

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
ASEO PARA TODOS S.A.S**



**SOFIA SOTO MARTINEZ
SUSANA PERDOMO RODRIGUEZ**

**FACULTAD DE POSGRADOS
UNIVERSIDAD E.A.N
BOGOTA, D.C.
DICIEMBRE DE 2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
ASEO PARA TODOS S.A.S**



SOFIA SOTO MARTINEZ

SUSANA PERDOMO RODRIGUEZ

**Informe Final de Investigación como requisito
para optar al título de
Especialistas en Administración Financiera**

Tutora

MILENKA ARGOTE CUSI

FACULTAD DE POSGRADOS

UNIVERSIDAD E.A.N

BOGOTA, D.C.

DICIEMBRE DE 2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Enero de 2014

CONTENIDO

INTRODUCCION	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
1. Nombre comercial del servicio que se propone: Aseo Para Todos	13
1.1 <i>Objetivos</i>	13
1.2 <i>Localización de la empresa</i>	13
1.3 <i>Tipo de Negocio</i>	14
1.4 <i>Posibles colaboradores y asesores</i>	14
1.5 <i>Potencial de mercado</i>	17
1.6 <i>Ventajas competitivas y propuesta de valor</i>	17
1.7 <i>Descripción de las inversiones requeridas</i>	18
1.8 <i>Proyecciones de Ventas</i>	19
1.9 <i>Proyecciones Financieras y Evaluación de viabilidad</i>	19
1.10 <i>Presentación de los miembros del equipo emprendedor</i>	20
I. MERCADO.....	21
2. Análisis del sector.....	21
1.11 <i>Caracterización del Sector</i>	21
1.12 <i>Barreras de entrada y salida</i>	29
3. Análisis y estudio del mercado	30
2.1 <i>Tendencias del mercado</i>	30
2.2 <i>Segmentación del mercado</i>	33
2.3 <i>Descripción de los consumidores</i>	36
2.4 <i>Estudio de mercado</i>	39
2.5 <i>Riesgos y oportunidades de mercado</i>	44
4. Análisis de la competencia.....	45
5. Estudio de precios	47
6. Plan de Mercadeo.....	50

5.1	<i>Concepto del Producto o Servicio</i>	50
5.2	<i>Estrategias de Distribución</i>	50
5.3	<i>Estrategias de Precio</i>	51
5.4	<i>Estrategias de Promoción</i>	51
5.5	<i>Estrategias de Comunicación marketing y mercadeo</i>	51
5.6	<i>Estrategias de Servicio</i>	52
5.7	<i>Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo</i>	52
7.	Proyección de Ventas	53
8.	Plan de Introducción al mercado	53
II.	ASPECTOS TÉCNICOS	54
1.	Ficha Técnica del Servicio de aseo	54
1.1	<i>Denominación del servicio:</i>	54
1.2	<i>Denominación técnica del servicio:</i>	54
1.3	<i>Materiales y suministros</i>	54
2.	Descripción del Proceso	57
2.1	<i>Dotación</i>	59
2.2	<i>Nivel del Personal</i>	59
3.	Necesidades y Requerimientos	60
3.1	<i>Características de la tecnología</i>	60
3.2	<i>Materias primas y suministros</i>	60
4.	Localización	61
5.	Plan de Producción	61
5.1	<i>Procesamiento de órdenes y control de inventarios</i>	61
5.2	<i>Escalabilidad de operaciones</i>	62
5.3	<i>Capacidad de Producción</i>	62
6.	Planes de control de calidad	62
7.	Procesos de investigación y desarrollo	63

8.	Plan de Compras	63
9.	Costos de Producción	63
10.	Infraestructura	64
11.	Mano de obra requerida	64
III.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	66
1.	Análisis Estratégico	66
1.1	<i>Misión</i>	66
1.2	<i>Visión</i>	66
1.3	<i>Análisis DOFA</i>	66
2.	Estructura Organizacional	68
2.1	<i>Perfiles y funciones</i>	68
2.2	<i>Organigrama</i>	70
2.3	<i>Esquema de contratación y remuneración</i>	71
3.	Aspectos legales.....	72
3.1	<i>Estructura Jurídica y tipo de sociedad Aspectos Legales</i>	72
3.2	<i>Consideraciones Especiales</i>	72
4.	Costos Administrativos	73
5.	Gastos de Personal	73
6.	Gastos de Puesta en marcha	73
IV.	ASPECTOS FINANCIEROS	75
1.	Proyecciones financieras.....	75
1.1	<i>Supuestos generales</i>	75
1.2	<i>Balance General</i>	76
1.3	<i>Estado de resultados</i>	77
1.4	<i>Flujo de caja libre</i>	77
1.5	<i>Evaluación Financiera y Punto de equilibrio</i>	78
V.	CONCLUSIONES	79

VI.	ANEXO – ENCUESTA DE SERVICIO	80
1.	Determinación del tamaño de la muestra	80
2.	Encuesta a diligenciar	82
3.	Carta de derechos de autor.....	84

Lista de tablas

<i>Tabla 1 - Inversión Inicial.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2 - Proyección de ventas</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3 - Proyección de caja y TIR.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4 - Distribución del personal ocupado promedio por categorías de ocupación, según subsector de servicios. II trimestre 2013.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5 - Población femenina ocupada en el servicio doméstico en zonas urbanas de algunos países latinoamericanos.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6 - Ranking de empresas de servicios de aseo en Colombia.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 7 - Número y extensión de barrios según UPZ en Fontibón.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 8 - Clasificación, extensión, cantidad y superficie de manzanas y tipo de suelo según UPZ en Fontibón.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9 - Fontibón. Proyecciones de población por sexo y tasa de crecimiento 2005-2015.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10 - Fontibón. Índice de masculinidad 2005, 2010 y 2015.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11 - Fontibón. Distribución de población por sexo según grupos de edad 2005, 2009 y 2015.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 12- Porcentaje en relación a los hogares con servicio de aseo contratado.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 13- Riesgos y Oportunidades de mercado.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14 - Fortalezas y debilidades de la competencia directa.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 15 - Tarifas del Servicio.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 16 - Cuadro comparativo de precios competencia.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 17 - Presupuesto de mezcla de mercadeo.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 18 - Proyección de ventas y costos.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 19 - Descripción de proceso.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 20 - Duración de elementos por servicio.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 21 - Duración de insumos por servicio.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 22 - Proyección de producción.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 23 - Estimación de costos de producción.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 24 - Muebles y Enseres y costo inicial.....</i>	<i>64</i>

Tabla 25 - Cargos Administrativos en el primer año 73

Tabla 26 - Variables macroeconómicas 75

Lista de gráficas

Gráfica 1 - Tasa de crecimiento del PIB de las empresas generales de Servicios y del PIB Total	23
Gráfica 2 - Crecimiento en ventas del sector de servicios	23
Gráfica 3 - Grado de endeudamiento	24
Gráfica 4- Rentabilidad sobre ventas / Rentabilidad Operativa.....	25
Gráfica 5- Índices trimestrales de ingresos nominales y personal ocupado promedio	25
Gráfica 6 - Variación y contribución anual de los ingresos nominales, según subsector de servicio	26
Gráfica 7- Variación y contribución acumulada doce meses de los ingresos nominales, según subsector de servicios II trimestre del 2013.....	26
Gráfica 8 - Variación y contribución anual del personal ocupado, según subsector de servicios II trimestre del 2013.....	27
Gráfica 9 - Distribución del personal ocupado promedio por las empresas investigadas, por subsector de servicios II	28
Gráfica 10 - Participación del mercado por empresa a nivel nacional.....	32
Gráfica 11 - Participación de las empresas más representativas en los ingresos totales del sector de servicios de aseo, por ciudad.....	33
Gráfica 12 - Número de personas por localidad en la ciudad de Bogotá.....	34
Gráfica 13 - Quién realiza las labores de aseo en su hogar?	39
Gráfica 14 - Pago mensual por el servicio de aseo.....	40
Gráfica 15 - Aspecto a mejorar en el servicio contratado.....	41
Gráfica 16 - Servicios adicionales requeridos	42
Gráfica 17 - Monto mensual que se pagaría por el servicio de aseo en el hogar.....	42
Gráfica 18 - Frecuencia requerida en la prestación del servicio.....	43
Gráfica 19 - En qué días de la semana se prestaría el servicio de aseo	43
Gráfica 20 - Consideraciones al seleccionar proveedor de aseo	44
Gráfica 21- Análisis de precios de la competencia.....	48
Gráfica 22- Descripción de proceso.....	57
Gráfica 23 - Emisión de factura de venta.....	59
Gráfica 24 - Temas de inducción al personal	59

Gráfica 25 - Matriz DOFA 66

Gráfica 26 - Organigrama 70

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado establece un plan de negocios que propone la creación de la empresa Aseo para Todos que ofrece servicios de aseo para el hogar. A través del desarrollo de cada uno de los capítulos de este plan se realizó una minuciosa investigación con el fin de hacer una entrega de información acertada y reciente.

Es de resaltar que el proceso de creación de empresas no es sencillo, debido a que se pueden presentar diversos obstáculos inmersos en el entorno. Por tal razón el plan de negocio en una guía que define las pautas para establecer y gestionar temas tales como financiamiento, clientes, alianzas estratégicas, motivando al equipo gerencial y conservando la orientación del negocio.

El desarrollo del plan de negocios es enriquecedor a nivel académico y personal teniendo en cuenta que nos permite investigar diversos temas, ampliando tanto nuestros conocimientos como nuestra visión en el entorno empresarial, creando y conociendo las pautas necesarias y fundamentales para la creación de un plan de negocios exitoso

RESUMEN EJECUTIVO

1. Nombre comercial del servicio que se propone: Aseo Para Todos

1.1 *Objetivos*

Objetivo General

Ofrecer un servicio diferenciador de aseo y mantenimiento para hogares que se caracterice por su puntualidad, calidad, seguridad, eficiente así como actividades complementarias tales como floristería, decoración y cocina internacional que agregan valor y cumplen con las expectativas de nuestros clientes, permitiendo la generación de empleo y de valor a la empresa y al sector.

Objetivos Específicos

Ser la empresa líder en la prestación de servicios para el hogar en el sector de Salitre durante el segundo año de creación de la empresa, a partir de este año iniciar la expansión en la ciudad de Bogotá; posicionando la imagen de Aseo para Todos en el mercado, generando calidad, confianza, responsabilidad, seguridad ante nuestros clientes.

Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar fuerte y constantemente en el mercado y lograr expandir nuestros servicios a otros sitios sectores de Bogotá, a través de la creación de estrategias innovadoras que nos permitan mantener y aumentar nuestra participación en el mercado doméstico incrementando las ventas en un 20% a partir del tercer año con respecto al primer año.

Establecer alianzas estratégicas con una compañía productora de productos e insumos de limpieza que complemente los servicios de limpieza en los dos segmentos del mercado.

Generar oportunidades dignas de empleo en especial para mujeres cabeza de familia, capacitar a nuestros colaboradores en habilidades tales como servicios al cliente, aprendizaje en equipo y actividades tales como floristería, decoración y cocina internacional.

Lograr posicionarnos en el mercado siendo una de las empresas líderes en la prestación de servicios de aseo para el hogar, contando con personal capacitado y calificado y motivado para cumplir este objetivo.

1.2 *Localización de la empresa*

La empresa se localizará en el occidente de la ciudad de Bogotá, en el sector de Salitre.

1.3 *Tipo de Negocio*

Aseo para Todos es una empresa de servicios que pertenece al sector de aseo y limpieza y desarrolla actividades de limpieza en el hogar, actividades de cocina internacional, floristería, decoración, servicios personalizados e integrales al hogar que se caracteriza por su calidad.

Iniciará como una pequeña empresa, contará inicialmente con 15 empleados. La empresa se ubicará en Bogotá en el sector de salitre por su estratégica ubicación en la ciudad, este será el principal punto de atención al cliente; Aseo para Todos cuenta con un equipo humano, podemos dar un servicio de máxima calidad y rapidez, con garantía hacia el cliente.

Aseo para Todos se preocupa constantemente por la higiene y presentación de nuestro personal, cada empleado estará debidamente identificado, con su uniforme de trabajo limpio y con excelente presentación personal;

Ofrece un servicio que cumple con los requisitos de seguridad que evite las probabilidades de robos y daños en los hogares de nuestros clientes;

Se interesa por el cuidado del medio ambiente, así como la utilización de equipos e insumos biodegradables de bajo impacto ambiental; para esto cuenta con personal capacitado en actividades de manipulación de residuos y reciclaje;

Invierte en la capacitación del personal actividades tales como culinaria, decoración, floristería, entre otras, para esto se seleccionara y capacitara de un eficiente equipo de trabajo;

Finalmente, hacemos hincapié en la necesidad de una adecuada organización administrativa que permita llevar la gerencia de la compañía y de su recurso humano de forma segura y promover el éxito de nuestros servicios.

1.4 *Posibles colaboradores y asesores*

Perfiles y funciones

Equipo Administrativo:

Características del personal administrativo:

Promedio de edad entre los 24 y 52 años.

Estudiantes de carreras afines con el área administrativa, contable y financiera.

Deberá contar con una experiencia de mínimo 2 años en el manejo de empresas de servicios.

Equipo Operativo:

Características del personal operativo:

Promedio de edad entre los 24 y 52 años.

Estudios requeridos: deberá como mínimo ser bachiller

Tener experiencia prestando servicios de aseo en general, preferiblemente en el hogar mínimo un año.

Gerencia Operativa y Comercial:

Síntesis del cargo:

Coordinación y control de las actividades a desarrollar por el personal a su cargo en el cumplimiento de sus labores; ofrecer nuestros servicios y propender por captar más clientes.

Funciones del cargo:

Programar con los clientes el personal y horario asignado; así como la logística necesaria para el desempeño de sus funciones.

Propender por una correcta relación entre los empleados y los clientes; protegiendo los intereses y el trato digno hacia los trabajadores, así como atender las inquietudes e inconformidades de nuestros clientes.

Cumplimiento de normas y políticas establecidas por la organización.

Promocionar y asistir a eventos que promuevan una mayor participación de la compañía en el mercado.

Establecer y mantener óptimas relaciones con proveedores de insumos para los equipos de aseo y mantenimiento, buscando los productos de mejor calidad a precios competitivos.

Velar por el correcto, oportuno y óptimo desempeño de los empleados que están en misión en los clientes.

Requisitos Del Cargo:

Formación: Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial

Estudios superiores: Preferiblemente especialización.

Inglés como segunda lengua, (no es un requisito esencial)

Mínimo 3 años en cargos similares ejercidos en empresas de aseo y mantenimiento.

Gerencia Dirección Administrativa y Financiera:

Síntesis del cargo:

Gerencia y control de las actividades administrativas y financieras a desarrollar por el personal a su cargo en el cumplimiento de sus labores; coordinación del recurso humano de la organización.

Funciones del cargo:

Controlar la oportuna emisión de facturación y recaudo de pago de clientes.

Asegurar el pago oportuno a proveedores, y más a quienes provean descuentos por pronto pago.

Mantener la información financiera/contable al día, utilizando para ello las herramientas tecnológicas de la Compañía para la facturación y contabilidad; para el pago de nómina.

Cumplir las obligaciones legales, laborales y tributarias dentro de los plazos exigidos por la ley y las entidades reguladoras.

Velar por la oportuna afiliación al Sistema General de Seguridad Social de los empleados; así como el oportuno pago de las planillas de seguridad social y aportes parafiscales.

Conciliación y estado de cuentas depurados con clientes y proveedores.

Proponer alternativas de inversión aprovechando los posibles excedentes de caja.

Conocimientos de operaciones financieras y procesos bancarios.

Requisitos del Cargo:

Formación: Profesional en Administración de Empresas, profesional en finanzas o relaciones internacionales.

Estudios superiores: Especialización, Maestría

Otros estudios: Operaciones financieras e impuestos.

Experiencia Requerida para cargos Gerenciales:

Experiencia mínima de 2 años en Gerencia de los recursos humanos y financieros de la Compañía, preferiblemente en empresas del sector de servicios.

1.5 *Potencial de mercado*

De los hogares que tienen contratado el servicio de aseo, se tiene que en su mayoría se tiene empleada doméstica, quien desempeña varias labores domésticas como la cocina y aseo en general. Son de gran apoyo para quienes tienen niños y mascotas. Los hogares que han contratado empresas son, generalmente, referenciados por sus empresas y quienes negocian a directivos o mandos medios una tarifa preferencial por este servicio; o en dos casos, son de extranjeros cuya empresa en misión les cancela todo lo relacionado a su estadía; incluyendo el aseo.

Al ser personas naturales independientes quienes en su mayoría prestan servicios domésticos, no hay respaldo por parte de quienes los contratan para asegurar que en caso de insatisfacción del servicio tengan una forma de reclamar. El 68% considera que el servicio es regular y el 32% está inconforme con su servicio. Se debe considerar que según las leyes laborales en Colombia la contratación de personal de servicios doméstico se requiere, adicional al pago mensual, aportes de seguridad social. Además, a las empleadas contratadas no se les paga menos del mínimo; caso que se da con empleadas por tiempo parcial o por labores específicas. El pago superior a un millón, se da por dos razones: 1) Son pagos a empresas de aseo, que son más costosas que las empleadas independientes, y 2) Por que en ocasiones, las empleadas se requieren para turnos o labores adicionales; por lo cual exigen mayor contraprestación.

Los servicios más requeridos son los de floristería, en lo concerniente al arreglo de jardines; adicional al servicio de cocina, no solo para el día a día, sino para atender ocasiones especiales.

1.6 *Ventajas competitivas y propuesta de valor*

Personal Capacitado

Aseo para Todos se encargará de capacitar a las personas en actividades tales como floristería, culinaria, decoración de interiores y cocina internacional y el desarrollo de habilidades tales como servicio al cliente, aprendizaje en equipo.

