para construir la matriz DOFA, donde se definen las acciones estratégicas que más favorecen la iniciativa empresarial, aprovechando al máximo las oportunidades para contrarrestar las debilidades y usando sus fortalezas para minimizar el impacto de las amenazas. Las estrategias, que pueden resultar de este cruce son: DO (Debilidades, Oportunidades), DA (Debilidades, amenazas), FO (Fortalezas, Oportunidades) y FA (Fortalezas, Amenazas).

**Figura 26. Análisis DOFA.**

**Análisis DOFA**



Fuente: elaboración propia.

Una vez realizada la matriz DOFA, se procede a diseñar las estrategias para la organización dentro de su dirección estratégica así:

**Estrategias para Good Clean a partir de la Matriz DOFA**

**- Estrategia de adaptación FO**

Ofrecer un servicio de aseo por horas al segmento de mercado de acuerdo con las tendencias, hábitos y estilo de vida de los Millenials, con el fin de perfeccionar la oferta del servicio al gusto y necesidad del cliente.

- **Estrategia de supervivencia FA**

Contrarrestar la crisis económica, de salud, el desempleo, las altas tasas de interés y la inflación a través del aprovechamiento de los medios tecnológicos para la creación y operación de la empresa. Debido a que los negocios digitales permiten reducir costos, mejorar los ingresos, ser eficientes y mejorar los resultados en tiempos de crisis.

- **Estrategia de éxito DO**

Usar la capacidad de liderazgo, la tecnología y el personal competente para prestar el servicio de aseo por horas mediante la agilidad, puntualidad y honestidad; minimizando los errores y los problemas en el servicio. Para alcanzar el reconocimiento y la eficiencia en todos los procesos.

- **Estrategia de reacción DA**

Aprovechar al máximo el uso de las tecnologías, equipos, capacidad intelectual para operar con calidad en la prestación del servicio y así minimizar el impacto negativo de la crisis económica y factores políticos, legales y ambientales.

▪ **Perfiles y funciones**

**Gerente General:**

El Gerente General de Good Clean debe tener una serie de acciones que todo gerente general realiza, tales como:

- Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa
- Organizar los recursos de la entidad
- Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
- Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización
- Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado
- Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.
- Hacer de líder de los diversos equipos

## **Técnico de sistemas:**

Es el encargado de comprender el proceso de producir de manera efectiva un software o sistema que sea funcional tras cumplir con un conjunto de requisitos, por lo cual el objetivo principal de en esta área radica en diseñar y desarrollar un programa y en garantizar que satisfaga los requisitos necesarios de diseño, evaluación, integración y mantenimiento de aplicaciones software, ambientes técnicos, sistemas operativos, software integrado, depósito de datos y software de telecomunicaciones. Debe tener una serie de acciones que todo ingeniero de sistemas realiza, tales como:

- Investigar, evaluar y sintetizar información técnica para diseñar, desarrollar y probar sistemas computarizados.
- Recopilar y documentar las necesidades de los usuarios y desarrollar especificaciones lógicas y físicas.
- Desarrollar modelos de datos, procedimientos y redes para optimizar la arquitectura y evaluar el desempeño y confiabilidad de los diseños.
- Planificar, desarrollar y coordinar el desarrollo, instalación, integración y operación de sistemas computarizados.
- Seleccionar el lenguaje de programación que sea más apropiado e identificar el desarrollo de macros que pueden ser explotados para acelerar el proceso.
- Tener en consideración la integración multiplataforma.
- Elaborar un código eficiente, bien diseñado y que pueda ser verificado.
- Realizar un desarrollo guiado por pruebas (TDD por sus siglas en inglés) que involucre la verificación y programación en paralelo, a fin de que el proceso sea más rápido y eficiente.
- Realizar una verificación funcional para garantizar la correcta operatividad.
- Documentar cada detalle de la aplicación o los sistemas para dejar una referencia para su futuro mantenimiento y actualización.

## **Gerencia de Operaciones:**

Es el encargado de la administración de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa. Su función es planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y la ejecución de todas las actividades y procesos diarios. Debe tener una serie de acciones que todo gerente operaciones realiza, tales como:

- El mantenimiento de la oficina: limpia, presentable y funcional
- El incremento de la productividad de los empleados
- Garantizar una cultura organizacional agradable
- Facilitar la comunicación entre departamentos, empresas y clientes

### **Gerencia administrativa y financiera:**

Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria, con el resto de las unidades de la empresa. Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa. Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.

- Desarrollar y aplicar indicadores de control de gestión administrativo-financieros de la Empresa
- Conducir, coordinar y supervisar la administración de los recursos materiales y de servicios, necesarios para la adecuada marcha administrativa y operativa de la empresa, de conformidad y con sujeción a los reglamentos y disposiciones legales vigentes.
- Participar en la planificación general de la empresa, y disponer acciones de desarrollo, en concordancia con las metas y objetivos de la alta dirección
- Conducir, coordinar y supervisar las acciones relativas al registro y consolidación de las transacciones económicas y financieras de la empresa, así como, la formulación, análisis, evaluación y presentación oportuna de los estados financieros a la gerencia general.
- Proporcionar información oportuna a la gerencia general, respecto a la administración de los recursos humanos, materiales y servicios para asegurar una adecuada toma de decisiones

### **Staff:**

Los operarios de limpieza están a cargo de proveer un ambiente limpio en hogares, su responsabilidad radica en mantener los espacios ordenados y pulcros, desechar la basura y demás desperdicios y mantener la higiene y la organización en todos los hogares

Las funciones más comunes de un operario de limpieza realizan, tales como:

- Limpiar las áreas internas de los hogares y tener todos los suministros tales como escobas, trapeadores, productos de limpieza y aspiradoras:
- Desinfectar los pisos y demás superficies utilizando trapeadores, productos especializados de limpieza, entre otros.
- Desempolvar y limpiar el equipo de la oficina, tomando las precauciones necesarias para no dañarlo.
- Limpiar los sanitarios con jabón y demás insumos.
- Seguir las instrucciones y tomar las medidas de seguridad pertinentes al manejar ácidos y demás químicos.
- Utilizar vestimenta de protección, tales como guantes, lentes y trajes de seguridad al manejar químicos para la limpieza.
- Desechar la basura y demás residuos siguiendo los protocolos establecidos para ello.
- Llevar un inventario y solicitar los materiales que necesiten ser reabastecidos.
- Llevar el registro y hacer seguimiento de todas las actividades y entregar un informe detallado a la empresa cuando sea requerido.

▪ **Organigrama- Estructura Organizacional**

**Figura 27. Organigrama.**



Fuente: elaboración propia

▪ **Esquema de contratación y remuneración**

El esquema de contratación y remuneración para el personal operativo (empleadas domésticas) que va a laborar en la empresa GOOD CLEAN, será el siguiente:

- Para el personal de la empresa con funciones de coordinación de las diferentes áreas (administrativa, financiera, comercial y operativa) se vincularán a través de un contrato de trabajo fijo a seis meses; cuya remuneración será de tres millones mensuales más las prestaciones sociales de ley.
- Para el personal de apoyo administrativo para la primera vinculación será mediante un contrato de trabajo a término fijo de seis meses, en el cual se considerará un periodo de prueba de un mes, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 78 del código sustantivo del trabajo; una vez superado el periodo de prueba y culminado el tiempo estipulado en el contrato inicial; se realizará un nuevo contrato laboral con termino de plazo indefinido; la

remuneración del personal de apoyo administrativo será de un millón quinientos mil pesos y año a año aumentara 3 puntos porcentuales por encima de lo estipulado por el gobierno nacional en el aumento del salario mínimo mensual legal vigente.

- Para la primera vinculación será mediante un contrato de trabajo fijo de tres meses, en el cual se considerará un periodo de prueba de quince días, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 78 del código sustantivo del trabajo; una vez superado el periodo de prueba y culminado el tiempo estipulado en el contrato inicial; se realizará un nuevo contrato laboral con termino de plazo indefinido; la remuneración de las empleadas domésticas será del salario mínimo mensual legal vigente estipulado por el gobierno nacional más las prestaciones sociales de ley.

- **Factores clave de la gestión del talento humano**

Los factores clave de la gestión del talento humano de Good Clean con los cuales se trabajará en la empresa, son los siguientes:

**1. Selección:** la selección de personal se realiza con el fin de elegir a los mejores trabajadores para la empresa, creando una ventaja competitiva, mediante herramientas cognitivas, habilidades, excelencia en el servicio, capacidad de adaptación y de trabajo en equipo.

**2. Capacitación y formación continua:** realizar capacitaciones internas y a nivel externo para los empleados en habilidades tecnológicas, manejo de productos químicos, bioseguridad, manejo de desperdicios, medioambiente, etc.

**3. Calificación:** realizar eventos donde los empleados sean calificados en normas ISO, normas de seguridad y bioseguridad, medio ambiente, atención al cliente, etc.