Proceso de selección del personal encargado

Se seleccionará personal que preferiblemente demuestre experiencia en servicios de aseo para el hogar que sean mujeres cabezas de familia y tengan habilidades para tratar las personas. Se realizará previamente estudio para el ingreso y prueba (psicológica, psicotécnica y entrevista) y visita domiciliaria.

Si estas pruebas arrojan resultados favorables se realizará un contrato por duración de la obra. Posteriormente se llevará a cabo un proceso de inducción que tendrá como duración máxima de 5 días. En esta inducción se tratarán los siguientes temas:

- a) Misión y Visión de la compañía.
- b) Valores de la empresa.
- c) Procesos de limpieza.

- d) Procesos ecológicos y ahorradores.
- e) Seguridad Profesional.
- f) Servicio al cliente.
- g) Posterior a esta capacitación se entrenara a las colaboradoras constantemente en actividades de (floristería, decoración, cocina internacional).

Estas capacitaciones serán actualizadas periódicamente (no mayor a un año) y el personal será capacitado nuevamente de esta forma se podrá garantizar la mejora continua en la empresa.

- a) Gracias a nuestro equipo humano, podemos dar un servicio de máxima calidad y rapidez, con garantía hacia el cliente.
- b) Selección y capacitación de un eficiente equipo de trabajo.
- c) Servicio oportuno y de calidad.
- d) Encuestas de satisfacción del cliente
- e) Aseo Para Todos se preocupa constantemente por la higiene y presentación de nuestro personal. Cada empleado estará debidamente identificado, con su uniforme de trabajo limpio y con cuidada presentación personal, lo que supervisamos constantemente.
- f) Mayor Seguridad. Menores probabilidades de robos y daños.
- g) Utilización de sistemas e insumos biodegradables de bajo impacto ambiental.
- h) Manejamos precios bajos y competitivos.

1.7 Descripción de las inversiones requeridas

Tal como se mencionó, la sede de la empresa estará ubicada en el sector de Salitre, en una oficina de 120 metros cuadrados, ya que se requiere espacio para el área administrativa, y de operación; así como el tener el espacio para almacenar los insumos. Igualmente, tener el espacio suficiente para albergar más trabajadores para cuando la empresa se expanda.

Tabla 1 - Inversión Inicial

Muebles y enseres	\$
Dos muebles	650.000
Una mesa de centro	1.200.000
Cinco escritorios	800.000
Dos poltronas	850.000
Cinco computadores	10.000.000
Mini nevera	1.000.000
Horno micro hondas	500.000
Teléfonos fijos y conmutador	2.000.000
Mobiliario bodega	3.000.000
	20.000.000

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del objeto social, se necesitará, además del personal y los elementos de oficina, los mobiliarios y elementos de oficina mencionados anteriormente. La inversión inicial que hará la compañía será de 20 millones de pesos en los rubros anteriores, los cuales se cubrirán con los aportes de capital.

1.8 Proyecciones de Ventas

El siguiente es la proyección de ventas a partir del primer año, hasta el 2018, expresado en pesos colombianos. Para la estimación anterior, se establecieron los siguientes postulados: a) 4,500 servicios de aseo con insumo durante el primer año. B) 2,000 servicios de aseo con insumo durante el primer año. C) Se estima un crecimiento anual del 2%

Tabla 2 - Proyección de ventas

	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	401.000.000	421.086.090	441.619.932	462.614.544	484.607.239

Fuente: Elaboración propia

1.9 Proyecciones Financieras y Evaluación de viabilidad

La viabilidad del proyecto la vamos a medir a partir del flujo de caja que genere el negocio, comparado con la inversión inicial:

Tabla 3 - Proyección de caja y TIR

INVERSIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
(60.000.000)	168.371.000	99.486.638	107.765.779	116.365.974	125.621.000

Valor presente neto del proyecto: \$ 225.897.055¹

Tasa interna de retorno: 248,8%

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que el negocio genera un flujo de caja que cubre la inversión, cubre las obligaciones propias del objeto social y generan caja que permite ser destinada a labores de inversión y cobertura.

¹ Cálculo determinado con la herramienta de simulación financiera EAN Desarrollada por Mauricio Reyes Giraldo, máster y docente de la Universidad EAN

1.10 Presentación de los miembros del equipo emprendedor

Sofía Soto. Administradora de empresas, especialista en Administración Financiera, con experiencia en tesorería cuentas por pagar, proveedores, talento humano, contratación, se encargará de la parte administrativa y comercial.

Susana Perdomo. Contadora Pública, especialista en Administración Financiera, con experiencia en el área contable, procesos y control interno, será la encargada de dirigir el área contable y financiera de la empresa.

I. MERCADO

2. Análisis del sector

1.11 Caracterización del Sector

La historia del servicio de aseo en Colombia comenzó en el Valle, hace aproximadamente 60 años con la aparición inicialmente de 2 ó 3 empresas que fabricaban y comercializaban productos como jabón de pisos, ceras, jabón para alfombras y muebles, etcétera². La misma inquietud de los clientes al no saber cómo aplicar correctamente estos productos hizo pensar en la necesidad de prestar el servicio con personal capacitado en la realización de labores como desmanchado de pisos, arreglo de pisos quemados con ácido, limpieza de alfombras y muebles, etc., pero sólo a nivel de aquellas que tenían algún tipo de problema de aseo en sus hogares. Con el paso del tiempo, el mercado y el tipo de servicio se fue ampliando a edificios, unidades residenciales, oficinas, empresas privadas, entre otros, hasta llegar a abarcar todo tipo de inmuebles en donde se requería ya no un servicio eventual, sino permanente con una empresa que se encargara de suministrar servicios de aseo con personal entrenado, materiales de aseo y maquinaria especializada.

El concepto de servicio de aseo comenzó a cambiar más o menos desde la apertura económica a un ritmo muy lento, con el surgimiento de empresas *outsourcing* y la introducción de nuevas tecnologías de productos y maquinaria. El concepto de servicio de aseo no es sólo de suministro de mano de obra muchas veces sin calificar, sino que también ofrece niveles de limpieza altos sin basarse solamente en la mano de obra; hoy en día hay maquinaria y productos tan avanzados que pueden llegar a hacer el trabajo de 2, 10 o más personas armados solamente de una escoba y un trapeador. Hay que cambiar la idea que tienen las empresas que subcontratan estos servicios acerca de los operarios; ellos dicen que son sólo personas que por no haber estudiado o por no encontrar otro trabajo están desempeñando esas labores. No, las empresas de aseo especializadas tienen a disposición del cliente la tecnología adecuada para mantener en excelente estado de limpieza cualquier tipo de edificación pensando también en la conservación del patrimonio que ese inmueble significa si se realiza un adecuado mantenimiento.

La importancia de estas empresas es inmensa puesto que son fundamentales para mantener un entorno limpio, libre de microorganismos patógenos, logrando con ello un ambiente sano, evitando enfermedades, virus y demás. Lugares tales como un hospital al que por un sólo día se le dejara de prestar el servicio de aseo, generaría un aumento en el índice de enfermedades por infecciones cruzadas, se dispararía a niveles inimaginables causando en el peor de los casos hasta la muerte de pacientes de delicado estado.

La tendencia actual se encamina a la utilización de tecnologías limpias, productos amigables con el medio ambiente, gestión integral de los residuos sólidos, responsabilidad social y generación de empleo en condiciones dignas.

² <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-512785> Artículo: Aseo, un servicio con historia

1.1.1 Entorno económico del sector:

Para el análisis del entorno económico de las empresas prestadoras de servicios de aseo y limpieza, se toma como referencia la información reportada por *Business Process Reengineering* (BPR) para el sector de las empresas de servicios generales que incluye en su análisis a las empresas prestadoras de servicios de aseo y limpieza³.

El análisis del entorno económico del sector toma en cuenta el comportamiento de las ventas del sector, endeudamiento y la rentabilidad, la tasa de crecimiento del PIB de las empresas generales de servicios y del PIB Total.

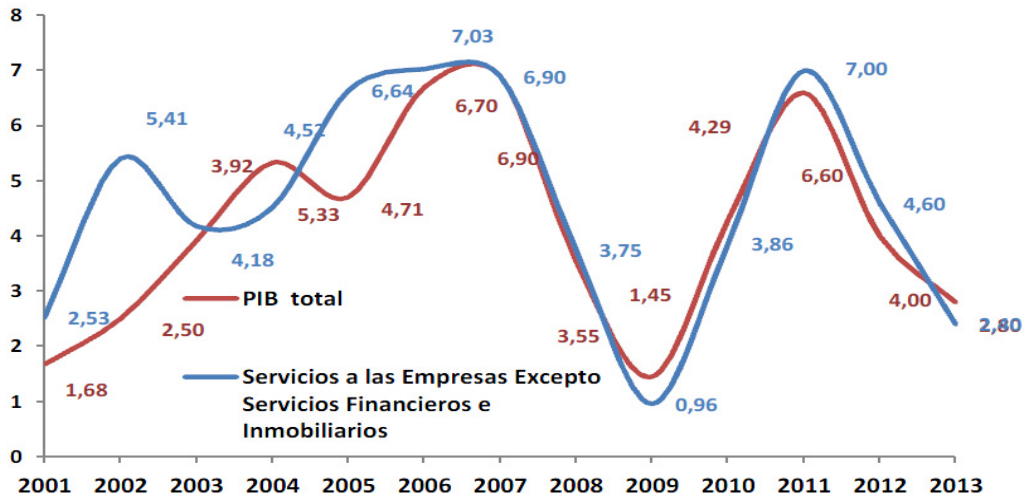
El sector de servicios generales a las empresas en el año 2012, representó el 6.4% del PIB nacional; la dinámica del sector es muy similar al desempeño de la economía nacional, donde se evidencia que en años como el 2009, presentó una tasa de decrecimiento del 0.96% y en los años posteriores muestra una recuperación marcada con crecimiento hasta del 7% en el año 2011, pero nuevamente disminuyó para el año 2012. En lo corrido del año 2013 muestra un crecimiento del 2.4%.

En el gráfico 4, se observa que el sector evidencia una recuperación a partir del año 2009 al 2011, en el año 2012 muestra una variación de tres puntos aproximadamente con relación al año anterior, ubicándose en el 4.6%, siendo inferior a la registrada en el año 2011; adicionalmente se evidencia que el desempeño del sector fue levemente superior en el año 2012 respecto al PIB nacional que cerró en el 4%.

Revisando las cifras actuales del sector de servicios en general; entre enero y mayo de este año PROEXPORT ha reportado 14 nuevos proyectos de inversión extranjera que llegarán a Colombia y harán parte del sector de servicios de tecnología por US\$63.188.487 y generarán la contratación directa de personal, convirtiendo al sector de servicios en un sector prometedor en el país, se espera que en los próximos años, éste sea uno de los de mayor crecimiento en el país y en 10 años llegue a ser el 10% del PIB nacional.

³ Business Process reengineering. Es la solución colombiana para minimizar el riesgo crediticio además permite encontrar mejores prospectos de ventas y optimizar la toma de decisiones en los negocios.

Gráfica 1 - Tasa de crecimiento del PIB de las empresas generales de Servicios y del PIB Total



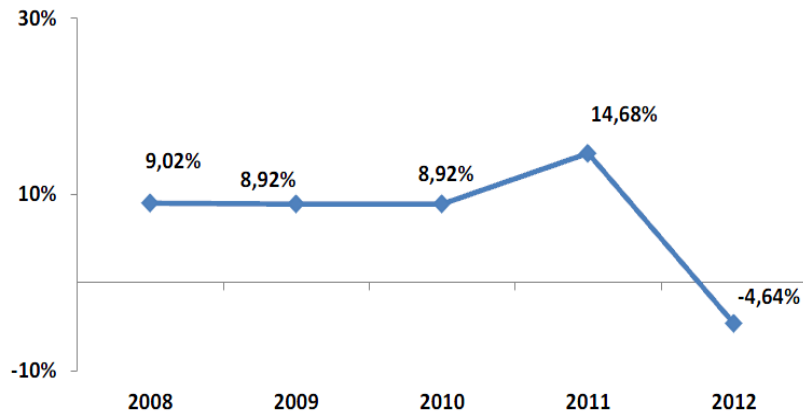
Fuente: DANE

1.1.2 Comportamiento en ventas del Sector:

En Colombia, las empresas de *outsourcing* se benefician principalmente por el rápido crecimiento de la demanda de servicios, siendo Colombia la tercera población más grande en América Latina que se destaca por su mano de obra y su gran adaptabilidad.

En el gráfico 5 se observa, el comportamiento de las ventas para el sector de las empresas de servicios generales, presentó un crecimiento negativo en sus ventas de 4.64%, después de haber presentado una tasa de expansión del 14.68% en el 2011.

Gráfica 2 - Crecimiento en ventas del sector de servicios



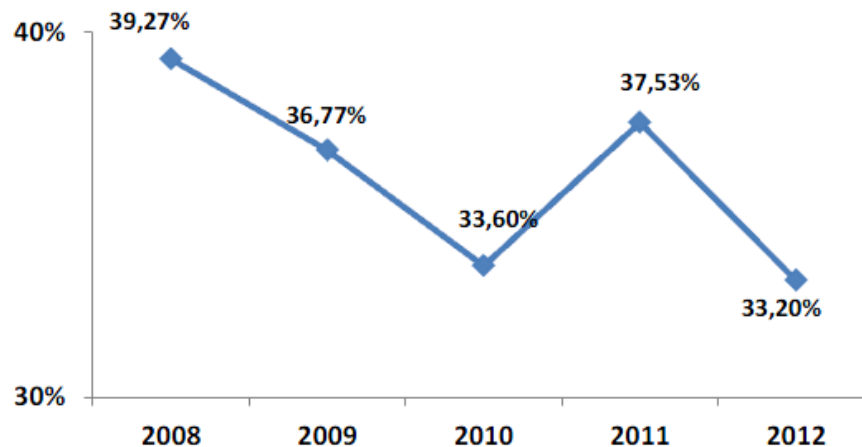
Fuente: BPR Benchmark

Las ventas del sector en el año 2012, muestran una reducción importante en su nivel de ventas, que se debe principalmente a la baja dinámica que mostró la economía nacional en el año 2012, en sectores como la industria manufacturera, lo que redujo notablemente la contratación de personal a través de outsourcing.

1.1.3 Endeudamiento del sector:

En el gráfico 6, se observa que durante el 2012 las empresas del sector de servicios generales, presentan una disminución notable en sus niveles de endeudamiento.

Gráfica 3 - Grado de endeudamiento



Fuente: BPR Benchmark

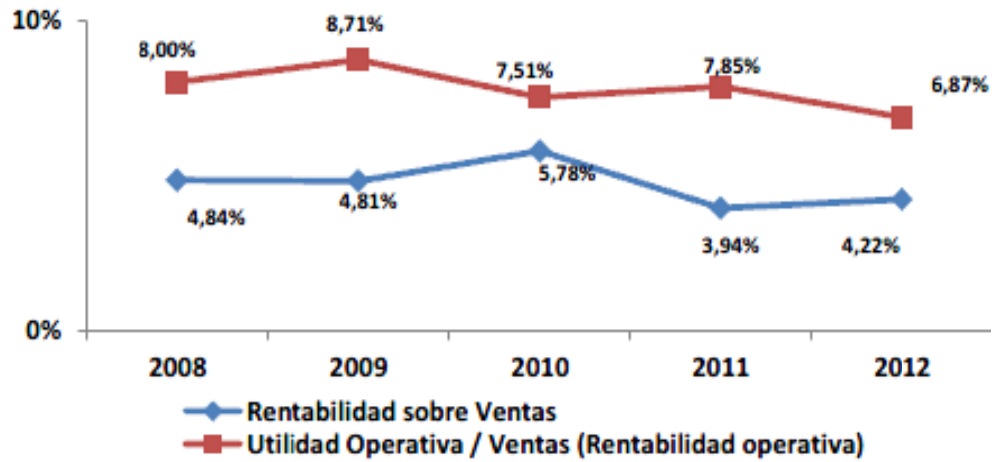
La disminución del endeudamiento del sector, demuestra que el sector tiene un buen flujo de caja que le permite cumplir con sus obligaciones de corto y mediano plazo, buen historial crediticio y un buen nivel de apalancamiento.

1.1.4 Análisis de Rentabilidad del sector:

Se observa en el gráfico 4 el comportamiento de la rentabilidad a partir del año 2008, muestra una tendencia a la baja con mayor fuerza a partir del año 2011. La tendencia de la rentabilidad indica que la operación está siendo más costosa.

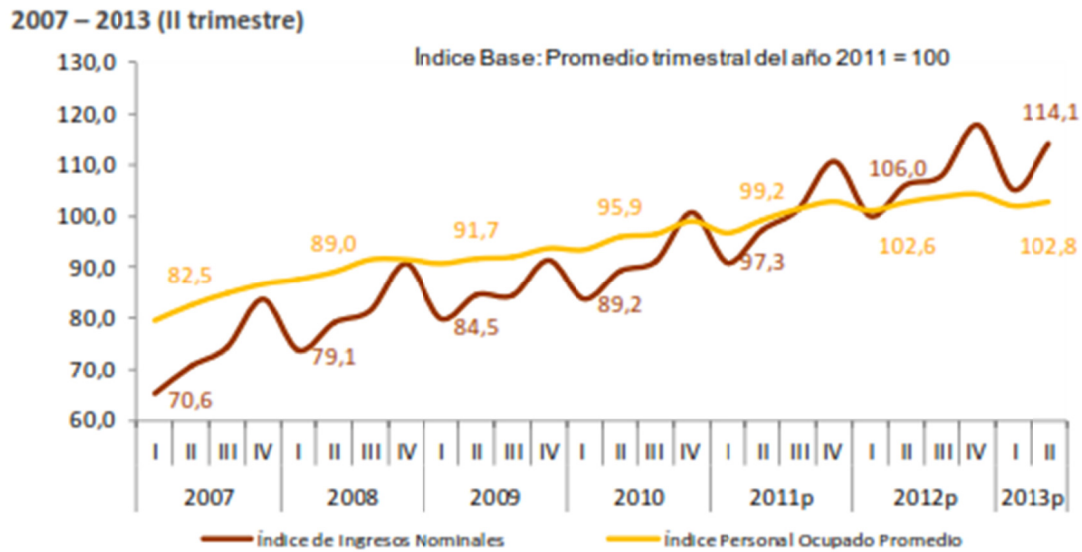
En el gráfico 5 se puede analizar el comportamiento de los ingresos nominales respecto al personal ocupado a partir del año 2007. Se observa el crecimiento progresivo año a año, así como el alza en el índice de ingresos nominales durante el cuarto trimestre de cada año, y su relación directa con el índice de personal ocupado promedio, es de considerar que a partir del año 2012. Se ha marcado una tendencia de posición del índice de ingresos por encima del índice de personal ocupado.