**4. Planificación del trabajo:** a través de la organización de programas de cumplimiento organizar los planes y tareas a cumplir para minimizar los errores, aprovechar el tiempo y ser eficientes en la prestación del servicio.

**5. Motivación:** realizar eventos de reconocimiento a los empleados de forma regular a las personas y equipos que contribuyen con el éxito de la organización.

**6. Gestión del desempeño:** sistema de retroalimentación continua y de apoyo constante, donde los empleados pueden aportar conocimientos, ideas, pensamientos y sugerencias de los clientes y llevarlo a los directivos con el fin de mejorar los procesos y tareas de la empresa.

**7. Liderazgo:** el impulso hacia los empleados a ejercer el liderazgo, los cuales guíen a los demás o a las personas nuevas que se insertan en la empresa, hacia un liderazgo digital, ágil, polifuncional, con inteligencia emocional y habilidades sociales.

▪ **Sistemas de incentivos y compensación del talento humano**

El propósito de este plan de incentivos y compensación es crear un clima amistoso, productivo y competitivo con facilidades para el colaborador como dando tiempo libre o flexibilidad de horarios entre otros, como los enunciados a continuación:

- Plan de carrera: se busca retener a los colaboradores potenciales, entrenarlos y desarrollar sus habilidades y competencias, realizando una valoración cualitativa como indagación sobre su personalidad y las expectativas que tiene en el futuro; se utilizará como variable del desempeño del personal operativo la calificación dada por los clientes al servicio prestado.
- Día de cumpleaños – día libre remunerado: todos los colaboradores de la empresa Good Clean en el día de sus cumpleaños se les dará libre, si este día cae en un día no laboral, el empleado puede escoger el día sin ningún problema.
- Una vez revisado el presupuesto de la empresa y si es viable financieramente se auxiliaría con un porcentaje el almuerzo de los colaboradores de la parte operativa (aseadoras) y personal administrativo de apoyo.
- Si revisado el presupuesto de la empresa y si es viable financieramente; se puede apoyar a los colaboradores que tengas hijos estudiando en primaria y bachillerato con útiles escolares.

▪ **Esquema de gobierno corporativo**

El esquema de gobierno de Good Clean determina el comportamiento de los órganos de gobierno encargados de dirigirla, quienes toman decisiones a través del consejo de administración y los comités que lo apoyan. El siguiente diagrama representa el esquema corporativo así:

**Figura 28. Esquema Corporativo.**



Fuente. Elaboración propia, con información de (CICAP, 2017)

- Aspectos legales

Colombia fomenta la libre competencia, así como está consignado en la Constitución política de Colombia en su artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991), dentro de las obligaciones legales que se debe cumplir para la creación de la empresa Good Clean están las siguientes (Cali, 2021) :

- El nombre o razón social de la empresa como GOOD CLEAN, se verificó su disponibilidad en la Cámara de Comercio de Medellín llevar a través del Registro Único Empresarial o RUES.
- Se definió el tipo de sociedad; la empresa GOOD CLEAN será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada, como persona jurídica a través de un documento privado.
- Se definió el tipo de empresa, el objeto social y la actividad económica que se va a desarrollar, a través del sitio web de la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá se realizó la consulta para encontrar el código CIUU del rubro de su empresa el cual es 8121 Limpieza general interior de edificios.
- Se estableció los estatutos de la empresa GOOD CLEAN en este documento se encuentra plasmado y se establecen los roles de los socios y miembros de la empresa.
- Se diligencia el RUT (Registro Único Tributario) en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) obteniendo el pre-RUT, con este certificado se podrá optar al NIT o Número de Identificación Tributaria.
- Para poder abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa, para ello será necesario que la empresa tenga su nombre registrado y el certificado de pre-RUT. Después de ser aprobada la apertura de la cuenta bancaria se debe recurrir a la DIAN para solicitar el RUT definitivo de la empresa.
- La inscripción de la empresa ante la Cámara de Comercio, de esta manera estará constituida legalmente la presencia de la empresa en Colombia y además podrás optar a recibir los beneficios tributarios.

- Después está la obtención del certificado de uso del suelo, que se debe tramitar en el Departamento Administrativo de Planeación Municipal de las ciudades de Medellín y Cali donde la empresa prestara sus servicios.
- El Certificado de Seguridad, para obtenerlo se deben cumplir todas las normas de seguridad implementadas por las autoridades, bomberos, voluntarios de ayuda y salvamento, entre otros.

## **MANEJO DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES**

### **MARCO NORMATIVO Y LEGAL:**

Las políticas de protección de Datos Personales de la empresa Good Clean se rigen por las siguientes normas de manera interna y externa:

#### **LEY 527 DE 1999:**

Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones, así mismo, introduce el concepto de equivalente funcional, firma electrónica como mecanismo de autenticidad, disponibilidad y confidencialidad de la información.

#### **LEY 1266 DE 2008:**

Por la cual se dictan las disposiciones generales del Hábeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

#### **LEY 1273 DE 2009:**

Ley por medio de la cual se crea y se protege el bien jurídico de la información y los datos personales, así mismo, se tipifican conductas penales como daño informático, violación de datos personales, acceso abusivo a sistema informático, interceptación de datos informáticos, hurto por medios informáticos, entre otras.

#### **LEY 1581 DE 2012:**

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

**DECRETO 1377 DE 2013:**

Con el cual se reglamenta la Ley 1581 de 2012, sobre aspectos relacionados con la autorización del titular de información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de tratamiento de los responsables y encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales.

**DECRETO 368 DE 2014:**

Por el cual se reglamentan las operaciones mediante sistemas de financiación previstas en el artículo 45 de la Ley 1480 de 2011.

**DECRETO 886 DE 2014:**

Por el cual se reglamenta el artículo 25 de la ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos Personales, el cual se encuentra a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, y donde quienes actúen como responsables del tratamiento de datos personales, deberán registrar sus bases de datos siguiendo las instrucciones de este decreto.

▪ **Estructura jurídica y tipo de sociedad**

La empresa GOOD CLEAN se clasifica como una microempresa según la ley 905 de 2004 y el decreto 957 de 2019 porque el valor de los activos deben ser menores a 500 SMMLV y porque la proyección de su planta de personal está dentro del rango de 11 y 50 empleados, según lo anterior el tipo de sociedad que más la beneficia es una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008 y se caracteriza por ser una sociedad de capitales y en el cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes, da la oportunidad de escoger las normas societarias, el pago de los aportes de los socios puede diferirse hasta por un plazo de máximo dos años, además no está obligada a tener revisor fiscal, solo en los casos en que los activos brutos sean o excedan los 5.000 SMMLV y los ingresos brutos sean o excedan el equivalente a tres mil (3.000) SMMLV, y para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Dentro de los requisitos para constituir la empresa Good Clean como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad será en la ciudad de Medellín y tendrá una sucursal en la ciudad de Cali.
- El término de duración será indefinido.
- En el acta de constitución de la sociedad se expresa que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.
- El capital autorizado será de treinta millones \$30.000.000; el capital suscrito y pagado será de Quince millones \$15.000.000, la acción será nominativa por un valor de Cien mil pesos cada una \$100.000.
- El representante legal de la sociedad será la suscrita: DINA MARCELA VALENCIA GUTIERREZ

- **Regímenes especiales**

La empresa no se encuentra dentro de los regímenes especiales de organizaciones del Estado, tampoco dentro del régimen especial de tributación, puesto que no se considera una empresa sin ánimo de lucro, tampoco se considera como microempresa, lo cual no entra dentro de este régimen.

## **8 Aspectos financieros**

- **Objetivos financieros**

- Realizar la proyección de ventas con base en la información obtenida en el presente plan de negocio.
- Calcular las proyecciones financieras realizadas basada en las estimaciones de las ventas, de los costos fijos y gastos por un periodo de cinco años desde el 2022 al 2026.
- Identificar de acuerdo con las proyecciones financieras, el periodo de recuperación de la inversión.
- Estimar la tasa interna de retorno del plan de negocio.
- Identificar el punto de equilibrio del plan de negocio.

▪ **Política de manejo contable y financiero**

Los Estados Financieros de la organización y las cualidades que necesita la información para que sea útil en los Estados Financieros bajo NIIF para PYMES, consta de unas características cualitativas de la información en los Estados Financieros como lo son la comprensibilidad, la relevancia, la materialidad o importancia relativa, la fiabilidad, la esencia sobre la forma, la prudencia e integridad.

La organización presentará los siguientes Estados Financieros de acuerdo con los lineamientos previstos:

Presentación de Estados Financieros.

Estado de Situación Financiera.

Estado de Resultado Integral y Estado de Resultados.

Estado de Cambios en el patrimonio y Estado de Resultados y Ganancias Acumuladas.

Estado de Flujo de Efectivo.

Notas a los Estados Financieros

La presentación de los Estados Financieros se realizará bajo las siguientes premisas.

Presentación razonable: Los Estados Financieros presentarán razonablemente la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de la empresa, por ello se requiere que los mismos representen fielmente los efectos de las transacciones, además de otros sucesos y condiciones de acuerdo con las definiciones y criterios de reconocimiento de activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos establecidos.

Cumplimiento con la NIIF para PYMES: los Estados Financieros de la empresa que cumplan con LA NIIF PARA PYMES, deberán efectuar en sus Notas a los Estados Financieros, una declaración explícita y sin reserva de dicho cumplimiento. En el caso que no cumplan con todos los requerimientos de LA NIIF PARA PYMES, se deberá abstener de informar dicho cumplimiento.

Frecuencia de la Información: la empresa presentará Estados Financieros completos de manera Anual con corte a 31 de diciembre, en los cuales se incluye la información comparativa con respecto al periodo inmediatamente anterior.

Adicionalmente, la empresa podrá emitir con propósitos comerciales y crediticios Estados Financieros con cortes Intermedios describiendo los criterios para su preparación y presentación. Sin que ello conlleve la presentación de Estados Financieros bajo NIIF para PYMES, de acuerdo con lo establecido en el párrafo 3.25 del Anexo del Decreto 3022 de 2013.

Uniformidad en la presentación: la empresa debe mantener la presentación y clasificación de las partidas en los Estados Financieros de acuerdo a su naturaleza.

### **Principios Generales de Reconocimiento y Medición**

Los requerimientos para el reconocimiento y medición de activos, pasivos, ingresos y gastos en esta NIIF, están basados en los principios generales que se derivan del marco conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros del IASB y las NIIF completas. En ausencia de un requerimiento en esta NIIF que sea aplicable específicamente a una transacción o a otro suceso o condición, *(el párrafo 10.4 proporciona una guía para emitir un juicio y el*

*párrafo 10.5, del Anexo del Decreto 3022 de 2013*) establece una jerarquía a seguir por la empresa al decidir sobre la política contable apropiada en esas circunstancias. El segundo nivel de esa jerarquía requiere que la empresa busque las definiciones, criterios de reconocimiento y conceptos de medición para los activos, pasivos, ingresos y gastos, así como los principios generales establecidos en esta sección.

### **Base Contable de Acumulación**

La empresa elaborará sus Estados Financieros, excepto en lo relacionado con la información sobre flujos de efectivo, utilizando la base contable de acumulación. De acuerdo con la base contable de acumulación, las partidas se reconocerán como activos, pasivos, patrimonio, ingresos o gastos cuando satisfagan las definiciones y los criterios de reconocimiento para esas partidas.

### **Reconocimiento en los Estados Financieros**

#### **Activos**

La empresa reconocerá un activo en el Estado de Situación Financiera cuando sea probable que del mismo se obtengan beneficios económicos futuros para la entidad y además, el activo tenga un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad. Un activo no se reconocerá en el Estado de Situación Financiera cuando no se considere probable que del desembolso correspondiente se vayan a obtener beneficios económicos en el futuro más allá del periodo actual sobre el que se informa. En lugar de ello, esta transacción dará lugar al reconocimiento de un gasto en el estado del resultado integral.

La empresa no reconocerá un activo contingente como un activo. Sin embargo, cuando el flujo de beneficios económicos futuros hacia la entidad sea prácticamente cierto, el activo relacionado no es un activo contingente y es apropiado su reconocimiento.

#### **Pasivos**

La empresa reconocerá un pasivo en el Estado de Situación Financiera cuando:

- a) La entidad tiene una obligación al final del periodo sobre el que se informa como resultado de un suceso pasado;
- b) Es probable que se requerirá a la entidad en la liquidación, la transferencia de recursos que incorporen beneficios económicos; y
- c) El importe de la liquidación pueda medirse de forma fiable.

Un pasivo contingente es una obligación posible pero incierta o una obligación presente que no está reconocida, porque no cumple una o las dos condiciones (b) y (c) del párrafo anterior. Una entidad no reconocerá un pasivo contingente como pasivo, excepto en el caso de los pasivos contingentes de una adquirida en una combinación de negocios (*véase la sección 19 Combinaciones de Negocios y Plusvalía, del Anexo del Decreto 3022 de 2013*).

### **Ingresos**

El reconocimiento de los ingresos procede directamente del reconocimiento y la medición de activos y pasivos. La empresa reconocerá un ingreso en el estado del resultado integral cuando haya surgido un incremento en los beneficios económicos futuros, relacionado con un incremento en un activo o un decremento en un pasivo que pueda medirse con fiabilidad

### **Gastos**

El reconocimiento de los gastos procede directamente del reconocimiento y la medición de activos y pasivos. La empresa reconocerá gastos en el estado del resultado integral cuando haya surgido un decremento en los beneficios económicos futuros, relacionado con un decremento en un activo o un incremento en un pasivo que pueda medirse confiabilidad;

## **NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS**

Que comprenden un resumen de las Políticas Contables significativas y otra información explicativa.

1. Identificación de los Estados Financieros, la empresa realizará plena identificación de los Estados Financieros y de las respectivas notas de la siguiente forma:

- El nombre de la entidad que informa y cualquier cambio en su nombre desde el final del periodo precedente.
- Si los Estados Financieros pertenecen a la entidad individual o a un grupo de entidades.
- La fecha de cierre del periodo sobre el que se informa y el periodo cubierto por los Estados Financieros.
- La moneda de presentación.
- El grado de redondeo si lo ha practicado al presentar los importes en los Estados Financieros.

La empresa revelará en las notas lo siguiente:

- a. El domicilio y la forma legal de la entidad el país en que se constituyó.
- b. Una descripción de la naturaleza de las operaciones de la entidad y de sus principales actividades.

▪ **Presupuestos económicos (simulación)**

El presupuesto económico, que está directamente relacionado con las operaciones propias de la empresa Good Clean ver en el Anexo 3. Simulador Financiero Good Clean, sin tener en cuenta los impuestos para el año inicial de la empresa es el siguiente:

**Tabla 43. Presupuesto económico**

	<b>Año 2022</b>
<b>+ Ventas</b>	
Servicio de aseo (4 horas)	\$ 76.080.000
Servicio de aseo (8 horas)	\$ 220.632.000
<b>- Costos de ventas</b>	
Servicio de aseo (4 horas)	\$ 6.340.000
Servicio de aseo (8 horas)	\$ 20.288.000
<b>= Contribución marginal</b>	<b>\$ 270.084.000</b>

- Costos fijos comerciales	\$	12.000.000
- Gastos administrativos	\$	209.117.880
<b>= Resultado operativo</b>	<b>\$</b>	<b>48.966.120</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

Este presupuesto, mide la capacidad y el resultado operativo antes de intereses e impuestos, tiene en cuenta todos los costos operativos para prestar el servicio; su resultado es positivo, lo cual indica que de los ingresos obtenidos por ventas se pueden deducir los gastos y costos operacionales en que incurre Good Clean.

- **Presupuesto de ventas**

El presupuesto de ventas para el año inicial es el siguiente:

*Tabla 44. Presupuesto de ventas*

<b>Servicio</b>	<b>Unidades a vender</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos por ventas</b>
Aseo por horas (4 horas)	1.268	60.000	76.080.000
Aseo por horas (8 horas)	2.536	87.000	220.632.000
<b>Total, ingresos</b>			<b>296.712.000</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

- **Presupuesto de costos de comercialización**

Los costos de comercialización que se invierten en el plan de Marketing Mix, para el primer año, es como lo indica la siguiente tabla:

**Tabla 45. Presupuesto de Costos de Comercialización**

<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseño Web	1.550.000
Hosting y Dominio	150.000
Creación de páginas para campañas	2.000.000
Copywriter Página web	2.800.000
Paquetes de marketing digital	800.000
Publicidad en redes sociales	1.600.000
Asesoría Gestión de redes sociales	980.000
Estrategia de contenidos	120.000
Asesoría en marketing digital	2.000.000
<b>Total</b>	<b>12.000.000</b>

Fuente: elaboración propia.