Gráfica 4- Rentabilidad sobre ventas / Rentabilidad Operativa



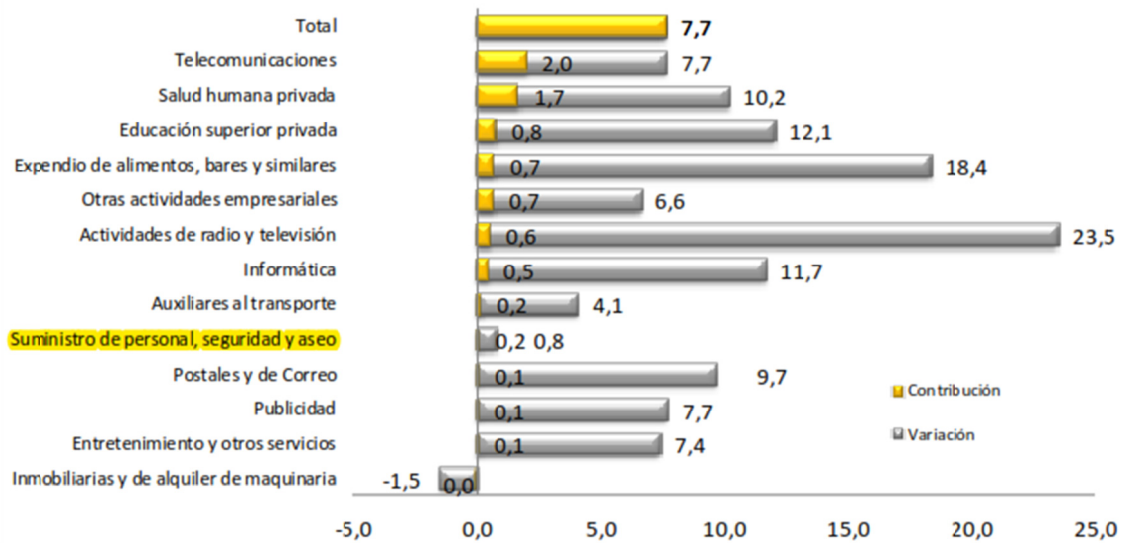
Fuente: BPR Benchmark

Gráfica 5- Índices trimestrales de ingresos nominales y personal ocupado promedio Total nacional de servicios investigados



Fuente: DANE – Muestra trimestral de Servicios MTS

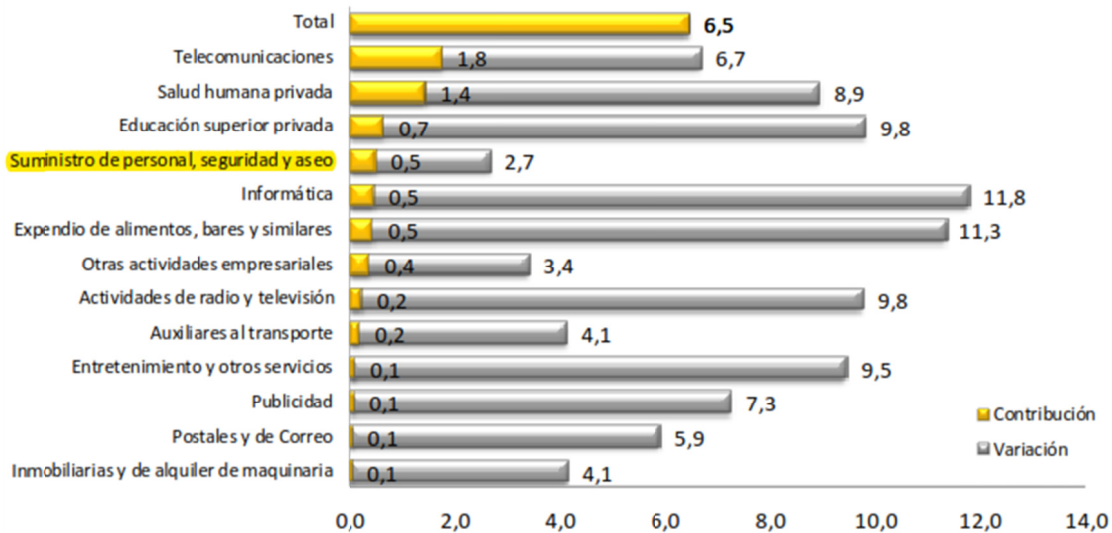
Gráfica 6 - Variación y contribución anual de los ingresos nominales, según subsector de servicio



Fuente: DANE – Muestra trimestral de Servicios MTS

En el gráfico 5 se observa que durante el primer semestre de 2013, los ingresos nominales aumentaron 6,4%, respecto al mismo periodo del año anterior. Las actividades que más contribuyeron a la variación total fueron telecomunicaciones y salud humana privada, que en conjunto aportaron 3,3 puntos porcentuales. Se observa la actividad de suministro de personal, seguridad y aseo con una participación del 2,59% con respecto al total.

Gráfica 7- Variación y contribución acumulada doce meses de los ingresos nominales, según subsector de servicios II trimestre del 2013

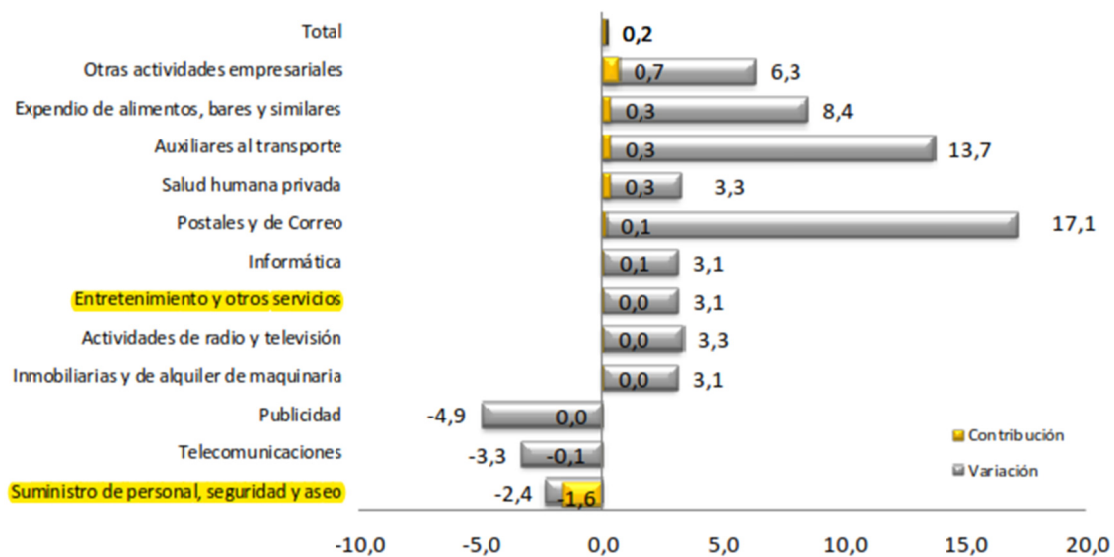


Fuente: DANE – Muestra trimestral de Servicios MTS

En los últimos doce meses hasta el segundo trimestre de 2013, los ingresos nominales aumentaron 6,5%, respecto al año precedente. El gráfico 8 nos muestra las actividades que registraron los mayores crecimientos en el periodo fueron informática (11,8%), expendio de alimentos, bares y similares (11,3%) y educación superior privada (9,8%), *la actividad suministro de personal, seguridad y aseo con un 2.7%*

En el segundo trimestre de 2013, el personal ocupado por los servicios investigados aumentó 0,2% con relación al mismo trimestre de 2012. Los mayores incrementos en contratación de personal se presentaron en los servicios de postales y de correo (17,1%) y auxiliares al transporte (13,7%).

Gráfica 8 - Variación y contribución anual del personal ocupado, según subsector de servicios II trimestre del 2013



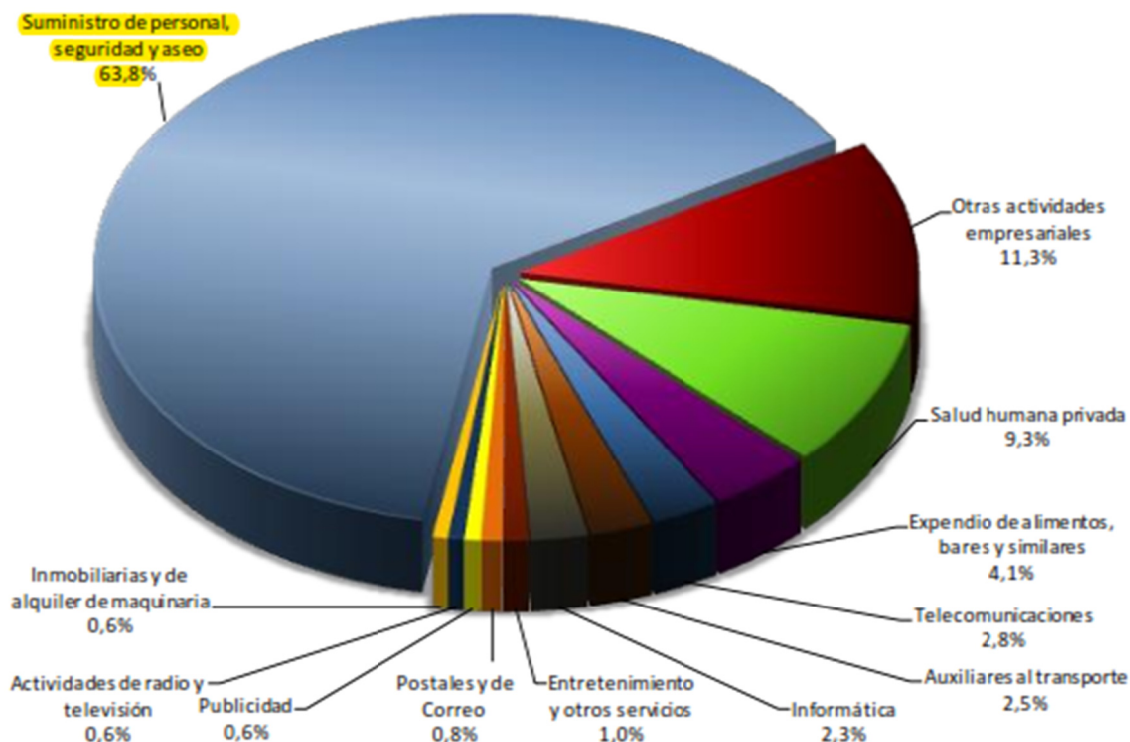
Fuente: DANE – Muestra trimestral de Servicios MTS

La mayor contribución positiva a la variación total del personal ocupado la registró el subsector de otras actividades empresariales con 0,7 puntos porcentuales seguida de expendios de alimentos, bares y similares con 0,3 puntos. En cambio, obtención y suministro de personal, seguridad y aseo tuvo la mayor contribución negativa (-1,6 puntos porcentuales).

Durante el primer semestre de 2013, el personal ocupado por las empresas investigadas registró un crecimiento de 0,5%, respecto al mismo período del año anterior. Los mayores incrementos en la contratación de personal se presentaron en los servicios de postales y de correo (17,0%) y en los auxiliares al transporte (13,8%).

En el segundo trimestre de 2013, las empresas que prestan servicios empresariales de suministro de personal registraron la mayor participación en el total del personal ocupado (63,8%), le siguen las agrupadas en otras actividades empresariales (11,3%) y salud humana privada (9,3%). Este grupo incluye obtención y suministro de personal, actividades de investigación y seguridad, y actividades de limpieza de edificios, tal como lo muestra el gráfico 12.

Gráfica 9 - Distribución del personal ocupado promedio por las empresas investigadas, por subsector de servicios II



Fuente: DANE – Muestra trimestral de Servicios MTS

Tabla 4 - Distribución del personal ocupado promedio por categorías de ocupación, según subsector de servicios. II trimestre 2013

Subsector de servicios	Total	Personal permanente	Personal temporal directo ¹	Personal en misión	Personal contratado por agencias ²
Total general	100,0	35,2	27,2	37,6	-
Suministro de personal, seguridad y aseo	63,8	27,3	61,0	100,0	3,1
Otras Empresariales	11,3	20,0	15,8	0,0	21,4
Salud humana privada	9,3	20,2	8,2	0,0	28,8
Expendio de alimentos, bares y similares	4,1	6,6	6,8	0,0	3,8
Telecomunicaciones	2,8	7,2	0,9	0,0	11,0
Auxiliares al transporte	2,5	6,4	1,1	0,0	12,6
Informática	2,3	4,9	2,2	0,0	2,3
Entretenimiento y otros servicios	1,0	2,3	0,9	0,0	2,3
Postales y de Correo	0,8	1,1	1,6	0,0	11,6
Publicidad	0,6	1,3	0,7	0,0	0,7
Actividades de radio y televisión	0,6	1,6	0,2	0,0	1,7
Inmobiliarias y de alquiler de maquinaria	0,6	1,2	0,6	0,0	0,7

Fuente: DANE – Muestra trimestral de Servicios MTS

En el segundo trimestre de 2013, el personal ocupado por los servicios cubiertos por la investigación aumentó 0,2% con relación al mismo período de 2012. Por categoría ocupacional, el personal temporal y el permanente presentaron una variación positiva de 4,1% y 4,9%, respectivamente. El personal en misión decreció 6,2%.

1.12 Barreras de entrada y salida

En el desarrollo del negocio “servicios de aseo” se considera como principal obstáculo la competencia, teniendo en cuenta factores como:

- *Experiencia.* Algunos de los competidores tienen muchos años en el mercado, por lo que los usuarios del servicio los reconoce.
- *Posicionamiento.* Los prestadores de estos servicios tienen amplio reconocimiento en sectores específicos como los centros comerciales y plantas de producción.
- *Normatividad.* Actualmente existe una Ley de formalización y generación de empleo con la que se obtiene beneficios tales como progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina es muy probable que las empresas creadas a partir del 29 de diciembre de 2010 se encuentran acogidas a dicho beneficio legal.
- *Fidelización de los clientes.* La mayoría de las empresas de mayor experiencia en el mercado, cuentan con una relación estable y duradera con los usuarios finales de sus servicios, sin embargo la fidelización del cliente en este servicio no es tan común como en otro tipo de servicios y/o compañías de aerolíneas, hoteles y tarjetas de crédito.
- *Capacidad de Negociación con los proveedores.* Los proveedores tienen gran importancia en el presente plan de negocio, considerando que son quienes suministran los insumos y las materias a utilizar para prestar el servicio a nuestros clientes, los insumos son sencillos de obtener en el mercado y se cuenta con una amplia alternativa de proveedores, se deberán establecer acuerdos de crédito y descuento con el fin de contar con un precio que permita competir y permanecer en el mercado.
- *Estrategias para enfrentar una posible salida del mercado.* En caso que el negocio no pueda enfrentar la competencia por factores como innovación o calidad, controlará la situación a través del punto de equilibrio que en caso de ubicarse por debajo, procederá a retirarse del negocio, teniendo en cuenta que sí no es rentable, no es viable continuar y salir del negocio, será una decisión que se tomará en el momento adecuado y así evitar posibles pérdidas.
- *Estrategias para asumir las pérdidas en caso que el negocio no funcione.* La forma de asumir las pérdidas es conociéndolas y controlarlas a través de herramientas tales como el punto de equilibrio que permiten cuantificarlas y actuar oportunamente, las posibles pérdidas se asumirían a través de una reserva o un fondo que se tendrá para enfrentar este tipo de situación.

En términos generales, el modelo de negocio es sencillo de desarrollar, teniendo en cuenta que se ha identificado que la clave del servicio es: *la mano de obra*. Por tal razón es donde se concentrará el mayor esfuerzo de inversión y actividades tales como capacitación y entrenamiento que generen un modelo de negocio que permita ofrecer diferenciación, hacer viable la propuesta y satisfacer las necesidades de los clientes. En cuanto a las otras variables se concluye que son el común de las barreras que surgen para la mayoría de negocios y a su vez las mismas estrategias que se requieren para enfrentarlas.

3. Análisis y estudio del mercado

2.1 *Tendencias del mercado*

2.1.1 El servicio doméstico en América Latina

El servicio doméstico es una actividad que concentra un importante porcentaje de la población femenina ocupada en las zonas urbanas de los países latinoamericanos. Hace 30 años fue nombrado el trabajo de la cuarta parte, porque alrededor de una de cada cuatro mujeres ocupadas en América Latina era trabajadora del servicio doméstico.

El trabajo doméstico remunerado es una de las ocupaciones que tiene de los más bajos niveles en cuanto a condiciones laborales; en todos los países latinoamericanos hay discriminación en la legislación laboral. Una encuesta a 2.242 trabajadoras en Bolivia, Brasil, Costa Rica, Guatemala, México, Perú y República Dominicana, arrojó resultados alarmantes: el 69.1% labora jornadas superiores a los 48 horas y el 16.4% no disfruta de un día de descanso semanal; en la República Dominicana, Guatemala y Brasil la mayoría gana menos del salario mínimo³.