▪ **Presupuesto de costos laborales**

La nómina, que representa el presupuesto de costos laborales para la empresa Good Clean para los colaboradores, por cada mes y para el primer año, se relacionan a continuación:

**Tabla 46. Presupuesto de costos laborales**

CARGO	Días	Salario	Aux. Transporte	SEGURIDAD SOCIAL GOOD CLEAN			SEGURIDAD SOCIAL TRABAJADOR		TOTAL DEDU	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
				Salud	Pensión	ARP	Salud	Pensión			
Gerente	30	3.200.000		272.000	384.000	16.704	128.000	128.000	256.000	2.944.000	35.328.000
Técnico Marketing	30	1.547.942		131.575	185.753	8.080	61.918	61.918	123.835	1.424.107	17.089.280
Técnico en Sistemas	30	1.250.000		106.250	150.000	6.525	50.000	50.000	100.000	1.150.000	13.800.000
Call Center	30	1.125.000		95.625	135.000	5.873	45.000	45.000	90.000	1.035.000	12.420.000
Supervisor	30	1.125.000		95.625	135.000	5.873	45.000	45.000	90.000	1.035.000	12.420.000
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
Aseadora	30	908.526	106.454	77.225	109.023	4.743	36.341	36.341	72.682	942.298	11.307.575
<b>TOTAL</b>		<b>15.516.150</b>	<b>851.632</b>	<b>1.318.873</b>	<b>1.861.938</b>	<b>80.994</b>	<b>620.646</b>	<b>620.646</b>	<b>1.241.292</b>	<b>15.126.490</b>	<b>181.517.880</b>

Fuente. Elaboración propia

- **Presupuesto de costos administrativos**

El presupuesto de costos administrativos para el primer año de operaciones de la empresa es el siguiente:

*Tabla 47. Presupuesto de costos administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>
Arrendamiento	9.600.000
Servicios Públicos	3.600.000
Telefonía celular	1.920.000
Internet	3.600.000
Papelería	480.000
Polizas de seguro	8.400.000
<b>Total</b>	<b>27.600.000</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

- **Presupuesto de inversión**

Las inversiones requeridas para el inicio de actividades en la empresa se detallan a continuación:

*Tabla 48. Presupuesto de Inversión*

<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>
Muebles y enseres	1.500.000
Equipo de oficina	7.000.000
Intangibles y patentes	65.384.000
<b>Total</b>	<b>73.884.000</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

La inversión requerida para que la empresa GOODCLEAN pueda salir a funcionamiento como se puede observar en la tabla, es necesario inscripciones de cámara de comercio, impuesto de industria y comercio, certificado de bomberos, certificado de uso de suelos y protocolo de bioseguridad. Todos estos el primer año por un valor de \$384.000. Así mismo el desarrollo de una plataforma de tecnológica APP por un valor de \$65.000.0000, mueble, enseres y equipos de oficina por un total de \$8.500.000.

Para poder cubrir todos los gastos de puesta en marcha descritos anteriormente y para 2 meses de sostenimiento de costos operativos, nominas, marketing y costos fijos. Los socios aportaran en conjunto \$30.000.000 dividido en partes iguales para cada socio y se realizara un préstamo de \$85.174.980 a 5 Años con una tasa de 5% anual en el crédito.

▪ **Estados financieros (escenario probable)**

De acuerdo con la información recolectada, tabulada y procesada en este plan de negocio que se convirtió en el insumo para estimar las proyecciones de ventas, la inversión requerida, los costos y gastos de funcionamiento de la empresa GOOD CLEAN S.A.S.; a continuación se presenta las proyecciones y estimaciones de los estados financieros de acuerdo a las consideraciones de posibles escenarios futuros probables teniendo en cuenta las expectativas del comportamiento económico, político y social del país.

▪ **Flujo de caja**

A continuación, se presenta los cálculos realizados con respecto al flujo de caja proyectado para la empresa GOOD CLEAN S.A.S

**Tabla 49. Flujo de Caja**

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:</b>						
<b>CAPITAL INVERTIDO</b>						
	<b>ANO 0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Activos Corrientes	\$ 41.290.980	\$ 70.583.826	\$ 77.633.362	\$ 85.092.837	\$ 90.294.413	\$ 98.242.255
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 10.176.394	\$ 13.052.110	\$ 16.342.354	\$ 19.153.819	\$ 23.202.367
<b>KTNO</b>	<b>\$ 41.290.980</b>	<b>\$ 60.407.432</b>	<b>\$ 64.581.252</b>	<b>\$ 68.750.483</b>	<b>\$ 71.140.594</b>	<b>\$ 75.039.888</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 73.884.000</b>	<b>\$ 59.107.200</b>	<b>\$ 44.330.400</b>	<b>\$ 29.553.600</b>	<b>\$ 14.776.800</b>	<b>\$ -</b>
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 14.776.800	\$ 29.553.600	\$ 44.330.400	\$ 59.107.200	\$ 73.884.000
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 73.884.000</b>	<b>\$ 73.884.000</b>	<b>\$ 73.884.000</b>	<b>\$ 73.884.000</b>	<b>\$ 73.884.000</b>	<b>\$ 73.884.000</b>
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 115.174.980</b>	<b>\$ 119.514.632</b>	<b>\$ 108.911.652</b>	<b>\$ 98.304.083</b>	<b>\$ 85.917.394</b>	<b>\$ 75.039.888</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

**Tabla 50. Cálculo de Flujo de Caja libre**

<b>CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>					
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
EBIT	\$ 34.189.320,0	\$ 41.876.580,8	\$ 50.744.506,9	\$ 58.163.796,2	\$ 69.179.077,4
Impuestos	\$ 11.624.368,8	\$ 14.238.037,5	\$ 17.253.132,3	\$ 19.775.690,7	\$ 23.520.886,3
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ 22.564.951,2</b>	<b>\$ 27.638.543,3</b>	<b>\$ 33.491.374,6</b>	<b>\$ 38.388.105,5</b>	<b>\$ 45.658.191,1</b>
Inversión Neta	\$ -4.339.652,0	\$ 10.602.979,6	\$ 10.607.569,1	\$ 12.386.689,4	\$ 10.877.505,7
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ 18.225.299</b>	<b>\$ 38.241.523</b>	<b>\$ 44.098.944</b>	<b>\$ 50.774.795</b>	<b>\$ 56.535.697</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

En el flujo de caja se puede observar que los activos corrientes (corto plazo) son superiores a los pasivos corrientes (corto plazo) lo cual indica que las obligaciones se pueden cubrir sin contratiempos generando un KTNO (capital de trabajo neto operativo) positivo.

En el flujo de caja libre se puede observar que de acuerdo a los valores estimados en la proyección son positivos esto indica que la empresa puede cubrir sus obligaciones como gastos y egresos sin contratiempo.

- **Estado de resultados**

El estado de resultados es el estado financiero donde se presenta la información relacionada con las operaciones de una organización en un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos; para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo. A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado a 5 años para la empresa GOOD CLEAN S.A.S.

**Tabla 51. Estado de Resultado**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
VENTAS	\$ 296.712.000,0	\$ 310.954.176,0	\$ 326.782.613,9	\$ 343.520.835,4	\$ 361.227.806,3
COSTO VENTAS	\$ 26.628.000,0	\$ 26.818.200,0	\$ 27.079.408,0	\$ 27.351.064,3	\$ 27.633.586,9
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 270.084.000,0</b>	<b>\$ 284.135.976,0</b>	<b>\$ 299.703.205,9</b>	<b>\$ 316.169.771,1</b>	<b>\$ 333.594.219,4</b>
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 181.517.880,0	\$ 188.778.595,2	\$ 196.329.739,0	\$ 204.182.928,6	\$ 212.350.245,7
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 27.600.000,0	\$ 28.704.000,0	\$ 29.852.160,0	\$ 31.046.246,4	\$ 32.288.096,3
OTROS GASTOS	\$ 12.000.000,0	\$ 10.000.000,0	\$ 8.000.000,0	\$ 8.000.000,0	\$ 5.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 14.776.800,0	\$ 14.776.800,0	\$ 14.776.800,0	\$ 14.776.800,0	\$ 14.776.800,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 34.189.320,0</b>	<b>\$ 41.876.580,8</b>	<b>\$ 50.744.506,9</b>	<b>\$ 58.163.796,2</b>	<b>\$ 69.179.077,4</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.258.749,0	\$ 3.488.022,8	\$ 2.678.760,2	\$ 1.829.034,5	\$ 936.822,6
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 29.930.571,0</b>	<b>\$ 38.388.558,0</b>	<b>\$ 48.065.746,7</b>	<b>\$ 56.334.761,6</b>	<b>\$ 68.242.254,8</b>
IMPUESTOS	\$ 10.176.394,1	\$ 13.052.109,7	\$ 16.342.353,9	\$ 19.153.819,0	\$ 23.202.366,6
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 19.754.176,9</b>	<b>\$ 25.336.448,3</b>	<b>\$ 31.723.392,8</b>	<b>\$ 37.180.942,7</b>	<b>\$ 45.039.888,2</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

Como se puede observar en el estado de resultados la empresa Good Clean S.A.S., presenta cifras positivas con tendencia creciente año tras año, lo cual indica que los ingresos generados por las ventas cubren los costos y gastos incurridos, permitiendo generar una utilidad lo cual demuestra que la empresa es viable financieramente.

- **Balance general**

El Balance General, es el estado de la situación contable para el año inicial de operaciones de la empresa, refleja la información económica y financiera, separada en tres masas patrimoniales como es el activo, pasivo y patrimonio y se demuestra a continuación:

**Tabla 52. Balance General**

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 41.290.980,00	\$ 70.583.826,19	\$ 77.633.362,18	\$ 85.092.837,23	\$ 90.294.412,88	\$ 98.242.254,84
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 73.884.000,00	\$ 73.884.000,00	\$ 73.884.000,00	\$ 73.884.000,00	\$ 73.884.000,00	\$ 73.884.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 14.776.800,00	\$ 29.553.600,00	\$ 44.330.400,00	\$ 59.107.200,00	\$ 73.884.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 73.884.000,00	\$ 59.107.200,00	\$ 44.330.400,00	\$ 29.553.600,00	\$ 14.776.800,00	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 115.174.980,00</b>	<b>\$ 129.691.026,19</b>	<b>\$ 121.963.762,18</b>	<b>\$ 114.646.437,23</b>	<b>\$ 105.071.212,88</b>	<b>\$ 98.242.254,84</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0	\$ 10.176.394,1	\$ 13.052.109,7	\$ 16.342.353,9	\$ 19.153.819,0	\$ 23.202.366,6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 10.176.394,1	\$ 13.052.109,7	\$ 16.342.353,9	\$ 19.153.819,0	\$ 23.202.366,6
Obligaciones Financieras	\$ 85.174.980,00	\$ 69.760.455,19	\$ 53.575.204,14	\$ 36.580.690,53	\$ 18.736.451,25	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 85.174.980,00</b>	<b>\$ 79.936.849,33</b>	<b>\$ 66.627.313,87</b>	<b>\$ 52.923.044,41</b>	<b>\$ 37.890.270,20</b>	<b>\$ 23.202.366,65</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 19.754.176,9	\$ 25.336.448,3	\$ 31.723.392,8	\$ 37.180.942,7	\$ 45.039.888,2
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000,00</b>	<b>\$ 49.754.176,86</b>	<b>\$ 55.336.448,31</b>	<b>\$ 61.723.392,82</b>	<b>\$ 67.180.942,68</b>	<b>\$ 75.039.888,20</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 115.174.980,00</b>	<b>\$ 129.691.026,19</b>	<b>\$ 121.963.762,18</b>	<b>\$ 114.646.437,23</b>	<b>\$ 105.071.212,88</b>	<b>\$ 98.242.254,84</b>
<b>CUADRE (ACT = PAS+PAT)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Fuente: elaboración propia a través de simulador financiero.

▪ **Indicadores financieros**

Los indicadores financieros muestran la relación que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros y sirven para analizar la solvencia, liquidez, rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa. Entre los que se pueden mencionar en la siguiente tabla:

**Tabla 53. Indicadores financieros**

<b>Indicador</b>	<b>Formula</b>	<b>Valor</b>	<b>Interpretación</b>
Margen operacional	Utilidad operacional/ ventas	16,50%	El desempeño operativo de la empresa inicialmente es apropiado, es eficiente en el cubrimiento de costos y gastos
Rentabilidad sobre ventas	Ventas/Costos de ventas	6.66%	Mide la rentabilidad que se obtiene sobre las ventas de los servicios, por lo cual en el primer año la empresa es eficaz
Contribución Marginal	Beneficio antes de intereses e impuestos	\$ 48.966.120	Su valor es positivo, quiere decir que la

			empresa alcanza a cubrir sus costos y gastos quedando un excedente
Rentabilidad financiera	Utilidad neta/Total patrimonio	66%	La empresa tiene una capacidad suficiente para remunerar a sus propietarios o accionistas, es el beneficio que se obtiene por la inversión realizada
TIR	Flujos de caja	19,76%	Es la tasa de rentabilidad que arroja el proyecto, la cual es positiva y superior a la que se ofrece dentro del mercado financiero
VPN	Valores futuros traídos al presente	\$ 55.277.165,48	Es positivo, lo cual indica que el proyecto es viable financieramente
Beneficio Costo	Resultado operativo/Costo de ventas	1,84	Es positivo, lo cual indica que, por un peso invertido, se obtiene 1,81 pesos de beneficio
Razón Corriente	Activo corriente/Total pasivo	0,48	Permite determinar el índice de liquidez de la empresa, en este caso es muy bajo, debido a que por cada peso que debe, tiene disponible solo 0,48 pesos para asumir la deuda.

Fuente. Elaboración propia

#### ▪ Fuentes de financiación

La empresa para financiar el proyecto utilizara los aportes de los socios por un valor de \$30.000.000 para cubrir los gastos de inversión inicial y un préstamo financiero para cubrir los activos fijos, gastos administrativos, gastos de ventas, adquisición de activos intangibles, como lo es el desarrollo de la plataforma digital APP y la obtención de las patentes de funcionamiento de la empresa por un valor de \$ 85.174.980. Por tanto, para llevar a cabo el proyecto se necesita de aportes propios y de recursos ajenos para iniciar las actividades de prestación del servicio de aseo por horas.

- **Evaluación financiera**

Dentro de la evaluación financiera del proyecto, para determinar si es viable financieramente y para tomar la decisión de llevarlo a cabo, corregir o descartar la idea de negocio y si es factible la realización de la inversión, se analizan los siguientes indicadores que permiten evaluar anticipadamente la posibilidad de la ejecución de la empresa. Los principales elementos de evaluación son los siguientes:

**TIR = 19,76%:** Es la tasa de rentabilidad, que genera el proyecto, al ser positiva y al estar por encima de la tasa del mercado financiero, quiere decir que el proyecto es rentable y se puede llevar a cabo.

**VPN = \$ 55.277.165,48:** Es el resultado de los flujos futuros descontados al presente, su valor es positivo y mayor que 1, lo que quiere decir que el proyecto es viable financieramente y se puede invertir en el negocio.

**Periodo de Recuperación = 3.38 años,** significa que el dinero invertido inicialmente, se podrá recuperar en 3,38 años, es un periodo corto, lo cual muestra que el negocio es atractivo financieramente.

**Punto de Equilibrio = \$ 243.066.222,89,** este punto de equilibrio es el valor que se debe obtener en su mínimo de ventas del servicio para no tener pérdidas, donde el beneficio es cero, pero que es factible alcanzarlo en el periodo de un año.

**Punto de Equilibrio en unidades = 3.035,41,** quiere decir, que la empresa debe producir 3.035,41 unidades de servicio en un año, para no generar pérdidas.

Por lo cual, según estos indicadores, el proyecto es viable financieramente y es efectivo invertir en la idea de negocio.

### **Resumen de proyecciones financieras**

La inversión económica de la empresa Good Clean, está encaminada a contribuir al logro de la sostenibilidad del modelo de negocio aprovechando las nuevas oportunidades del mercado digital mediante el servicio de aseo. Se cuenta con un presupuesto inicial de \$73.884.000 pesos los cuales se destinarán a temas como la construcción del sitio web, muebles enseres, equipos de

oficina, constitución en Cámara de Comercio. Adicionalmente para que la empresa pueda operar ininterrumpidamente hasta alcanzar su punto de equilibrio, cuenta con un flujo de caja que le permita su funcionamiento durante los primeros meses.

Las proyecciones que se presentan van acorde a un crecimiento meta a partir del segundo año un aumento del 3% luego un estimado del 4% de las ventas anualmente. Esto, considerando que las ventas online son un segmento en crecimiento, a su vez el índice de apropiación digital es positivo y que los planes del gobierno van en caminados a mejorar la situación de conectividad actual; por otro lado, el cambio en los hábitos de consumo hacia uno de tipo ecológico genera las condiciones que impulsan el crecimiento del negocio.

El proyecto promete recuperar en periodo de 3,38 años de operación. La tasa interna de retorno de un 19,76% lo que demuestra que luego de recuperar la inversión los retornos son más que satisfactorios e interesantes para encontrar a esta idea de negocio como viable para inversión. La propuesta de valor ofrecida responde a la necesidad principal, como es la adquisición de servicio de aseo a precios asequibles, que con la facilidad de compra desde la comodidad de su casa aumenta su atractivo de una manera mediante componente de sostenibilidad en sus productos de aseo, un factor que en la actualidad es escaso pero que está teniendo un gran peso a nivel mundial, por ello cada vez más personas buscan productos o servicios que estén fundamentados en la preservación del ambiente.

Las oportunidades del mercado son óptimas, ya que las tiendas virtuales están en constante crecimiento y obteniendo así grandes participaciones en el mercado. A su vez, los números de inversión son razonables para la iniciación del negocio. Por todo lo anterior se concluye que el proyecto es financieramente viable, además de relativamente sencillo de implementar dado sus costos de arranque iniciales razonables, fácil implementación y gran potencial de crecimiento.

## 9 Enfoque hacia la sostenibilidad

### ▪ **Dimensión social**

Como enfoque hacia la sostenibilidad social de la empresa se pretende: Construir una relación de confianza y credibilidad con la sociedad, garantizar mayores oportunidades de empleo formal, crecimiento y desarrollo para los colaboradores y sus familias. Ser ejemplo de integridad y ética; y cumplir con todas las obligaciones fiscales y contributivas. Modernizar la cultura empresarial, para tener empresas mejor organizadas y más competitivas, de todos los tamaños, acorde a las tendencias internacionales. Demostrar la obligación moral con la sociedad; participar activamente en el desarrollo de las comunidades y construir mejores condiciones de vida. Asumir y promover la inclusión, la diversidad, y el respeto irrestricto a los derechos humanos. Privilegiar la sustentabilidad en las actividades económicas y un uso más consciente de los recursos naturales.