De acuerdo con la OIT mujeres dedicadas al servicio doméstico en América Latina para el año 2006, sólo el 10.3% de las en esta ocupación cuenta con protección en salud y/o pensiones. Chile registra la cobertura más alta en protección de salud, con un 40.7%, seguido por Costa Rica con un 17.2%; El Salvador (8%), México (1.5%), Perú (1.9%), Paraguay (2.5%) y Ecuador (2.5%) presentan las peores cifras⁴.

Las mujeres que se contratan en el servicio doméstico tienen un nivel educativo por debajo con relación a las mujeres económicamente activas. La mayoría tiene hijos pero no tiene pareja. No obstante los cambios en el servicio doméstico, sigue siendo una de las ocupaciones principales sobre todo de las migrantes en las grandes ciudades⁵.

⁴ Fuente: OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Panorama laboral 2006, Lima, 2006.

⁵ Fuente: OIT, *íbidem*

Tabla 5 - Población femenina ocupada en el servicio doméstico en zonas urbanas de algunos países latinoamericanos

<i>País</i>	<i>Porcentaje de la población ocupada femenina en el servicio doméstico</i>
Argentina	11%
Bolivia	5%
Brasil	12%
Chile	9%
Colombia	7%
Costa Rica	8%
Ecuador	7%
México	7%
Panamá	10%
Paraguay	9%
Perú	7%
República Dominicana	8%

Fuente: OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Panorama laboral 2006, Lima, 2006.

2.1.2 Participación de las empresas de servicios de aseo y vigilancia en el mercado nacional.

A continuación se presenta un análisis del comportamiento del sector a nivel nacional en los últimos años, para tal efecto se menciona el ranking en el que aparecen las 5 primeras empresas de servicios de aseo en el país por nivel de ventas.

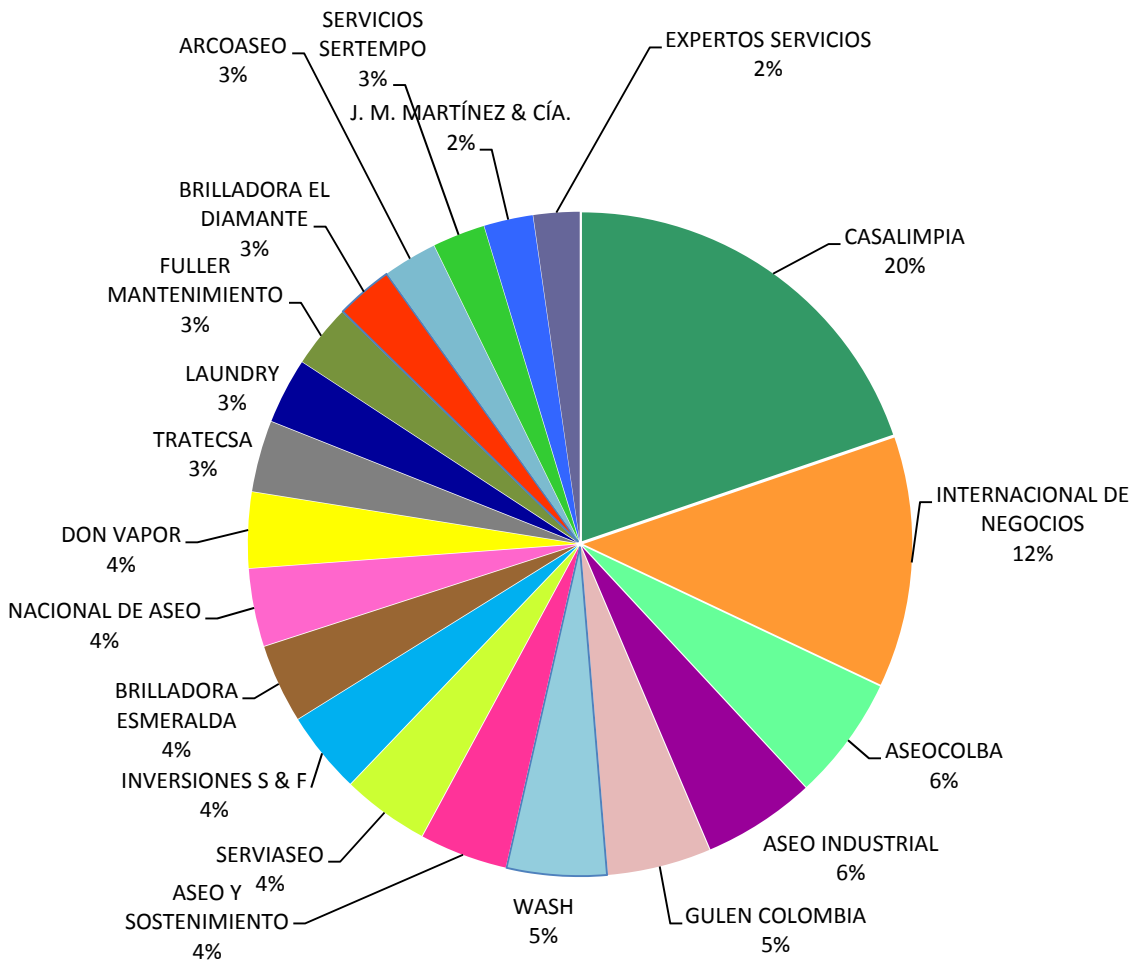
Tabla 6 - Ranking de empresas de servicios de aseo en Colombia

<i>Ranking</i>	<i>Empresa</i>	<i>Ventas</i>
1	Casalimpia	93.746,88
2	Internacional de negocios	58.334,74
3	Aseocolba	28.764,39
4	Aseo Industrial	26.180,49
5	Gulen Colombia	24.081,48

Fuente: <http://www.lanotadigital.com/vademecum/medium/servicios-de-apoyo-empresarial/servicios-de-aseo-y-limpieza>

En la siguiente gráfica se observa la participación por ingresos de las 20 principales empresas en el sector de aseo en el mercado (la totalidad de empresas que prestan este servicio a nivel nacional es de 51 empresas).

Gráfica 10 - Participación del mercado por empresa a nivel nacional



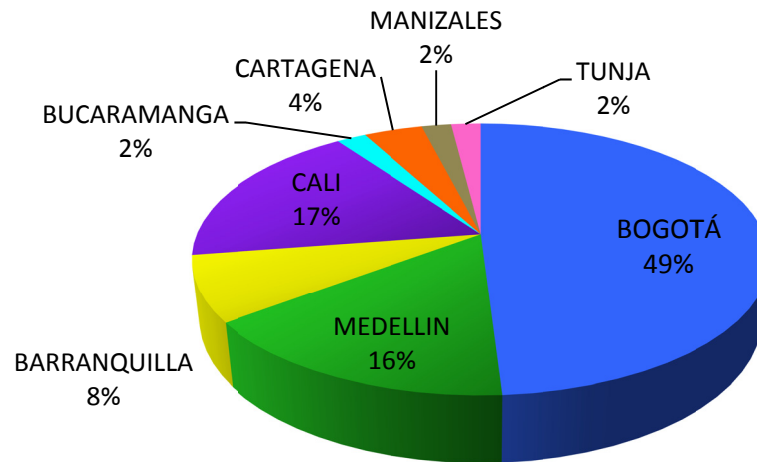
Fuente: DANE – <http://www.lanotadigital.com/vademecum/medium/servicios-de-apoyo-empresarial/servicios-de-aseo-y-limpieza>

En el gráfico anterior se puede observar las 5 principales empresas ubicadas en el ranking de ventas a nivel nacional así como las 15 siguientes compañías y su participación por generación de ingresos a nivel nacional; siendo casa limpia la primera con un 20% de los ingresos de las 20 principales empresas, seguido de Internacional de negocios con un 12%, Aseocolba 6%, Aseo Industrial 6%, Gulen Colombia y Wash 5%, y las 14 restantes con menos de un 5% de participación de generación de ingresos entre las primeras 20 compañías de servicios de aseo en el país.

Revisando y analizando la información del sector en el país se indaga en la concentración de las empresas de servicios de aseo por ciudad, con el fin de conocer los principales lugares del

país con mayor oferta de servicios de aseo. En la siguiente gráfica se puede visualizar la participación, de las empresas más representativas, en los ingresos totales del sector de servicios de aseo, por ciudad.

Gráfica 11 - Participación de las empresas más representativas en los ingresos totales del sector de servicios de aseo, por ciudad



Fuente: <http://www.lanotadigital.com/vademecum/medium/servicios-de-apoyo-empresarial/servicios-de-aseo-y-limpieza>

En el gráfico 3 se observa que la mayor la concentración de la oferta de servicios a nivel nacional, se encuentra en Bogotá D.C. con un 49% de las empresas de aseo ubicadas en esta ciudad que es la capital del país, seguido de Cali con un 17%, Medellín 16%, Barranquilla 8% y el 10% restante lo comparten Cartagena, Bucaramanga, Manizales y Tunja.

Con lo anterior se concluye que efectivamente existe competencia a nivel nacional y que la mayor concentración de empresas de servicios de aseo se encuentran en la capital del país Bogotá D.C. que es la ciudad escogida por Aseo para Todos para iniciar su prestación de servicios de aseo a hogares. El hecho de ubicarse en la ciudad más importante del país es estratégico ya que, en la misma medida que existe la mayor oferta de servicios de aseo, también existe la mayor demanda del servicio en mención. Adicionalmente, dentro de Bogotá, el sector escogido como nicho de mercado por Aseo para Todos es ciudad Salitre en la localidad de Fontibón, un sector de nueva urbanización que promete ser una opción para emprender el presente plan de negocio.

2.2 Segmentación del mercado

Ciudad Salitre Actualmente, tiene alrededor de 327.933 habitantes y una ubicación estratégica en la ciudad de Bogotá, Colombia. Es de clasificación residencial y se localiza en el nororiente de la localidad; tiene una extensión de 226 hectáreas de las cuales 11 son suelo protegido⁶

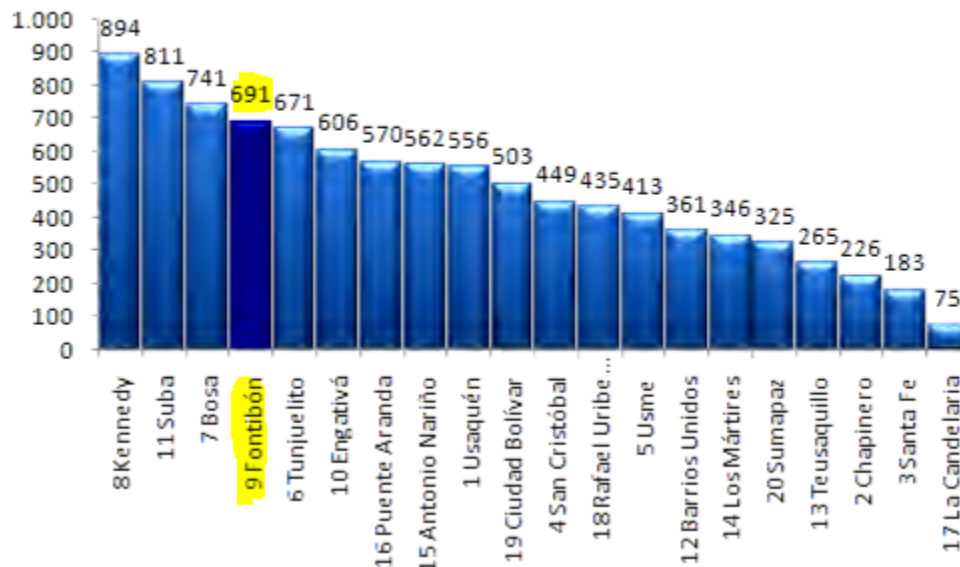
⁶ Conociendo la localidad de Fontibón Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos Año 2009

Ciudad Salitre es un barrio ubicado en el centro-occidente de Bogotá, entre la Avenida Eldorado (Calle 26), la Calle 22, la Carrera 50 y la Avenida Boyacá (Carrera 72); está repartido entre las localidades de Teusaquillo (Ciudad Salitre Oriental) y Fontibón (Ciudad Salitre Occidental).

Nuestro mercado se va a enfatizar en Ciudad Salitre Occidental, que es donde se concentra la mayor población fija y flotante de la UPZ⁷. Esta pertenece a la localidad de Fontibón, donde se encuentra la mayor cantidad de población por localidad.

Gráfica 12 - Número de personas por localidad en la ciudad de Bogotá

Bogotá D. C. Número de personas por equipamiento según localidad. 2009.



Fuente: *Conociendo la localidad de Fontibón, Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos*

La localidad de Fontibón, tiene en total 362 barrios, de los cuales 10 pertenecen a Ciudad Salitre; pero por el tamaño que tiene cada barrio, expresado en conjuntos residenciales, es el cuarto UPZ en la localidad, con una superficie abarcada de 172 hectáreas; esto quiere decir, que en promedio cada barrio ocupa un área de 17.2 hectáreas y, donde los apartamentos no son tan amplios, se traduce en que el sector cuenta con más unidades habitacionales que cualquier otra UPZ en la ciudad, donde se alterna uso de suelo comercial y residencial.

⁷ UPZ son Unidades de Planeación Zonal, más pequeñas que una localidad; pero más grandes que un barrio y sirven para poder desarrollar una norma urbanística en el nivel de detalle que requiere Bogotá, debido a las grandes diferencias que existen entre unos sectores y otros. Fuente:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

Tabla 7 - Número y extensión de barrios según UPZ en Fontibón

UPZ	Barrios	Superficie (Ha)
75 Fontibón	142	467
76 Fontibón San Pablo	51	279
77 Zona Franca	38	389
110 Ciudad Salitre Occidental	10	172
112 Granjas de Techo	39	477
114 Modelia	22	255
115 Capellanía	40	219
117 Aeropuerto Eldorado	20	72
Total Fontibón	362	2.329

Ha: Hectáreas

Fuente: SDP, Base de Datos Espacial, Bogotá D. C.

Cálculos: SIEE - DICE

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

Tabla 8 - Clasificación, extensión, cantidad y superficie de manzanas y tipo de suelo según UPZ en Fontibón

UPZ	Clasificación	Área Total (Ha)	% ¹	Cantidad Manzanas	Superficie de Manzanas (Ha)	Suelo Urbano (Ha)	Área protegida urbana
75 Fontibón	Con Centralidad Urbana	496	14,9	640	369	496	3
76 Fontibón San Pablo	Predominantemente Industrial	360	10,8	267	302	360	61
77 Zona Franca	Predominantemente Industrial	490	14,7	119	419	490	194
110 Ciudad Salitre Occidental	Residencial Cualificado	226	6,8	89	139	226	11
112 Granjas de Techo	Predominantemente Industrial	477	14,3	126	371	477	24
114 Modelia	Residencial Cualificado	262	7,9	292	181	262	12
115 Capellanía	Predominantemente Industrial	272	8,2	125	187	272	24
117 Aeropuerto Eldorado	Predominantemente Dotacional	744	22,3	13	746	744	
Total Fontibón		3.327	100	1.671	2.714	3.327	329

Ha: Hectáreas

Fuente: SDP, Decreto 619 del 2000, Decreto 190 del 2004 y Decreto 178 del 2007, Bogotá D. C.

Cálculos: SIEE - DICE

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

2.3 Descripción de los consumidores

2.3.1 Conjuntos residenciales

Para identificar nuestro segmento de mercado a continuación se lista los conjuntos residenciales que existen en Ciudad Salitre⁸: Quintas De Salitre Alto, Adarves Del Salitre, Alameira, Parque Alcalá, Salitre Club Residencial, Altagracia, Andalucía, Arrecife, Áticos del Salitre, Avenida Parque, Avenida Plaza, Balcones del Salitre, Barcelona, Caicu, Casas del Salitre I y II, Coral, Cumbres del Salitre, El Refugio, Fuentes del Salitre, Guacará, IBIZA, Inticaya, Intihuasi, Intisuyu, Karanday, Labrador V, Lausana, Loira, Lucerna, Lugano, Monserrate, Navarra, Panorama, Parque Alcalá, Plaza Real I y II, Plaza del Sol, Plazuela de Toscana, Ponto Verdi, Portal del Salitre, Puerto Bahía, Reserva del Salitre, Puerto Vallarta, Punta del Este, Riberas del Paraná, Salitral I y II, Salitre Central, Salitre Park, Salvatierra, Santa Cruz del Salitre, Santa María del Salitre, Santillana, Sauzalito, Carlos Lleras, San Lorenzo, San Carlos de Bariloche, San Sebastián de los Andes, Santa Mónica, Torres de Alba, Torres del Obelisco, Ventura, Parque de Cadíz, Aitana del salitre, Bosques del salitre (manzana A y B), Prados del salitre, salitre pijao, senderos del salitre y el desarrollo actualmente de los proyectos Gran Reserva de Navarra, Mendoza, Piemonte, Rioja, Toscana y Chablis

2.3.2 Población por Sexo

A partir del censo de 2005, se tiene el detalle por población zonal y su proyección hasta el año 2015 en la localidad de Fontibón, tal como se observa en el cuadro 5.

Tabla 9 - Fontibón. Proyecciones de población por sexo y tasa de crecimiento 2005-2015

Años	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Tasa de crecimiento Exponencial (x 100)
2005	141.223	156.710	297.933	
2006	145.037	161.072	306.109	2,71
2007	148.810	165.365	314.175	2,60
2008	152.561	169.611	322.172	2,51
2009	156.316	173.840	330.156	2,45
2010	160.109	178.089	338.198	2,41
2011	163.761	182.148	345.909	2,25
2012	167.533	186.326	353.859	2,27
2013	171.480	190.687	362.167	2,32
2014	175.668	195.308	370.976	2,40
2015	180.174	200.279	380.453	2,52

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Salitre

Es una población que en su mayoría son mujeres, si bien la tendencia disminuye, el índice de masculinidad es menor a 1⁹

Tabla 10 - Fontibón. Índice de masculinidad 2005, 2010 y 2015

Año	Masculinidad (por cien mujeres)
2005	90,12
2010	89,90
2015	89,96

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP. Proyecciones de Población según
localidad. 2008 - 2015

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

Es un índice que disminuye según avanza el grado de edad; lo que quiere indicar que si bien en la primera infancia el índice puede ser mayor a uno; al avanzar la edad, la razón disminuye.

Tabla 11 - Fontibón. Distribución de población por sexo según grupos de edad 2005, 2009 y 2015

Grupos de edad	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Total	141.223	156.710	297.933	156.316	173.840	330.156	180.174	200.279	380.453
0-4	12.245	12.003	24.248	12.599	12.393	24.992	13.542	13.348	26.890
5-9	12.900	12.693	25.593	12.956	12.765	25.721	13.505	13.339	26.844
10-14	13.367	13.146	26.513	13.665	13.584	27.249	13.839	13.681	27.520
15-19	12.421	12.407	24.828	13.779	13.714	27.493	14.380	14.506	28.886
20-24	12.763	14.219	26.982	13.427	13.872	27.299	15.415	15.616	31.031
25-29	12.932	14.377	27.309	14.235	16.169	30.404	15.492	15.931	31.423
30-34	12.213	13.655	25.868	14.081	15.822	29.903	16.317	18.603	34.920
35-39	11.539	13.245	24.784	12.324	13.999	26.323	15.049	17.134	32.183
40-44	10.995	12.951	23.946	11.908	13.907	25.815	13.266	15.200	28.466
45-49	8.589	10.405	18.994	10.445	12.528	22.973	11.920	14.042	25.962
50-54	6.460	7.916	14.376	8.142	10.046	18.188	10.788	13.081	23.869
55-59	4.940	6.065	11.005	6.189	7.726	13.915	8.751	10.987	19.738
60-64	3.529	4.362	7.891	4.584	5.765	10.349	6.431	8.279	14.710
65-69	2.521	3.411	5.932	3.313	4.293	7.606	4.892	6.439	11.331
70-74	1.691	2.384	4.075	2.038	2.968	5.006	3.089	4.228	7.317
75-79	1.161	1.748	2.909	1.407	2.104	3.511	1.838	2.880	4.718
80 +	957	1.723	2.680	1.224	2.185	3.409	1.660	2.985	4.645

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP. Proyecciones de población según localidad, 2008 - 2015

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

⁹ El índice de masculinidad se da a razón de número de hombres sobre el número de mujeres; y corresponde a la cantidad de hombres por cada 100 mujeres. Conociendo la localidad de Fontibón Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos Año 2009

Estos datos poblacionales nos dan un segmento de mercado donde:

- La mayor cantidad de población adulta son mujeres.
- Si bien se incrementa la población mayor en relación a los jóvenes, Ciudad Salitre es una UPZ con una amplia población infantil y juvenil.
- Si bien las unidades habitacionales son pequeñas, los barrios de la UPZ son grandes, lo cual indica un amplio número de apartamentos.
- El motor de la localidad ha sido su comercio, la valorización del sector evidencia que los habitantes del sector tienen una capacidad adquisitiva alta; considerando que está estratificado entre 5 y 6.

2.3.3 Población objetivo del servicio

La propuesta del servicio que brindará Aseo para Todos está dirigida al sector de Salitre, clasificado en el estrato 5 y 6. Los hogares cuentan con un nivel de ingresos promedio de 6 s.m.l.v con grupos familiares conformados en promedio por 4 personas; tal como se mencionó en el segmento de mercado, existe un sector con una amplia población infantil y juvenil y un amplio número de apartamentos, lo cual indica que existe gran demanda por el servicio, así como la cultura de la necesidad por la organización y la limpieza en el hogar.

Se evidencia que existe una potencial demanda del servicio de acuerdo con los resultados arrojados de las encuestas realizadas; también la oportunidad para entrar en el mercado, teniendo en cuenta que los consumidores no se encuentran completamente satisfechos con el servicio actual; adicional cada vez surgen muchos más trámites y afiliaciones que exige la Ley para las empleadas independientes que se convierten en trabas para el empleador y posibles multas en caso de no acatar con las normas actuales, analizando el perfil de nuestros consumidores, estos optan por evitar inconvenientes legales, siendo éste un factor que favorece la contratación a través de una empresa prestadora del servicio como lo es “Aseo para Todos”.

El consumidor actual tiene una tendencia por proteger el ambiente, las organizaciones en general hablan sobre prácticas ecológicas y han venido creando conciencia para entregar a generaciones futuras un mejor planeta y por supuesto las marcas que atiendan a este llamado llevan ventaja. Aseo para Todos es una empresa que utiliza productos amigables con el medio ambiente y maquinaria que cuida el medio ambiente, cumpliendo con la esta preferencia del consumidor actual.

2.4 Estudio de mercado

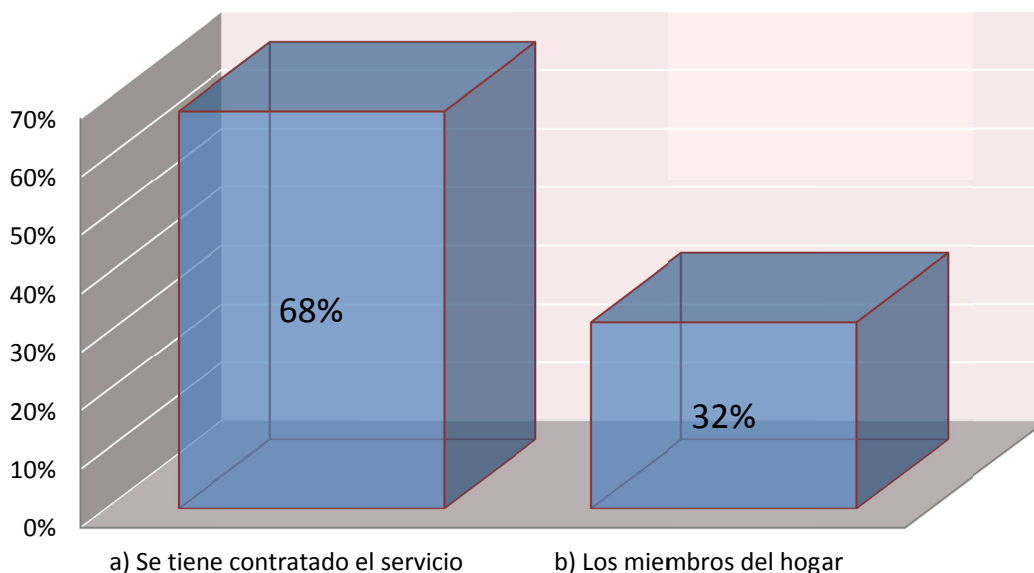
Aplicación y determinación de la encuesta

Para el estudio de mercado se diseñó y aplicó una encuesta, cuyo propósito es el identificar la realidad y las preferencias de los hogares del sector de Ciudad Salitre respecto al manejo del aseo de sus hogares. Considerando la cantidad de apartamentos que conforman el Conjunto Residencial Salitre Alto Reservado ubicado en la dirección carrera 64 22-41 con un total de 320 apartamentos, se determinó el tamaño de la muestra lo cual arrojó un total de 110 encuestas (Ver anexo encuesta de servicio).

El proceso que se llevó a cabo consistió en que se diligenciaba la encuesta conforme el encuestado respondía verbalmente a las preguntas. Al terminar el proceso y al tabular las respuestas, se obtuvieron los siguientes resultados.

En primer lugar, en su mayoría, los hogares tienen subcontratado su servicio de aseo en un tercero como lo muestra el gráfico 13.

Gráfica 13 - Quién realiza las labores de aseo en su hogar?



Fuente: Resultado del estudio de mercado

Es decir, que de los 110 hogares encuestados, 75 de ellos, equivalente al 68%, tiene contratado el servicio de aseo.

De los hogares que tienen contratado el servicio de aseo, se tiene que en su mayoría se tiene empleada doméstica, quien desempeña varias labores domésticas como la cocina y aseo en general. Son de gran apoyo para quienes tienen niños y mascotas. El detalle de respuestas se muestra a continuación:

Tabla 12- Porcentaje en relación a los hogares con servicio de aseo contratado

Hogares con servicio contratado	Cantidad	% (*)
Se tiene empleada doméstica	45	60%
Persona que trabaja por horas/días	21	28%
Por empresa de servicios de aseo	9	12%
Total	75	100%

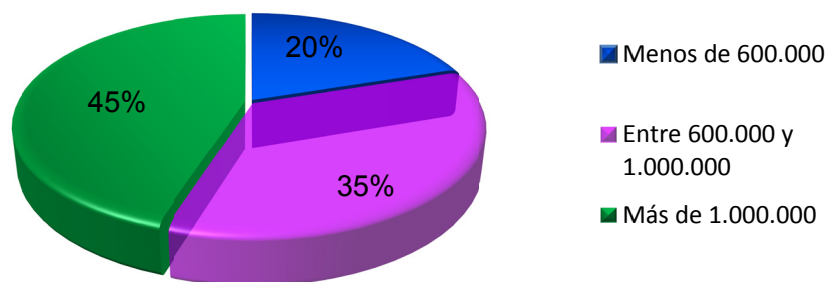
Fuente: Resultado del estudio de mercado

Los hogares que han contratado empresas son, generalmente, referenciados por sus empresas y quienes negocian a directivos o mandos medios una tarifa preferencial por este servicio; o en dos casos, son de extranjeros cuya empresa en misión les cancela todo lo relacionado a su estadía; incluyendo el aseo.

Al ser personas naturales independientes quienes en su mayoría prestan servicios domésticos, no hay respaldo por parte de quienes los contratan para asegurar que en caso de insatisfacción del servicio tengan una forma de reclamar. El 68% considera que el servicio es regular y el 32% está inconforme con su servicio.

Al indagar sobre el costo mensual que representan estos cargos para los hogares, encontramos que el 45% de los encuestados afirma que paga mensualmente más de un millón de pesos por el servicio de aseo, el 35% paga entre 600.000 \$ y 1.000.000 de pesos y solamente el 20% menos de 600.000 pesos.

Gráfica 14 - Pago mensual por el servicio de aseo

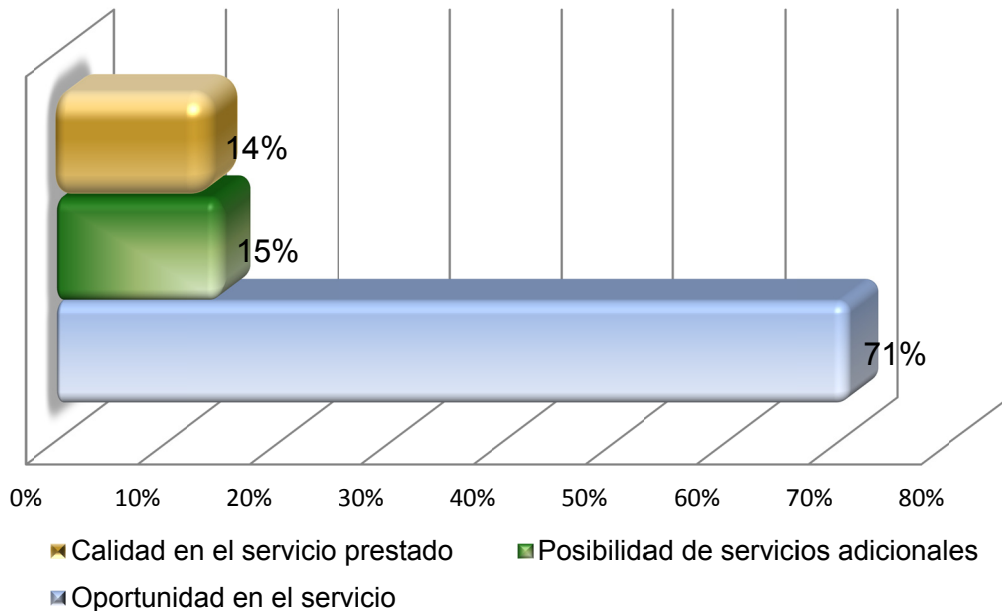


Fuente: Resultado del estudio de mercado

Se debe considerar que según las leyes laborales en Colombia la contratación de personal de servicios doméstico se requiere, adicional al pago mensual, aportes de seguridad social. Además, a las empleadas contratadas no se les paga menos del mínimo; caso que se da con empleadas por tiempo parcial o por labores específicas. El pago superior a un millón, se da por dos razones: 1) Son pagos a empresas de aseo, que son más costosas que las empleadas independientes, y 2) Por que en ocasiones, las empleadas se requieren para turnos o labores adicionales; por lo cual exigen mayor contraprestación.

Uno de los aspectos que busca la encuesta es el conocer las expectativas generadas de los potenciales usuarios a partir de la experiencia que ellos han tenido con su servicio de aseo. Al preguntar a quienes tienen contratado servicio de aseo, qué aspectos se considera a mejorar para lograr un nivel ideal en el mismo, se encontró que la oportunidad en el servicio, es el aspecto más importante. El detalle es:

Gráfica 15 - Aspecto a mejorar en el servicio contratado



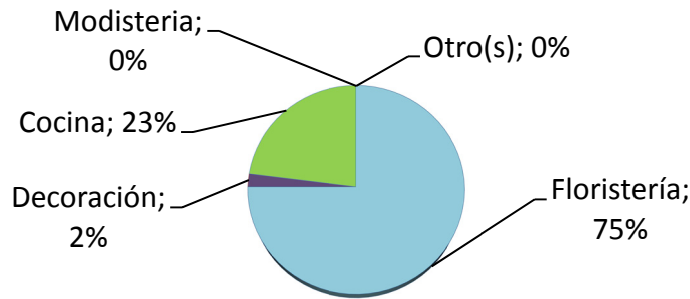
Fuente: Resultado del estudio de mercado

De los 35 hogares que no tienen contratado el servicio de aseo, tan solo 7 estarían dispuestos a buscar una persona natural que les preste el servicio de aseo, básicamente por costo; toda vez que la cantidad de labores a realizar no compensa el monto a pagar por el servicio.

Los 28 hogares restantes sí contratarían una empresa de aseo, ya que consideran muy complicado el tema de la confianza. Al no tener personas de confianza a quien delegar esta tarea, muchos hogares siguen siendo ellos mismos quienes realizan estas labores o buscan una compañía que les responda por la calidad e integridad del servicio.

Adicional al servicio de aseo general, los servicios complementarios que se requieren son:

Gráfica 16 - Servicios adicionales requeridos

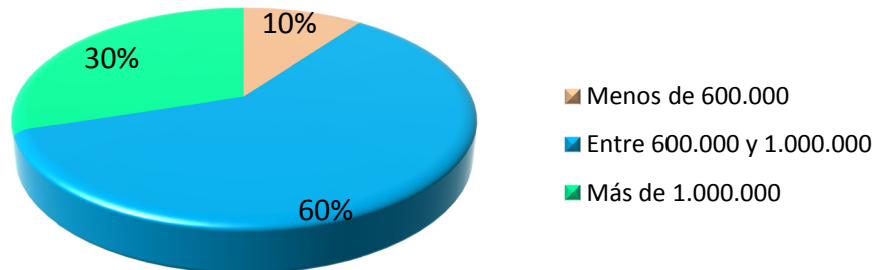


Fuente: Resultado del estudio de mercado

Los servicios más requeridos son los de floristería, en lo concerniente al arreglo de jardines; adicional al servicio de cocina, no solo para el día a día, sino para atender ocasiones especiales.

A quienes no tienen servicio de aseo contratado, se les preguntó sobre el monto mensual que estaban dispuestos a pagar, considerando sus propias necesidades de servicios de aseo general y complementario. A lo cual, las respuestas fueron:

Gráfica 17 - Monto mensual que se pagaría por el servicio de aseo en el hogar

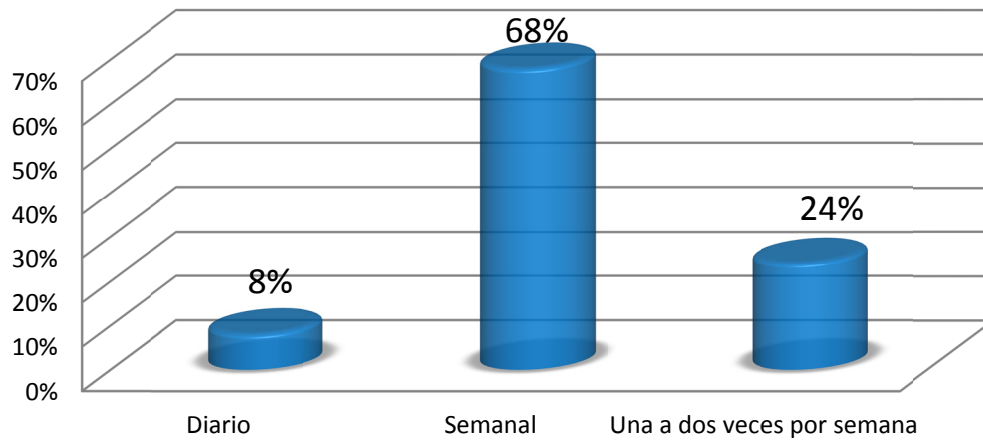


Fuente: Resultado del estudio de mercado

Esta tendencia se da por lo que los usuarios del servicio no esperan que el contratar el servicio no sea muy costoso al comparar con el tener empleada doméstica.