### ▪ **Dimensión ambiental**

Como enfoque hacia la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, tiene en cuenta dentro de su planificación estratégica la responsabilidad hacia el cuidado, la protección y la preservación de los ecosistemas naturales; en, todas las operaciones de la empresa y en las relaciones con sus Stakeholders.

Dentro de los puntos más importantes de la dimensión ambiental, en los cuales se enfocará la empresa están:

- Proteger el agua, el aire y la biodiversidad a través de buenas prácticas.
- Minimizar el impacto ambiental de la actividad productiva a través de la reducción de uso de productos tóxicos o contaminantes.
- Minimizar el uso de energía y enfocarse hacia el uso eficiente de la energía, a través del uso razonable de cargadores de equipos de cómputo y teléfonos.
- Considerar el ciclo de vida de los productos en su totalidad, a través de la reutilización, el reciclaje y la recuperación. Aprovechar los residuos y los recursos que se liberan.

- Sensibilización y educación ambiental hacia los directivos, empleados, proveedores y clientes.
- Disposición adecuada de los residuos que resulten de la actividad productiva
- Realizar compras responsables de materiales y elementos, buscando que contengan etiquetas ecológicas que protegen el medioambiente.
- Buscar la certificación de ecoeficiencia en la empresa y de esta manera suministrar más valor al servicio prestado

▪ **Dimensión económica**

En la dimensión económica de la empresa Good Clean podemos inferir que según proyecciones financieras generará beneficios positivos con relación a los costos e inversión requerida, lo cual se traduce en beneficios para sus inversionistas; pero también teniendo en cuenta que la idea de negocio fue concebida para ayudar a la población de escasos recursos especialmente a mujeres en vulnerabilidad como lo son las madres cabezas de hogar y mujeres rurales desplazadas se logra a través del ofrecimiento de trabajo digno con todas las garantías de ley y posibilidades de ascenso; teniendo en cuenta este propósito la empresa Good Clean S.A.S. aporta y contribuye al cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible No. 8 trabajo decente y crecimiento económico y con el objeto de desarrollo sostenible No. 10 Reducción de las desigualdades.

▪ **Dimensión de gobernanza**

Las normas de gobierno corporativo que regirán el funcionamiento de la empresa Good Clean S.A.S., las cuales propenden para una adecuada administración de los asuntos sociales, por la conservación de la ética empresarial, por el fortalecimiento de las relaciones con los accionistas, administradores, empleados, proveedores, clientes, inversionistas y acreedores; así como el mercado en general; a través de la creación de reglas y procedimientos claros, que garanticen la transparencia de la gestión empresarial y su adecuada divulgación en aquellos aspectos que deban conocer los accionistas y mercado en general.

**ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO**

Para los fines de su dirección, administración y representación, la empresa cuenta con los siguientes órganos: junta directiva y gerencia.

La función de control y vigilancia corresponde a la revisoría fiscal.

## **ACCIONISTAS**

Los accionistas de la empresa Good Clean tienen los derechos y obligaciones establecidos en la ley (código de comercio), dentro de las que se destacan; el derecho a participar en las asambleas, el de percibir los dividendos que se decreten en las mismas en proporción a su participación en el capital de la sociedad, el de ejercer los derechos de inspección en los términos legalmente establecidos, el de negociar libremente las acciones, el de recibir en caso de liquidación la parte proporcional de los activos previo al pago de los pasivos; las acciones emitidas por la sociedad son ordinarias.

## **JUNTA DIRECTIVA:**

el máximo órgano rector de la sociedad es la junta directiva y se compone de los accionistas inscritos en el registro mercantil de la cámara de comercio; es decir tres miembros principales, o sus representantes legales apoderados, reunidos con el quórum y en las condiciones exigidas en los estatutos sociales y en la ley.

## **REPRESENTANTE LEGAL**

La empresa Good Clean S.A.S. tiene un representante legal y su vez tiene dos suplentes, que en su orden los reemplazarán en las faltas absolutas, temporales o accidentales, así como también en aquellos casos o actos para los cuales estuviere impedido o no tuviere la capacidad requerida para actuar, todos ellos de libre nombramiento y remoción por parte de la Junta Directiva, según consta en el certificado de existencia y representación legal y deben ser personas de reconocida solvencia moral y profesional, no podrán tener intereses contrapuestos con la compañía o que entren en competencia con el objeto social de ésta y deben obrar en el ejercicio de sus cargos de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios. Sin perjuicio de las disposiciones estatutarias, el gerente de la empresa Good Clean S.A.S. desempeñará las siguientes funciones:

1. Representar a la empresa Good Clean S.A.S. como persona jurídica, ante terceros, ante sus socios y ante toda clase de autoridades. Designar los apoderados judiciales o extrajudiciales que, obrando bajo sus órdenes, juzgue necesarios para la adecuada representación de la empresa.,

delegar en ellos las facultades que estime convenientes, de aquellas que fueren delegables, revocar poderes y sustituciones.

2. Direccionar el crecimiento y las actividades de la empresa Good Clean S.A.S, así como también formular estrategias con visión corporativa para éste.

3. Prestar apoyo y asesoría a Good Clean S.A.S., para asegurar que ésta consolide sus capacidades críticas de gestión.

4. Coordinar y supervisar la gestión de la empresa Good Clean S.A.S. para agregar valor adicional al que genere ésta como tal.

5. Organizar el control interno de la empresa Good Clean S.A.S., dirigir, vigilar y reglamentar el manejo de los movimientos financieros de la empresa.; cuidar que la recaudación, inversión y disposición de fondos de la compañía se efectúen debidamente, con estricto cumplimiento de lo dispuesto en sus estatutos y en las leyes respectivas.

6. Celebrar en nombre de la empresa Good Clean todos los contratos y efectuar todos los actos u operaciones que tiendan a la realización del objeto social, de conformidad con lo establecido en los respectivos estatutos sociales y, solicitando la autorización previa de la Junta Directiva para aquellos que por estatutos y/o por ley lo requieran.

7. Impartir aprobación a los presupuestos y sus modificaciones o ajustes, someterlos a aprobación de la Junta Directiva, a las iniciativas de desarrollo organizacional, los planes de carrera, sucesión y desarrollo, la planeación estratégica, las políticas administrativas y de gestión financiera de alto nivel y las metas de desempeño financiero que sea necesario definir.

8. Convocar a los organismos directivos de la empresa Good Clean S.A.S., en los casos previstos en respectivos estatutos, en las respectivas leyes o cuando lo juzgue conveniente y/o necesario, presentarles los informes exigidos por la Ley, ejecutar las decisiones de los mismos, cuidar del estricto cumplimiento de todas las disposiciones estatutarias y de las que se dicten en el futuro para el buen funcionamiento de la empresa y presentar a su consideración los proyectos para la distribución de utilidades una vez deducidas las apropiaciones ordenadas por la Ley.

9. Someter a aprobación de la junta directiva las operaciones relevantes que la empresa Good Clean S.A.S. realice con vinculados económicos. No requerirán de dicha autorización las operaciones que cumplan simultáneamente con las siguientes condiciones: a) Que se realicen a tarifas de mercado, fijadas con carácter general por quien actúe como suministrador del bien o servicio del que se trate y b) Que se trate de operaciones del giro ordinario de Good Clean., que no sean materiales

## **REVISOR FISCAL**

Cuando la sociedad amerite tener el revisor fiscal con su respectivo suplente, nombrados por la junta directiva para periodos de un año, pudiendo ser reelegidos indefinidamente y permanecerán en sus cargos hasta que sean debidamente reemplazados. El revisor fiscal y su suplente están sujetos a las inhabilidades, prohibiciones e incompatibilidades establecidas por la ley. Particularmente, no podrán ser designados como revisor fiscal personas o firmas que hayan recibido ingresos de la compañía y/o de sus vinculados económicos, que representan el 25% o más de sus últimos ingresos anuales. Las labores de revisoría fiscal deben ser ejercidas por personas que gocen de total independencia frente a la compañía y su cargo es incompatible con el desempeño de cualquier otro al interior de Good Clean S.A.S. Así como también con la prestación de servicios distintos a los de revisoría fiscal.

La sociedad le reconocerá al Revisor Fiscal y a los Auditores Externos por concepto de remuneración una cifra razonable de honorarios, la cual deberá establecerse por parte de la Asamblea General de Accionistas, teniendo en cuenta la complejidad de la labor encomendada y las condiciones del mercado para la prestación de los servicios.

## **SELECCIÓN DE PROVEEDORES**

La evaluación y selección de los proveedores de la sociedad se lleva a cabo por el área solicitante de la compra o del servicio, teniendo en cuenta, entre otros aspectos aquellos que se relacionan a continuación:

1. Solvencia moral del proveedor.
2. La calidad de los productos y servicios ofrecidos por el proveedor experiencia en los servicios o bienes suministrados.