Considerando el costo en la prestación del servicio, se vincula mucho lo que es la frecuencia en la cual este servicio es requerido; considerando, como factor adicional, que el tamaño de las unidades habitacionales no es muy grande:

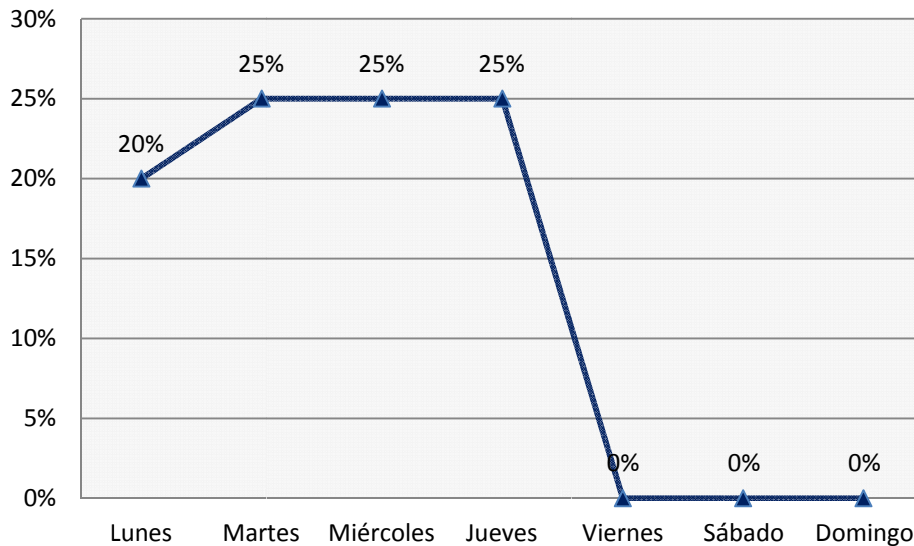
Gráfica 18 - Frecuencia requerida en la prestación del servicio



Fuente: Resultado del estudio de mercado

Las personas prefieren en las mañanas, toda vez que se considera como la parte del día más productiva; igualmente, quienes escogen una o dos veces por semana, prefieren día por medio de lunes a jueves, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

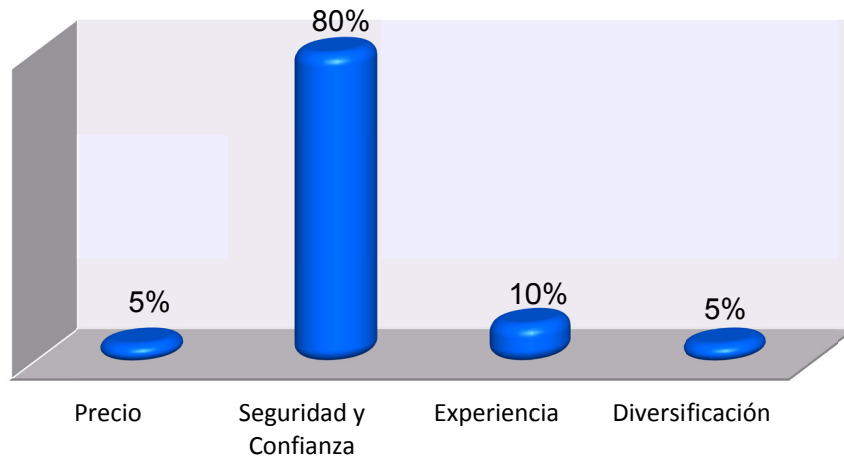
Gráfica 19 - En qué días de la semana se prestaría el servicio de aseo



Fuente: Resultado del estudio de mercado

Por último; se preguntó a los encuestados, qué aspectos consideran importantes al momento de la selección de un proveedor de servicios de aseo; la conclusión fue la siguiente:

Gráfica 20 - Consideraciones al seleccionar proveedor de aseo



Fuente: Resultado del estudio de mercado

Es de resaltar que al tratarse de labores que se realizan al interior de los hogares, cerca de los objetos de valor y de seres queridos; que el personal sea de entera confianza y que transmita seguridad, es el aspecto más importante a considerar para la selección del proveedor.

2.5 Riesgos y oportunidades de mercado

Los posibles riesgos de mercado en este plan de negocios son la falta de experiencia en el mercado.

Tabla 13- Riesgos y Oportunidades de mercado

Riesgos	Acciones
<i>Regulación y cumplimiento</i>	Informarse y cumplir con todos los deberes legales y tributarios que tienen la compañía frente al Estado y la Sociedad
<i>El control de gastos</i>	A través de herramientas tales como punto de equilibrio.
<i>La gestión del talento</i>	Administración del talento humano a través de planes de seguimiento y bienestar continuo.
<i>El acceso al crédito</i>	Iniciar una experiencia crediticia que nos permita crear una hoja de vida con las entidades financieras y tener la opción de crédito en el momento que se requiera.
<i>La recesión con lenta recuperación</i>	En caso de recesión, se tomarán decisiones que permitan a la empresa afrontar la crisis y mantener el empleo de sus colaboradores, sin dejar de ser eficiente.
<i>La creciente exigencia de responsabilidad social</i>	Aseo Para Todos, respeta los derechos laborales y personales de los empleados, así como se preocupa por cuidar el medio

	ambiente a través de concientización y ejecución de prácticas responsables con el planeta
Oportunidades	Acciones
<i>Mejorar la ejecución de la estrategia en todas las áreas del negocio</i>	Se realizarán actividades de integración que permitan el empoderamiento y el conocimiento de las estrategias del negocio. Se harán como mínimo 3 en el año.
<i>Invertir en procesos, herramientas y formación para mejorar la productividad.</i>	El modelo de negocio de Aseo para Todos además de ofrecer un servicio de aseo para hogares es brindar asistencia en actividades tales como floristería, decoración, cocina internacional, para tal efecto el personal se capacitará para que pueda desarrollar estas actividades para nuestros clientes.
<i>Invertir en tecnología verde</i>	La tecnología verde cada día es más utilizada en los diversos sectores económicos del país. Aseo para Todos invertirá en maquinaria que sea amigable con el medio ambiente y permita a su vez economizar recursos tales como agua y energía.
<i>Innovar el servicio y la operaciones</i>	Innovación continua del servicio, atención al cliente y de operaciones a través de procedimientos sencillos, claros y fáciles de ejecutar y la participación de los empleados en la construcción de éstos.
<i>Nuevos canales de marketing</i>	Diversificar las estrategias de publicidad, trascender la publicidad tradicional, a través de nuevos canales como seguimiento post servicio.
<i>Fusiones y convenios</i>	A mediano y/o largo plazo establecer convenios con empresas de servicios de aseo o de insumos.

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis de la competencia

Se realizó el análisis de algunas empresas reconocidas en el sector de los servicios de aseo con el propósito de establecer un comparativo en relación con la oferta actual de mercado, a su vez la percepción de los usuarios de los servicios de aseo para el hogar, considerando posicionamiento, nombre y experiencia de las empresas estudiadas, y así determinar las fortalezas, debilidades y potenciales expectativas hacia nuevos oferentes en el sector, tomando en cuenta aspectos tanto económicos como de la calidad y la oportunidad del servicio.

A continuación una matriz de Fortalezas y debilidades de los principales competidores en servicios de aseo para el hogar en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que Aseo para Todos prestará servicios de aseo específicamente para el hogar en la ciudad de Bogotá en la localidad de Fontibón en el sector de Salitre, iniciando por el conjunto residencial Salitre Alto Reservado ubicado en la dirección: carrera 64 22-41 y los conjuntos de todos sus alrededores.

Tabla 14 - Fortalezas y debilidades de la competencia directa

SEGMENTO DOMÉSTICO – ANÁLISIS DE EMPRESA		
EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
GALATEA COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> a) Ubican y seleccionan a la persona según el perfil requerido por el cliente. b) Hace un estudio detallado de la hoja de vida suministrada por el aspirante. c) Evalúan capacidades, destreza y competencias del aspirante. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Falta de innovación. b) Baja calidad en el servicio. c) No tiene seguimiento permanente al personal, ni de la calidad del servicio que presta, únicamente en el momento de la contratación. d) Presta un servicio momentáneo mas no constante.
EMPLEADAS DOMÉSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> a) Menores precios. b) No incluyen todas las prestaciones. c) No pagan parafiscales. d) Prestan e) En algunos de los casos son personas de confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> a) No tienen ninguna garantía que las respalde. b) Las referencias no son confiables. c) No hay seguridad de su procedencia. d) Cada vez surgen más condiciones para la contratación (por días) convirtiéndose en un obstáculo para el empleador temporal. e) Alta rotación porque no hay un contrato ni un pacto formal que obligue al cumplimiento de sus deberes. f) Puede ser inseguro para el empleador temporal (se pueden presentar robos, pérdidas, etc.)
PRESEDO S.A.S	<ul style="list-style-type: none"> a) Tienen un amplio portafolio de servicios. b) Suministro de insumos. c) Capacitación continua a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> a) No tiene un amplio posicionamiento en el mercado. b) Falta de penetración en el mercado y estrategias de mercadeo y publicidad. c) Falta de innovación, a pesar de que cuenta con un portafolio de servicios, no hay un factor diferenciador ni un valor agregado al servicio que prestan.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla No. 13 se menciona a la competencia directa del negocio se incluye a las *empleadas independientes* como una fuerte competencia, puesto que brindan una tarifa más baja que la que se puede ofrecer una empresa de servicios de aseo legalmente constituida, contemplando esta fuerte competencia, "Aseo para Todos", brinda solución a los múltiples problemas que se presentan en la contratación de una empleada independiente, para el caso de empresas prestadoras de servicio de limpieza doméstico tales como: "Presedo" que se presenta como la competencia directa, teniendo en cuenta que presta servicios similares a los que prestará "Aseo para todos",

La estrategia a ser aplicada en el presente plan de negocios es penetrar el mercado con servicios diferenciales y de calidad, las tarifas a ser cobradas por la empresa "Aseo para todos", están en el promedio de la competencia, pero el servicio y sí son un gran diferenciador frente a los competidores las actividades adicionales que se ofrecen tales como:

- a) Floristería y Decoración
- b) Preparación de alimentos. (Diversidad de platos básicos internacionales)

Estas son actividades que harán parte del servicio de aseo para el hogar y las señoras estarán en capacidad de prestar el servicio, pero los materiales e insumos que se requieren en dichas actividades adicionales enunciadas no están contempladas en la tarifa del servicio.

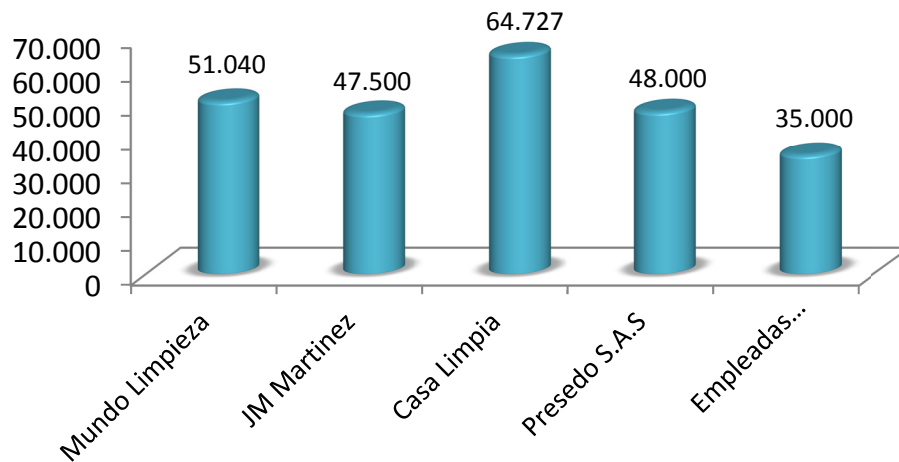
5. Estudio de precios

Para la elaboración de esta sección se investigó a la competencia a través de la solicitud de cotizaciones para conocer los precios actuales que se están manejando en el mercado por el servicio de aseo para hogares y/o doméstico. También se obtuvo el portafolio de servicios y el alcance del servicio de cinco competidores.

A continuación se observa el gráfico No. 21 que muestra el precio promedio por día del servicio de aseo doméstico sin insumos. Cada día de servicio se presta en jornadas de cuatro horas.

*El precio está calculado por día de empleado(a), incluyendo AIU e IVA.

Gráfica 21- Análisis de precios de la competencia



Fuente: Elaboración propia - Cotizaciones realizadas durante el mes septiembre de 2013

Se puede observar en el anterior gráfico que el servicio más costoso es Casa Limpia con un valor promedio por día de \$ 64.727 pesos, seguido de Mundo Limpieza por valor de \$ 51.040, Presedo SAS por valor \$ 51.040, JM Martínez por valor de \$ 47.500 y por último las empleadas independientes con un valor promedio día de \$35.000.

De acuerdo con la anterior investigación de precios en el mercado del servicio de aseo para el hogar, la estrategia a adoptar por Aseo Para Todos, para ingresar al mercado es asignar un precio al servicio de aseo para el hogar que se ubique en el promedio de la escala de los valores que se muestran en la anterior gráfica, esto es \$ 52.000 valor promedio día sin insumos, facilitando así el acceso del servicio ofrecido al mercado. Esto nos permite fijar las tarifas de entrada al mercado de nuestro negocio de la siguiente manera:

Tabla 15 - Tarifas del Servicio

TARIFAS	VALOR
Tarifa diaria sin insumos	52.000
Tarifa diaria con insumos	66.000
Tarifa mensual (lunes a sábado) sin insumos	1.150.000
Tarifa mensual (lunes a sábado) con insumos	1.390.000

Fuente: Elaboración propia

La empresa inicialmente no fijará una tarifa por hora, sin embargo de acuerdo a la demanda de los clientes en caso de requerir el servicio por horas se aplicará la tarifa diaria establecida que aplique según el caso. A continuación se observa la tabla No. 16 que presenta un comparativo de los precios cobrados por la competencia el servicio aseo y mantenimiento.

*) Los precios de la tabla 16, están calculados en pesos, por hora de empleado(a), incluyendo AIU e IVA.

Tabla 16 - Cuadro comparativo de precios competencia

EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO	SERVICIOS PRESTADOS	PRECIO*
Galatea Colombia	Headhunter de servicios de hogar.	Headhunter de servicios de hogar. La empresa debe contratar en su nómina al personal requerido.	
Empleada Doméstica independiente	Independiente.	Servicio de aseo para el hogar y actividades generales del hogar.	\$35.000
Presedo S.A.S	Empresa dedicada a la prestación de servicios de aseo doméstico.	Ofrece servicios de aseo doméstico, actividades tales como mantenimiento, limpieza de vidrios, jardinería, y limpieza general del hogar.	\$ 48.000
Mundo Limpieza	Empresa de servicios de Aseo, Mantenimiento, cafetería y Jardinería en entes privados y públicos.	Servicios de limpieza interna y externa de empresas y hogares, Cuentan con personal calificado, especializado en limpieza. No son especialistas en el servicio de Aseo y mantenimiento para el hogares.	\$51.040
JM Martínez	Empresa de servicios de aseo, cafetería y mantenimiento.	Especializados en servicios de aseo en centros comerciales. fumigación, mantenimiento en general, alquiler de maquinaria, dotaciones y productos de aseo.	\$47.500

Casa Limpia	Compañía con más experiencia en el mercado en servicios integrales de aseo, cafetería, mantenimiento técnico locativo y servicios especializados.	Soluciones integrales de aseo, cafetería, mantenimiento técnico locativo y servicios en el hogar.	\$64.727
--------------------	---	---	----------

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de Mercadeo

5.1 Concepto del Producto o Servicio

Aseo para Todos ofrece soluciones para la limpieza y el mantenimiento del hogar, cuenta con colaboradores para realizar tanto servicios puntuales como servicios específicos en la limpieza del hogar, el personal se trasladará al domicilio en los días y en el horario pactado que mejor le convengan para realizar los distintos servicios tales como:

- a) Limpieza general del hogar.
- b) Servicio de planchado.
- c) Limpieza de cocinas.
- d) Limpieza de sanitarios.
- e) Limpieza de cristales.
- f) Preparación de alimentos. (Diversidad de platos básicos internacionales)
- g) Floristería y decoración.

El principal factor diferenciador de Aseo para Todos es que además de prestar el servicio de aseo para hogares, ofrece actividades adicionales al servicio de aseo para el hogar, tales como floristería, cocina internacional, decoración de hogares. La compañía capacita el personal para realizar las actividades anteriormente mencionadas, brinda a sus colaboradores contratación inicialmente a término fijo y después de tres meses contratación a término indefinido.

5.2 Estrategias de Distribución

La distribución del servicio se enfocara en tres estrategias:

1. Para brindar un servicio de forma oportuna y en el momento que sea requerido por el cliente, la estrategia de distribución de la compañía será disponer de una camioneta "tipo Van" que transportará el personal y los insumos para prestar el servicio.
2. La ubicación del local es estratégica, teniendo en cuenta que se encuentra a 5 minutos de desplazamiento en vehículo al lugar donde se pretende prestar los servicios (mercado objetivo).
3. Contar con una excelente atención al cliente que permita entregar una información adecuada y oportuna del servicio a futuros clientes.

5.3 *Estrategias de Precio*

De acuerdo con la tabla No.Tabla **15**, correspondiente a las tarifas del servicio de aseo para el hogar, 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 Aseo Para Todos, tendrá unos descuentos especiales para introducir al mercado y lograr obtener un posicionamiento permanente en éste.

5.4 *Estrategias de Promoción*

1. Ofrecer descuentos a nuestros clientes: por cada mes de adquisición del servicio de aseo para el hogar se entrega un día adicional de servicio.
2. Entrega de descuentos especiales a los clientes por fidelización que adquieran el servicio por más de 2 meses.
3. Por cada cliente referido se otorgara un descuento al nuevo cliente, así como a quien lo ha referido.
4. Mensualmente se actualizarán las tarifas de descuentos y se publicaran con el fin de darlas a conocer a nuestros posibles nuevos clientes.
5. Se promocionaran las actividades adicionales que estarán incluidas en el servicio de aseo para el hogar tales como: floristería, decoración, cocina internacional con el fin de promocionar nuestro portafolio.

5.5 *Estrategias de Comunicación marketing y mercadeo*

1. Hacer una campaña publicitaria de gran impacto que informe al público cuales son nuestros servicios.
2. Lograr un posicionamiento comercial tanto con la marca como con el producto.
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 Fontibón en los barrios de salitre, Modelia y la felicidad.

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

5.6 Estrategias de Servicio

La estrategia de servicio a ser implementada serán las actividades en las que estarán capacitadas las señoras que prestaran el servicio, tales como floristería, decoración y cocina internacional, así como un estudio de seguridad que garantice la tranquilidad de nuestros clientes, portaran uniforme 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.

5.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

A continuación se presenta un presupuesto que contiene los elementos esenciales para hacer el lanzamiento del plan de mercadeo del presente plan de negocios. Estos cargos serán realizados en el año 2014 que es el año de lanzamiento.

Tabla 17 - Presupuesto de mezcla de mercadeo

Concepto	Monto \$
Arriendo local para oficina	2.200.000
Servicios públicos y gastos menores	800.000
Gastos legales y de constitución	1.000.000
Personal encargado de atención al cliente telefónico	900.000
Auxiliar contable	900.000
Comunicación Volantes y tarjetas de presentación	2.500.000
Pauta publicitaria en radio	3.000.000
Compra inicial de materiales, equipos e insumos para el aseo	8.000.000
Diseño de la página web corporativa	1.500.000
Arriendo camioneta Van incluye gasolina	2.800.000
VALOR TOTAL PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO	23.600.000

Fuente: Elaboración propia

7. Proyección de Ventas

A continuación se presenta la estimación de ventas y sus costos asociados para el primer año y cuatro años siguientes:

Tabla 18 - Proyección de ventas y costos

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	401.000.000	421.086.090	441.619.932	462.614.544	484.607.239
COSTOS	19.750.000	20.829.930	21.968.910	23.170.171	24.437.115
Utilidad Bruta	381.250.000	400.256.160	419.651.022	439.444.373	460.170.124

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación anterior, se establecieron los siguientes postulados:

- a) 4,500 servicios de aseo con insumo durante el primer año.
- b) 2,000 servicios de aseo con insumo durante el primer año.
- c) Se estima un crecimiento anual del 2%

8. Plan de Introducción al mercado

Con la puesta en marcha de la totalidad de las estrategias planteadas en esta sección y la ejecución de las actividades plasmadas en el presupuesto de la mezcla de mercadeo sería el plan inicial de ingreso al mercado.

II. ASPECTOS TÉCNICOS

1. Ficha Técnica del Servicio de aseo

1.1 Denominación del servicio:

Servicio de aseo y mantenimiento.

1.2 Denominación técnica del servicio:

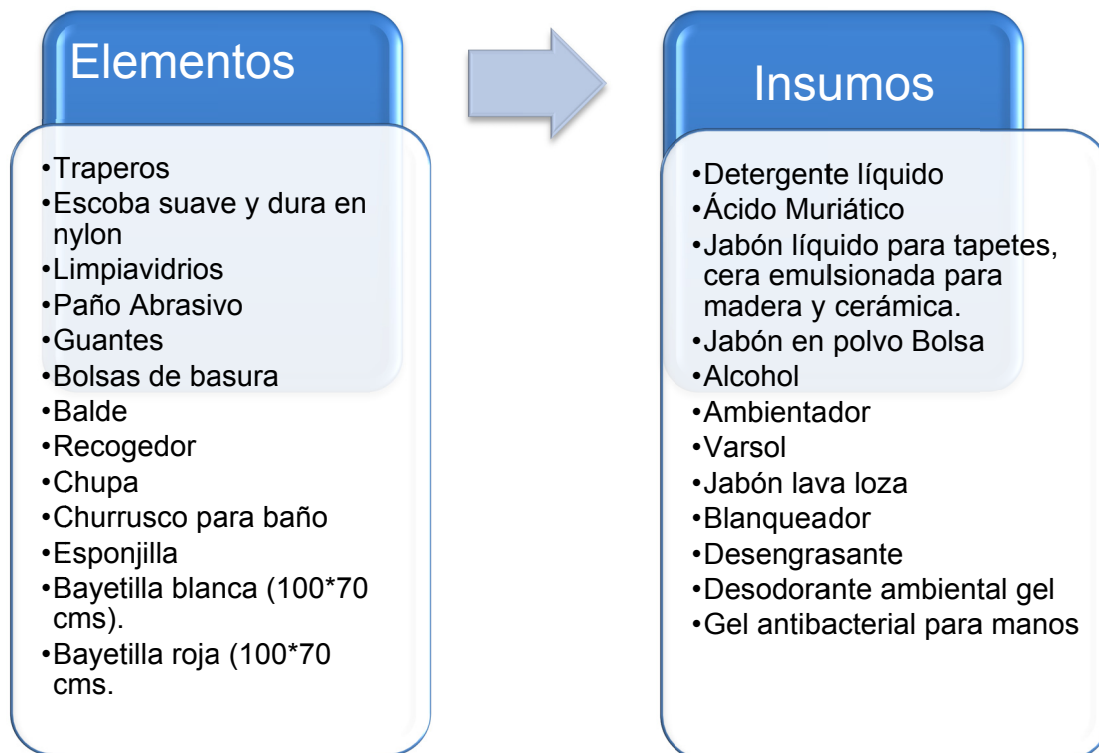
En el mercado se identifican varios tipos de servicio de aseo: como el industrial, institucional, comercial y clínico hospitalario; en el caso de la referencia se requiere la prestación de un servicio de aseo para hogares.

Descripción general: Prestación del servicio de aseo y limpieza, en jornadas de cuarenta y ocho (48) horas semanales de lunes a sábado, con puesta a disposición de personal capacitado, *equipos, elementos e insumos* necesarios para el desarrollo de las *actividades propias* del servicio a prestar. Para efectos de la descripción general del servicio, se entienden por elementos, insumos y actividades los siguientes aspectos:

1.3 Materiales y suministros

A continuación se enuncian los principales elementos e insumos requeridos en la prestación de un servicio de aseo para hogares.

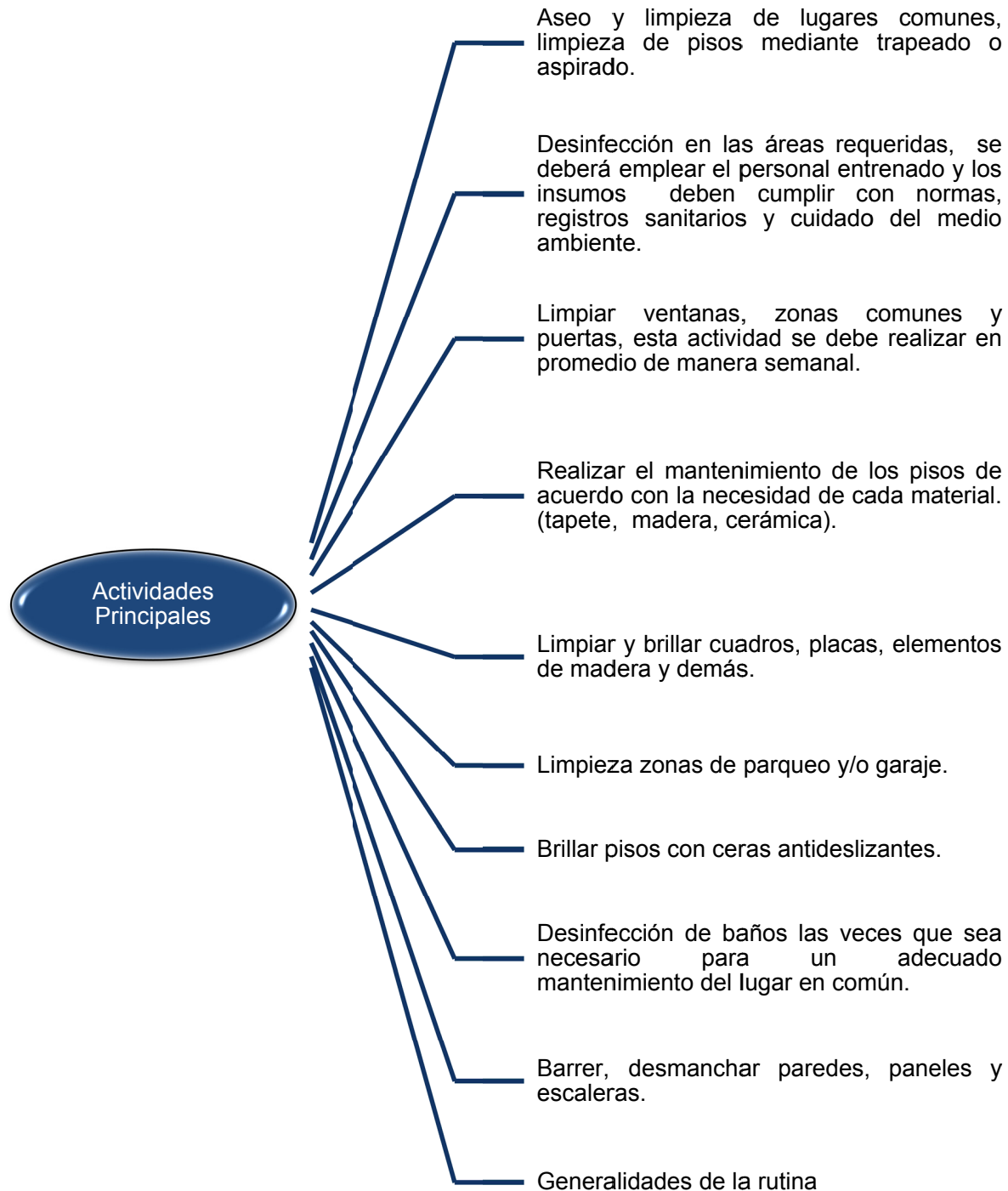
Cuadro 1 - Elementos e insumos requeridos



Fuente: Elaboración propia

Estas son las labores de mayor importancia a realizar en la prestación de un servicio de aseo para hogares.

Cuadro 2 - Actividades principales en la prestación de servicio



Fuente: Elaboración propia

Las anteriores son las actividades principales en el servicio de aseo y mantenimiento para hogares, para tal efecto, también se requiere de equipos y elementos fundamentales en la prestación del servicio básico y de servicios adicionales como *floristería, decoración y cocina Internacional*.

Cuadro 3 - Equipos necesario y servicios adicionales

Equipos necesarios
<ul style="list-style-type: none">• Brilladoras semindustriales• Aspiradoras semindustriales.• Exprimidores de trapero.• Brillador manual.• Cables de extensión.• Mangueras.• Carros portaelementos.• Extensores de limpieza de vidrios.• Lavadora de piso semindustrial.• Rastrillos (zonas verdes).
Servicios adicionales
<ul style="list-style-type: none">• Floristeria.• Decoración• Cocina internacional

Fuente: Elaboración propia

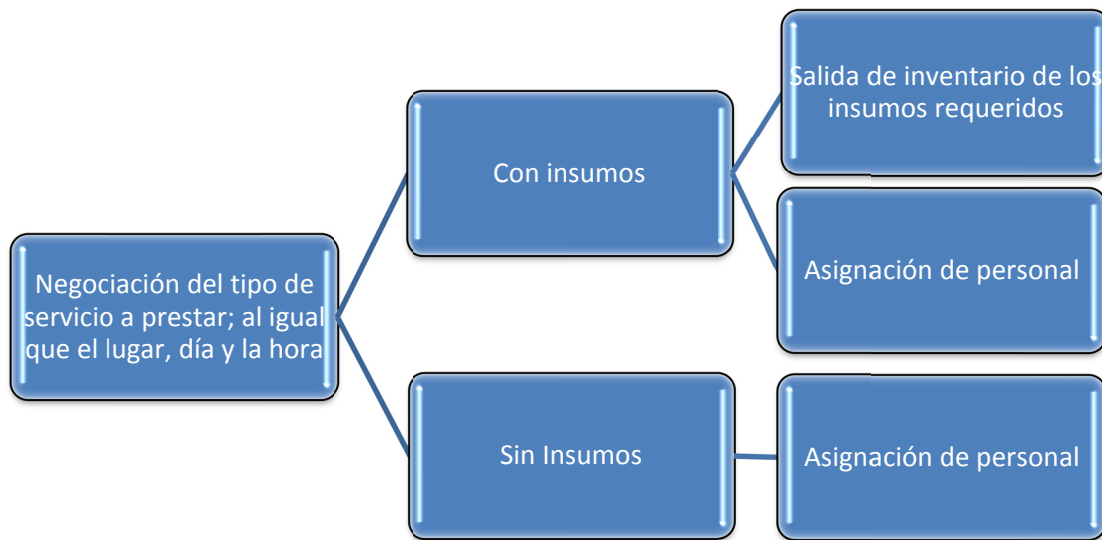
2. Descripción del Proceso

Aseo Para Todos ofrece soluciones para la limpieza y el mantenimiento de su hogar, cuenta con el personal idóneo en la prestación de servicios generales y específicos de su hogar.

El personal se traslada a su domicilio en el horario requerido por el cliente, para realizar las actividades requeridas del servicio.

El proceso es el siguiente:

Gráfica 22- Descripción de proceso



Fuente: Elaboración propia

Se ofrece servicio inmediato y personalizado a las necesidades de limpieza y mantenimiento de sus instalaciones, se cuenta con el personal experimentado, capacitado y el equipamiento apropiado para cada tipo de trabajo. En detalle, el proceso mencionado en el gráfico anterior es el siguiente:

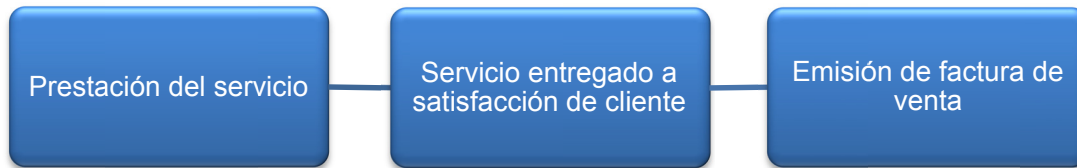
Tabla 19 - Descripción de proceso

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
PROCESO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Negociación del tipo de servicio a prestar; al igual que el lugar, día y la hora	Definir o acordar el servicio a prestar, teniendo en cuenta las tarifas, el tiempo a emplear, la cantidad de empleados que se requiera y las actividades adicionales que se requiera.	
* Con insumos	Esto es, para poder realizar el servicio de aseo, la empresa provee los insumos necesarios, acordando un cargo extra, cuando el cliente no posee los implementos.	Dirección Operativa y Comercial Recursos Humanos
** Salida de inventario de los insumos	Se debe registrar la salida de los insumos que se encuentran almacenados en bodega, para controlar la existencia de los mismos y determinar los productos asignados al cliente y determinar el costo del servicio prestado.	Dirección operativa y comercial
** Asignación de personal	Planillar a las empleadas, según la cantidad de tiempo requerido y la distancia entre la residencia de los clientes, para ser asignadas a los clientes. Considerar la opinión de los usuarios respecto a la preferencia que tengan sobre ciertas empleadas al momento de planillarlas.	Dirección Operativa y Comercial Recursos Humanos
* Sin insumos	Es cuando el servicio se presta por el personal de la empresa y el cliente posee los insumos y éste los facilita a la persona asignada.	Dirección Operativa y Comercial Recursos Humanos
** Asignación de personal	Planillar a las empleadas, según la cantidad de tiempo requerido y la distancia entre la residencia de los clientes, para ser asignadas a los clientes. Considerar la opinión de los usuarios respecto a la preferencia que tengan sobre ciertas empleadas al momento de planillarlas.	Dirección Operativa y Comercial Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

La prestación del servicio recibe retroalimentación por parte del cliente para poder generar la facturación de venta, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 23 - Emisión de factura de venta



Fuente: Elaboración propia

2.1 Dotación

El personal asignado al servicio cuenta como mínimo con dotación compuesta por delantal y zapatos, asignados por el Contratista (aseo para todos), así como carné de identificación y la totalidad de los elementos requeridos para desempeñar adecuadamente sus funciones.

Esta dotación debe ser suministrada conforme a los tiempos establecidos en la ley.

2.2 Nivel del Personal

El personal seleccionado deberá ser idóneo y calificado, reuniendo las óptimas y características humanas sobresalientes, en cuanto a responsabilidad, seriedad, excelente presentación personal, capacidad de manejo, de los elementos puestos a su servicio para la ejecución de su labor.

Se seleccionará personal que preferiblemente demuestre experiencia en el sector, que sean mujeres cabezas de familia, se realizarán pruebas para el ingreso (psicológica, psicotécnica y entrevista), visita domiciliaria, en caso que las pruebas arrojen resultados favorables se realizará un contrato por duración de la obra.

Posteriormente se llevará a cabo un proceso de inducción que tendrá como duración máxima de cinco (5) días.

En esta inducción se tratarán los siguientes temas:

Gráfica 24 - Temas de inducción al personal



Fuente: Elaboración propia

Estas capacitaciones serán actualizadas periódicamente (no mayor a un año) y el personal será capacitado nuevamente de esta forma se podrá garantizar la mejora continua en la empresa. Inicialmente una parte del personal estará capacitado en actividades tales como floristería, cocina internacional y decoración, la capacitación se irá enfocando en las actividades que más demanden los clientes.