3. Respaldo financiero del proveedor.
4. La capacidad del proveedor para cumplir oportunamente con la entrega del bien o servicio requerido y la capacidad para atender eventuales reclamos que surjan con posterioridad.
5. El valor de los bienes o servicios y la forma de pago.
6. Las garantías ofrecidas
7. El servicio de mantenimiento

## **TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN**

La sociedad deberá observar los siguientes criterios, políticas y procedimientos en relación con la información que deberá suministrarle a los accionistas, al mercado y al público en general:

1. Mantenerlos adecuadamente informados acerca de los siguientes aspectos:
  - a. Situación financiera y económica de la compañía.
  - b. Modificaciones sustanciales de las reglas de gobierno.
  - c. Variaciones significativas que se presenten en el porcentaje de participación accionaria, según el criterio de la compañía.
  - d. Identificación de los riesgos a que la empresa Good Clean puede estar expuesta en el ejercicio de su operación.
  - e. Presentación de los hallazgos relevantes del Revisor Fiscal o de algún otro órgano de control interno que pongan en riesgo el reembolso de la inversión.
  - f. Contratos entre los miembros de la Junta Directiva, administradores, principales ejecutivos y representantes legales, distintos de aquellos que los vinculan para el ejercicio de estos cargos, incluyendo sus parientes, socios y demás relacionados
2. La gerente de Good Clean S.A.S. velará porque la información sea suministrada en forma completa y exacta, así como por la veracidad de la misma. Cuando a la información suministrada a un inversionista pueda colocarlo en ventaja, se garantizará el acceso a dicha respuesta a los

demás inversionistas de manera inmediata, de acuerdo con los mecanismos que se hayan establecido para el efecto, y en las mismas condiciones económicas. Con el fin de asegurar que los inversionistas y el mercado, en general, tendrán acceso oportuno a la información.

## **CONFLICTOS DE INTERÉS**

Se entiende que las personas vinculadas a Good Clean S.A.S se encuentran en una situación de conflicto cuando se enfrenten a una situación que los lleva a tener que escoger entre la utilidad propia y la de la compañía, o la utilidad de un tercero con el cual se encuentren vinculados y el de la sociedad. Con el propósito de evitar que se presenten conflictos de interés en la adopción de decisiones que tengan que tomar los accionistas, directores, administradores, y en general los funcionarios de la empresa, la compañía ha definido unas reglas encaminadas a que las decisiones se tomen con la mayor objetividad. Para el efecto, las partes deberán:

1. Poner en evidencia la existencia de posibles conflictos de interés, a través de información al representante legal de la compañía, canalizada a través de la dependencia que éste expresamente designe.
2. Abstenerse de participar en la toma de decisiones en las cuales tenga un interés particular.
3. Guardar confidencialidad sobre aspectos reservados de la compañía que conozca en virtud del trabajo que desempeña para la compañía.
4. Abstenerse de utilizar información privilegiada en provecho suyo o de un tercero.

## 10 Conclusiones

El estudio de factibilidad desarrollado en el presente plan de negocio determinó que el proyecto es viable para la creación de la empresa GOOD CLEAN S.A.S. cuyo objeto social es la prestación del servicio de limpieza domestica a través de una aplicación móvil y plataforma web en las ciudades de Medellín y Cali; donde se puede evidenciar que de acuerdo a las proyecciones estimadas y soportadas en estudios de campo y datos económicos genera resultados positivos y viables, como se puede ver reflejado en los indicadores financieros entre estos la tasa interna de retorno TIR que arrojó un resultado de 19,76% que la hace atractiva a la inversión; teniendo en cuenta que existe una demanda potencial en las ciudades de Medellín y Cali según datos del informe del DANE sobre resultados censo nacional población y vivienda 2018 existen 721.662 unidades de vivienda en los estratos 3,4,5 y 6 especificado en la segmentación de mercado y GOOD CLEAN S.A.S., con el servicio a prestar pretende satisfacer las necesidades del cliente desde su adquisición, esto permite inferir que a través de la utilización útil de los medios tecnológicos como la aplicación móvil y plataforma web es posible facilitar el acceso, la prestación y evaluación del servicio que se va a ofrecer.

La identificación de la naturaleza del plan de negocio de la empresa GOOD CLEAN S.A.S. se deduce que el diferenciador y posible ventaja competitiva de la organización es la prestación del servicio de forma ágil y accesible al cliente donde puede hacer seguimiento con cualidades de confiabilidad sin sumar costos adicionales, donde la organización asume la vinculación del personal que por políticas de la empresa son madres y padres cabeza de familia pertenecientes al estrato 1 y 2 de las ciudades de Medellín y Cali contribuyendo con el objetivo de desarrollo sostenible No.08 trabajo decente y desarrollo económico, teniendo en cuenta que la informalidad en el sector supera el 75% según datos de la escuela nacional sindical y la organización internacional de trabajo OIT de las casi un millón de empleadas domésticas en Colombia solo el 18% están afiliadas a salud y pensión.

En el análisis del sector del servicio de limpieza doméstica y la forma de prestar el servicio a través de medios tecnológicos como lo es la aplicación móvil y plataforma web; se puede inferir que existen factores internos y externos que afectan de forma positiva y negativa el mercado como lo son la informalidad laboral y la cual se pretende combatir a través de la vinculación

legal, también los buenos índices de los indicadores de conectividad según el ministerio de las TIC donde se refleja que más de 14 millones de personas cuenta con internet móvil y más de 8 millones con internet dedicado, muestra una oportunidad de explorar la creación de ofrecer servicios de forma digital a través de la innovación y desarrollo de aplicaciones móviles que permiten la prestación del servicio desde su adquisición hasta el pago.

En el desarrollo del presente documento se realizó el análisis y estudio de mercado se lograron identificar las tendencias del mercado logrando observar que todas las empresas van encaminadas a utilizar plataformas digitales. Así mismo, se logró segmentar el mercado objetivo del plan de negocio siendo los hogares pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 de las ciudades de Medellín y Cali. Por otro lado, se identificaron todos los riesgos y oportunidades que tiene el sector. También, se logró crear una herramienta de investigación, la cual fue aplicada a una muestra de 60 personas de las cuales se obtuvieron 28 encuestas de la ciudad de Medellín y 30 encuestas de la ciudad de Cali. Donde se hicieron 20 preguntas de manera semiestructurada de manera online. Los resultados fueron analizados y útiles para el plan de negocio donde se obtuvo conocimiento sobre la población, la competencia, posibles clientes, precio, aplicaciones digitales y formas de pago.

Se desarrolló satisfactoriamente el diseñar cada una de las estrategias y el plan de introducción de mercado dando a conocer a la empresa Good Clean al público objetivo en la zona de influencia de la empresa; las acciones específicas para incursionar en el mercado en cuanto a estrategias de precio, mercadeo, distribución, comunicación y promoción, producto y servicio y fuerza de ventas.

En definitiva, en los aspectos técnicos y operativos se dejó de manera clara y concreta en las diferentes etapas como: la ficha técnica, describir todo el proceso de Good clean en cuanto al servicio de limpieza en los hogares por medio de una plataforma App, las necesidades y requerimientos que necesita la empresa, plan de compras, infraestructura, mano de obra, materias primas y suministros requerida, todo esto fue necesario para determinar el uso eficiente de los recursos para la producción del servicio. Llegando a la conclusión de una prestación de servicio de limpieza y aseo, en jornada de 48 horas las cuales serán divididas en servicios de 4 y 8 horas en diferentes hogares, de lunes a sábado con un personal capacitado, productos, elementos e insumos necesarios para el desarrollo de las actividades propias del servicio a prestar.

Uno de los aspectos técnicos de relevancia que es importante destacar es el diseño de la prestación del servicio sobre el cual la empresa Good Clean tiene que trabajar día a día con el fin de que el cliente tenga un acceso más fácil a los servicios que presta la organización, esto es desarrollando herramientas tecnológicas que permitan que la interacción con los clientes sea más fácil para ellos y la empresa sea la primera opción que ellos elijan.

El desarrollo de este análisis permitió verificar que el proyecto tiene unos indicadores importantes tales como la TIR = 19,76%, nos representa la tasa de rentabilidad, que genera el proyecto, VPN = \$ 55.277.165,48, es el resultado de los flujos futuros descontados al presente, Periodo de Recuperación = 3.38 años, significa que el dinero invertido inicialmente, se podrá recuperar en este tiempo, Punto de Equilibrio = \$ 243.066.222,89, es el valor que se debe obtener en su mínimo de ventas del servicio para no tener pérdidas, Punto de Equilibrio en unidades = 3.035,41, quiere decir que la empresa debe producir esta cantidad de unidades de servicio en un año, para no generar pérdidas.

Por lo cual, según estos indicadores, el proyecto es viable financieramente y es efectivo invertir en la idea de negocio.

Tiene una proyección a 5 años del modelo de negocio acorde a las ventas, crecimiento, utilidad entre otras metas establecidas por los emprendedores después del estudio del sector y su competencia. Con todo lo anterior se concluye de forma general el proyecto Good Clean, cuenta con todos los elementos que se requieren para la puesta en marcha y la obtención de un resultado exitoso generando valor agregado hacia sus Millenials y frente a su competencia respetando el cumplimiento de las metas establecidas y contenidas en este estudio.

La investigación y posterior análisis de los resultados, nos permitió concluir que el mercado actual presenta las condiciones idóneas para éxito de proyectos con componentes de sostenibilidad a través de la utilización de productos de aseo biodegradables promoviendo la disminución de residuos sólidos del sector industrial, siendo responsables con el ambiente uno de los temas principales en las agendas gubernamentales.

# 11 Referencias

- Arroyo, J. C., & Giuliani, A. C. (2017). Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social. *Cuadernos de Cimbage*, 27 - 41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf>
- Avendaño, H. (2018). Trabajo formal en Colombia: *Realidad y Retos*. [Documento PDF]. <https://fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/09/trabajo-formal-en-colombia.-realidades-y-retos-2018.pdf>.
- Cali, C. d. (24 de Julio de 2021). *Camara de Comercio de Cali*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/compromisos-para-funcionar-y-operar-legalmente/>
- Camara de Comercio, B. (2020). *Biblioteca digital*. Obtenido de El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. Biblioteca digital.: [www.Cámara de Comercio de Bogotá](http://www.Cámara de Comercio de Bogotá). (2020). El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. Biblioteca digital.
- Casalimpia.com. (2021). Obtenido de Casalimpia.com: [www.casalimpia.com](http://www.casalimpia.com)
- Centro de Investigaciones de mercado CIM. 2019. (s.f.). Obtenido de <https://www.ciminvestigación.com>
- CICAP. (2017). Principios del Gobierno Corporativo. Universidad de Costa Rica.
- Comercio, C. d. (2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. (2020). Obtenido de El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia.: [www.Cámara de Comercio de Bogotá](http://www.Cámara de Comercio de Bogotá). (2020). El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. Biblioteca digital.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA*. (1991). Bogotá D.C.
- DANE. (2018). *Informe resultados censo nacional población y vivienda 2018*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>
- DANE. (6 de 12 de 2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191206-presentacion-red-ciudades-como-vamos.pdf>
- DANE. (30 de 08 de 2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

- DANE. (Octubre de 2020). *Dane*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/Informe-sobre-cifras-de-empleo-y-brechas-de-genero-10-2020.pdf>
- DANE. (21 de 04 de 2021). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>
- DANE. (23 de 03 de 2021). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de [file:///C:/Users/Yenifer%20Javela/Downloads/Bol\\_ENUT\\_septiembre\\_diciembre\\_2020.pdf](file:///C:/Users/Yenifer%20Javela/Downloads/Bol_ENUT_septiembre_diciembre_2020.pdf)
- David, F. (2013). *David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica. México. Ed. Pearson.*
- Deloitte. (Enero de 2019). *Deloitte Insights*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology/articles/tendencias-tecnologicas-2019.html>
- Desisto, O. y. (2013). *Employees' Perceptions of Managerial Transformational Leadership Behaviors and Effectiveness Among Information Technology Managers.*
- Desisto, O. y. (2013). *Employees' Perceptions of Managerial Transformational Leadership Behaviors and Effectiveness Among Information Technology Managers.*
- Diego René Gonzalez - Miranda, O. G. (2019). *QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS COLOMBIANOS*. Medellín: Ediciones EAFIT.
- domesticas, O. d. (Julio de 2018). *trabajadoras domesticas org*. Recuperado el 02 de julio de 2021, de <https://www.trabajadorasdomesticas.org/novedades/331-aumenta-la-informalidad-en-el-sector-del-trabajo-dom%3%A9stico-%C2%BFcu%3%A1les-son-las-causas.html>
- Domestikas. (2021). *Domestikas.com*. Obtenido de Domestikas: [https://www.domestikas.co/domestika\\_old/empleadas-domesticas-cali/](https://www.domestikas.co/domestika_old/empleadas-domesticas-cali/)
- El Colombiano. (2018). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano.
- EL EMPLEO. (16 de 12 de 2020). *EL EMPLEO*. Obtenido de <https://www.elempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/derechos-de-las-empleadas-domesticas-en-colombia-6219>
- El Espectador. (11 de 10 de 2018). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/colombia-es-el-tercer-pais-donde-mas-horas-se-trabaja-segun-estudio-de-la-ocde/>
- FEDESARROLLO. (2020). *Las plataformas digitales, la productividad y el*. Obtenido de El centro de investigación económica y social :

- [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repor\\_Julio\\_2020\\_Fern%C3%A1ndez\\_y\\_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repor_Julio_2020_Fern%C3%A1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y)
- García, J; Medina, E. (2016). *Los Millenials, una población marcada por la tecnología. El Tiempo*. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903> .
- Guillén, X. V., & Moldes, L. N. (2019). Arquitectura de aplicaciones web. *Universitat oberta de catalunya*, 1 - 46.
- Hernandez-Sampieri. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Hogaru. (2020). <https://www.hogaru.com/>. Obtenido de Hogaru: <https://www.hogaru.com/>
- Hogaru. (2021). *Hogaru*. Obtenido de Hogaru: <https://www.hogaru.com/>
- Hogaru. (s.f.). *Hogaru.com*. Obtenido de Hogaru: <https://www.hogaru.com/>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2002). *CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/Cuadro%20de%20Mando%20Integral,%20da%20Edici%C3%B3n%20-%20Robert%20S.%20Kaplan%20&%20David%20P.%20Norton.pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/Cuadro%20de%20Mando%20Integral,%20da%20Edici%C3%B3n%20-%20Robert%20S.%20Kaplan%20&%20David%20P.%20Norton.pdf)
- Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Kemp, S. (30 de 01 de 2020). *We are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Mazon, C; Pereira, P. (2000). Las tecnologías de internet y las empresas: riesgos y oportunidades. [Archivo PDF].
- Ministerio de las TIC. (27 de 08 de 2021). *MINISTERIO DE LAS TIC*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/151654:Como-esta-el-pais-en-conexiones-de-internet>
- MINTIC. (25 de 01 de 2021). *Ministerio de las tecnologías y las comunicaciones*. Obtenido de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47276.html>
- Morse. (2010). *Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos*.
- Naciones Unidas. Comercio y Desarrollo. (2020). Plataformas digitales y creación de valor. *Plataformas digitales y creación de valor* .
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de OIT: <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- Organización Internacional del Trabajo*. (16 de junio de 2021). Recuperado el 02 de julio de 2021, de [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_803417/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_803417/lang--es/index.htm)

- Oxford Analytica. (2018). *Oxford Analytica*. Obtenido de Oxford Analytica: <https://www.oxan.com/>
- Pais . (2018). *El Pais*. Obtenido de El Pais: <https://www.elpais.com.co/>
- Pelecanus. (2021). Las 16 ciudades más importantes de Colombia. .
- Ponce, H. (2006). La Matriz FODA. Contribución a la economía. Publicaciones seriadas.
- Portafolio. (05 de 03 de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/empleo/el-96-de-los-empleados-domesticos-en-colombia-son-mujeres-527092>
- PWC. (2021). *Las empresas familiares corren el riesgo de quedar rezagadas si no comienzan a incluir a la sustentabilidad en sus negocios*. Obtenido de PWC: <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/sustentabilidad-en-empresas-familiares.html>
- Querubin, M., & Cardona, D. (2020). Obtenido de UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA: <https://es.bonitasoft.com/biblioteca/transformacion-digital-y-plataformas-digitales>
- Quintero, E. (2021). Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/aseo-en-la-pandemia-un-sector-que-no-teletrabaja/>
- Revista Semana. (2020). Las plataformas digitales más usadas en Colombia. *Consumo Digital*.
- Revista Semana. (2020). Semana. *Plataformas digitales aumentan formalización y bancarización de Colombia*. Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/cual-es-el-aporte-economico-de-las-plataformas-digitales-en-colombia/290012/>
- Rialb, A. (2003). *Principios y diagnostico empresarial*. Universidad de Barcelona. .
- Rios, E. (2016). *Localización por el Método de puntaje ponderado*. Universidad de Antioquía. Facultad de Ingeniería. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=i9zBmfKQPP0>
- Sampieri, H. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Sandberg, A. y. (2013). *Ideas for More Imaginative and Innovative Research*.
- Semana, Consumo Digital. (2020). Las plataformas más usadas en Colombia. Consumo Digital. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-en-colombial001/80643/>.
- Sindical, E. N. (Marzo de 2019). *Escuela Nacional Sindical*. Obtenido de <https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Cartilla-ENS-Trabajo-Dom%C3%A9stico.pdf>
- Thompson, E. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Edición en español. Mc. Graw. Hill. .

## **A. Anexos**

Anexo 1. herramientas de estudio piloto de clientes enviada.

<https://forms.gle/scG3VuNDajbPtR1u6>

Anexo 2. Resultados obtenidos de la encuesta.

Anexo 3. Simulador Financiero Good Clean.