3. Necesidades y Requerimientos

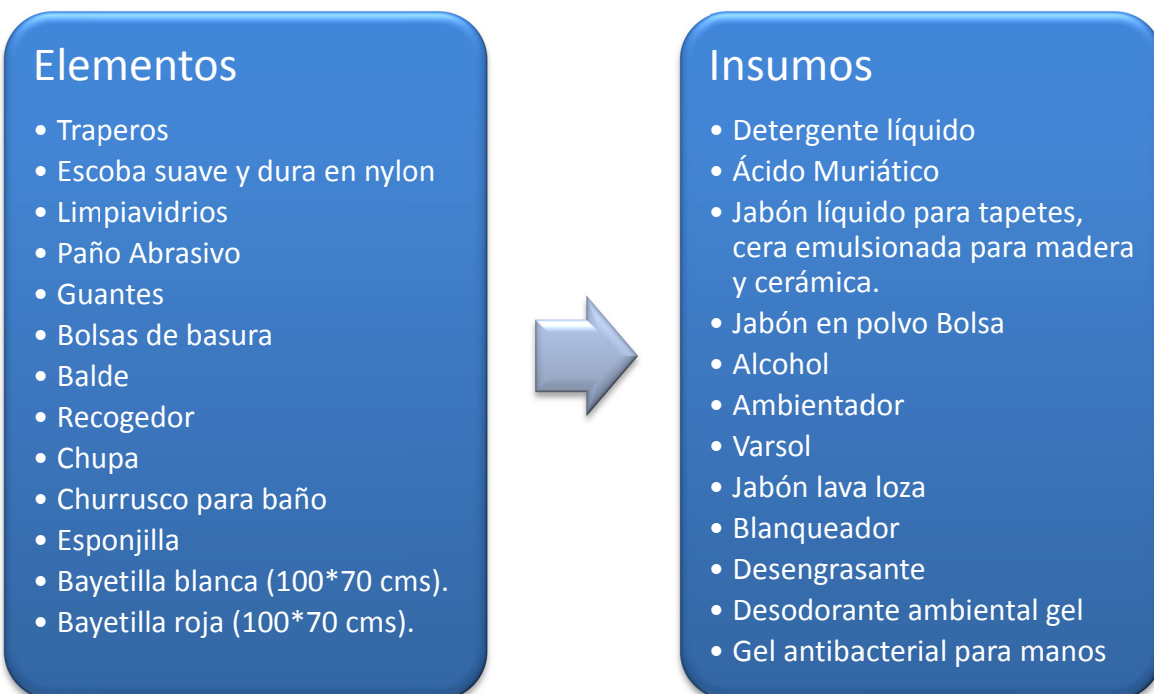
3.1 Características de la tecnología

Se usará tecnología de productos ahorradores de energía y amigables con el medio ambiente, que no atenten contra la salud de nuestros empleados y/o nuestros clientes, de fácil manipulación. Se han entablado contactos con proveedores que ofertan la última tecnología en limpieza, ésta se pretende utilizar como factor diferenciador, siendo un objetivo de la empresa hacerse con este tipo de tecnología al momento que la situación financiera lo permita. El responsable de administración contará con un equipo informático y un software de gestión que le permita llevar el control sobre todas las áreas de las empresas.

3.2 Materias primas y suministros

Con el propósito de cumplir a cabalidad con los servicios contratados, a continuación mencionamos los elementos e insumos necesarios para garantizar el desarrollo del contrato.

Cuadro 4 - Temas de inducción al personal



Fuente: Elaboración propia

4. Localización

Se ha considerado como un factor clave la ubicación del local en el cual funcionará la oficina de “Aseo para Todos”, por tanto se ha decidido que la ubicación sea en el sector de Salitre, puesto que es un sitio central donde los precios de alquiler no son costosos en relación a los demás lugares comerciales de la ciudad, cercano a la residencia de los clientes, donde se facilita el transporte de los empleados tanto para la oficina como para los clientes donde estén asignados.

5. Plan de Producción

5.1 *Procesamiento de órdenes y control de inventarios*

Se creará una orden de servicio global por mes que incluirá la totalidad de los servicios del mes por cada cliente y se asignarán los insumos requeridos; estos serán controlados a través de un sistema de inventarios. Con el propósito de garantizar la prestación de los servicios en forma oportuna y completa, se estima la duración de los elementos e insumos en términos de servicios. Cada servicio dura cuatro horas

Tabla 20 - Duración de elementos por servicio

ELEMENTOS	Medida	Servicios
Detergente líquido	Galón	75
Ácido Muriático	Galón	400
Jabón líquido para tapetes.	Galón	20
Cera emulsionada para madera	Galón	40
Cera emulsionada para cerámica	Galón	40
Jabón en polvo Bolsa	Caja 24 unds	300
Alcohol	Botella	20
Ambientador	Aerosol	1.000
Varsol	Botella	20
Jabón lava loza	Galón	400
Blanqueador	Galón	400
Desengrasante	Galón	500
Desodorante ambiental gel	Unidad	1
Gel antibacterial para manos	Botella	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 - Duración de insumos por servicio

INSUMOS	Medida	Servicios
Traperos	Unidad	1.000
Escoba suave y dura en nylon	Unidad	1.000
Limpiavidrios	Galón	75
Paño Abrasivo	Unidad	20
Guantes	Par	25
Bolsas de basura	Unidad	2
Balde	Unidad	3.000
Recogedor	Unidad	2.800
Chupa	Unidad	500
Churrusco para baño	Unidad	200
Esponjilla	Unidad	5
Bayetilla blanca (100*70 cms)	Unidad	20
Bayetilla roja (100*70 cms)	Unidad	20

Fuente: Elaboración propia

5.2 Escalabilidad de operaciones

No Aplica para nuestra empresa.

5.3 Capacidad de Producción

Aseo para todos estará en la capacidad de prestar aproximadamente 6500 servicios durante el primer año. A continuación se muestra la proyección de producción:

Tabla 22 - Proyección de producción

Tipo servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios con insumos	4.500	4.590	4.682	4.775	4.871
Servicios sin insumos	2.000	2.040	2.080	2.125	2.170
Servicios por año	6.500	6.630	6.762	6.900	7.041

Fuente: Elaboración propia

6. Planes de control de calidad

A partir de un servicio prestado con altos estándares de calidad, se promocionan los servicios siendo el alto grado de satisfacción de nuestros clientes el mayor referente en el mercado y nuestro factor diferenciador. Para lograr este cometido, se evaluará la calidad de los servicios prestados de la siguiente manera:

- 1 Se asignará un supervisor que revisará la calidad del servicio.
- 2 Se diligenciarán encuestas de forma periódica que permita conocer la satisfacción del cliente.

- 3 Se capacitará a los empleados en temas relacionados en trato al cliente y en manejo óptimo de insumos y elementos de aseo
- 4 Capacitación formal de los empleados en:
 - 4.1 Los servicios adicionales que la compañía ofrece.
 - 4.2 Ahorro y uso eficiente de los recursos,
 - 4.3 Reciclaje y reutilización de materiales,
 - 4.4 Manejo y disposición de sustancias químicas para evitar intoxicación y afectaciones en la salud de la trabajadora y del medio ambiente
- 5 Se realizará estudio de seguridad al momento de contratar al personal.

7. Procesos de investigación y desarrollo

Los procesos de investigación y/o actualización estarán encaminados a la modernización de tecnologías y utilización de productos que cuiden el medio ambiente.

8. Plan de Compras

Para la prestación del servicio de aseo ofrecido por Aseo para Todos se comprarán insumos al por mayor con el fin de obtener un precio de insumos lo más bajo posible, éstos se ajustarán a la orden de servicio global mensual, es decir dependen de los servicios que se prestarán durante el mes y se irán cargando al inventario en la medida que los servicios van siendo facturados. Los insumos tienen la característica de ser productos no perecederos y no son de susceptibles de vencerse en poco tiempo, lo cual favorece el almacenamiento sin mayores restricciones. Lo anterior significa, que las compras de insumos están ligadas a la prestación de servicios y no a la caducidad de los productos.

Al momento de realizar las compras de los insumos es necesario considerar aspectos tales como:

Marca de Producto. Los productos de marcas desconocidas no se caracterizan por su calidad y no cuentan con respaldo en caso que salga defectuoso o de mala calidad. Al adquirir productos de marca reconocida, no solo se adquiere el bien, sino la garantía que el producto va a ser de alta calidad y que el fabricante va a tomar medidas necesarias si su bien no cumple los estándares de calidad requeridos.

Medio Ambiente. Como parte de la responsabilidad social de la empresa y su compromiso con el planeta, se buscan productos que sean amigables con el medio ambiente y que cuiden que la salud de los empleados y clientes. Esto trae un beneficio económico a la empresa toda vez que son productos durables, reutilizables y preventivos para la salud.

9. Costos de Producción

Se estima los costos de producción por servicio durante los próximos cinco años:

Tabla 23 - Estimación de costos de producción

Tipo servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios con insumo	15.423	15.799	16.185	16.580	16.984
Servicios sin insumo	14.423	14.775	15.136	15.505	15.883
Servicios por año	29.846	30.574	31.320	32.085	32.868

Fuente: Elaboración propia

10. Infraestructura

La sede de la empresa estará ubicada en el sector de Salitre, en una oficina de 120 metros cuadrados, ya que se requiere espacio para el área administrativa, y de operación; así como el tener el espacio para almacenar los insumos. Para el desarrollo del objeto social, se necesitará, además del personal y los elementos de oficina, los siguientes mobiliarios y elementos de oficina:

Tabla 24 - Muebles y Enseres y costo inicial

Muebles y enseres	\$
Dos muebles	650.000
Una mesa de centro	1.200.000
Cinco escritorios	800.000
Dos poltronas	850.000
Cinco computadores	10.000.000
Mini nevera	1.000.000
Horno micro hondas	500.000
Teléfonos fijos y conmutador	2.000.000
Mobiliario bodega	3.000.000
	20.000.000

Fuente: Elaboración propia

11. Mano de obra requerida

Con respecto al personal operativo requerido para prestar los servicios programados promedio en el mes, se requerirán aproximadamente once señoras de servicios generales y un supervisor. La contratación de la mano de obra se dará considerando los siguientes aspectos que orientan la empresa al éxito corporativo:

Cuadro 5- Orientación de la empresa



Fuente: Elaboración propia

III. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

1. Análisis Estratégico

1.1 Misión

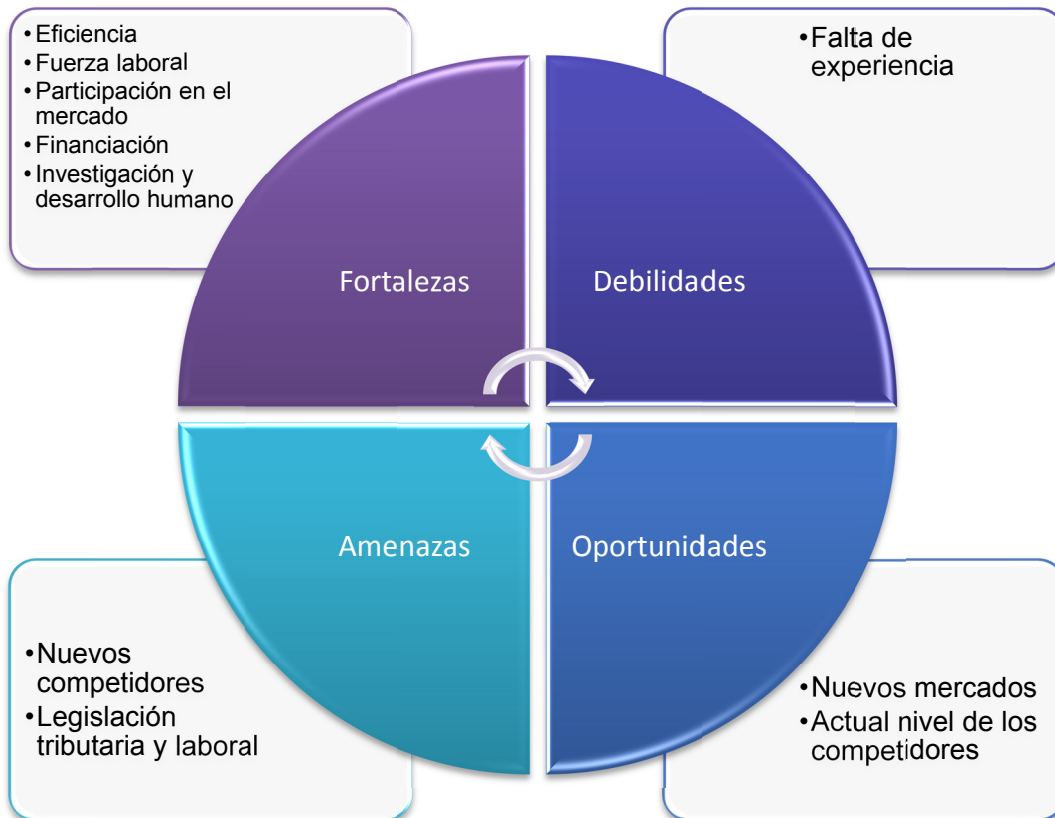
Aseo Para Todos es una empresa de aseo, dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento, cuenta con un equipo humano comprometido y calificado caracterizado por su responsabilidad, eficiencia, sentido del deber y generando confianza en los clientes por la seguridad, calidad y cumplimiento de nuestros servicios.

1.2 Visión

En el 2017, Aseo Para Todos se consolidará como una empresa líder, de amplio reconocimiento en el mercado bogotano e incursionando en el mercado nacional, respaldados en la confianza y excelencia en sus servicios.

1.3 Análisis DOFA

Gráfica 25 - Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

En detalle el análisis DOFA comprende:

Fortalezas

Eficiencia:

Gracias a las habilidades y experiencia del personal el resultado del servicio de aseo para hogares es un servicio de oportuno de calidad y confianza beneficiando y fidelizando clientes.

Fuerza laboral:

El personal que presta el servicio está capacitado para realizar las actividades tanto generales como específicas en el servicio de limpieza y mantenimiento de hogares. El personal ha sido cuidadosamente seleccionado e investigado y se ha dado prioridad a contratación de madres cabeza de familia.

Participación en el mercado:

Si bien somos una empresa joven, aprovechamos la experiencia en el sector de servicios de aseo por parte del personal, se busca la innovación en nuestros procesos y servicios para participar con mayor facilidad en el mercado.

Financiación:

La compañía inicia operaciones con recursos propios, lo que permite generar el ahorro correspondiente a un costo de endeudamiento.

Investigación y desarrollo humano:

Es una empresa que se preocupa por el desarrollo humano y la capacitación y satisfacción de los empleados.

Debilidades

Falta de experiencia:

Actualmente existen compañías con mayor participación y posición en el mercado de servicios de aseo para el hogar; como es el caso de Aseocolba, Mundo Limpieza, empleadas independientes, entre otros.

Oportunidades

Nuevos mercados:

A través de estudios de mercado, la compañía puede encontrar la posibilidad de encontrar nuevos nichos en donde pueda prestar los servicios de aseo para el hogar y expandir su participación en el mercado.

Es una empresa joven, económicamente viable y sustentable, que cuenta con un capital, conocimiento y líderes preparados en el negocio.

Actual nivel de los competidores:

A pesar de la existencia de empresas con gran trayectoria, Aseo para Todos cuenta con el respaldo económico de sus accionistas y clientes, ya se cubre las necesidades de sus usuarios con los más altos estándares de calidad.

Amenazas

Competidores Nuevos:

La creación de nuevas empresas; es decir, nuevos competidores

Los costos de sostenimiento, incremento de los costos fijos.

Recesión económica en el país, pueden llegar a generar una caída en la demanda del servicio.

Legislación tributaria y laboral:

Las reformas tributarias y laborales pueden afectar al sector creando incertidumbre jurídica, dificultando proyecciones, sin embargo Aseo para Todos acatará y aceptará todos los requerimientos legales y laborales que surjan con el fin de ofrecer condiciones laborales dignas y adecuadas.

2. Estructura Organizacional

2.1 *Perfiles y funciones*

Equipo Directivo:

Características del personal administrativo

- Promedio de edad entre los 24 y 52 años.
- Estudiantes de carreras afines con el área administrativa, contable y financiera.
- Los directivos y jefes de área, cuentan con una experiencia de mínimo 2 años en el manejo de empresas de servicios.

Dirección Operativa y Comercial:

- Síntesis del cargo:

Dirección, coordinación y control de las actividades a desarrollar por el personal a su cargo en el cumplimiento de sus labores; ofrecer nuestros servicios y propender para captar más clientes.

- Funciones del cargo:

1. Programar con los clientes el personal y horario asignado; así como la logística necesaria para el desempeño de sus funciones.
2. Propender por una correcta relación entre los empleados y los clientes; protegiendo los intereses y el trato digno hacia los trabajadores, así como atender las inquietudes e inconformidades de nuestros clientes.
3. Cumplimiento de normas y políticas establecidas por la organización.
4. Promocionar y asistir a eventos que promuevan una mayor participación de la Compañía en el mercado.
5. Establecer y mantener óptimas relaciones con proveedores, de insumos para los equipos de aseo y mantenimiento, buscando los productos de mejor calidad a precios competitivos.
6. Velar por el correcto, oportuno y óptimo desempeño de los empleados que están en misión en los clientes.

- Requisitos Del Cargo:

- Formación Básica:

Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial

- Formación complementaria:

Estudios superiores: Especialización, Maestría

Inglés como segunda lengua.

- Experiencia Requerida:

Mínimo 3 años en cargos similares ejercidos en empresas de aseo y mantenimiento.

Dirección Administrativa y Financiera:

- Síntesis del cargo:

Gerencia de los recursos humanos y financieros de la Compañía.

- Funciones del cargo:

1. Controlar la oportuna emisión de facturación y recaudo de pago de clientes.
2. Asegurar el pago oportuno a proveedores, y más a quienes provean descuentos por pronto pago
3. Mantener la información financiera/contable al día, utilizando para ello las herramientas tecnológicas de la Compañía (HELISSA para la facturación y contabilidad; ELITE para el pago de nómina).

4. Cumplir las obligaciones legales, laborales y tributarias dentro de los plazos exigidos por la ley y las entidades reguladoras.
5. Velar por la oportuna afiliación al Sistema General de Seguridad Social de los empleados; así como el oportuno pago de las planillas de seguridad social y aportes parafiscales.
6. Conciliación y estado de cuentas depurados con clientes y proveedores.
7. Proponer alternativas de inversión aprovechando los posibles excedentes de caja.
8. Conocimientos de operaciones financieras y procesos bancarios.

- Requisitos del Cargo:

- Formación Básica:

Profesional en Administración de Empresas, profesional en finanzas o relaciones internacionales.

- Formación Complementaria:

Estudios superiores: Especialización, Maestría

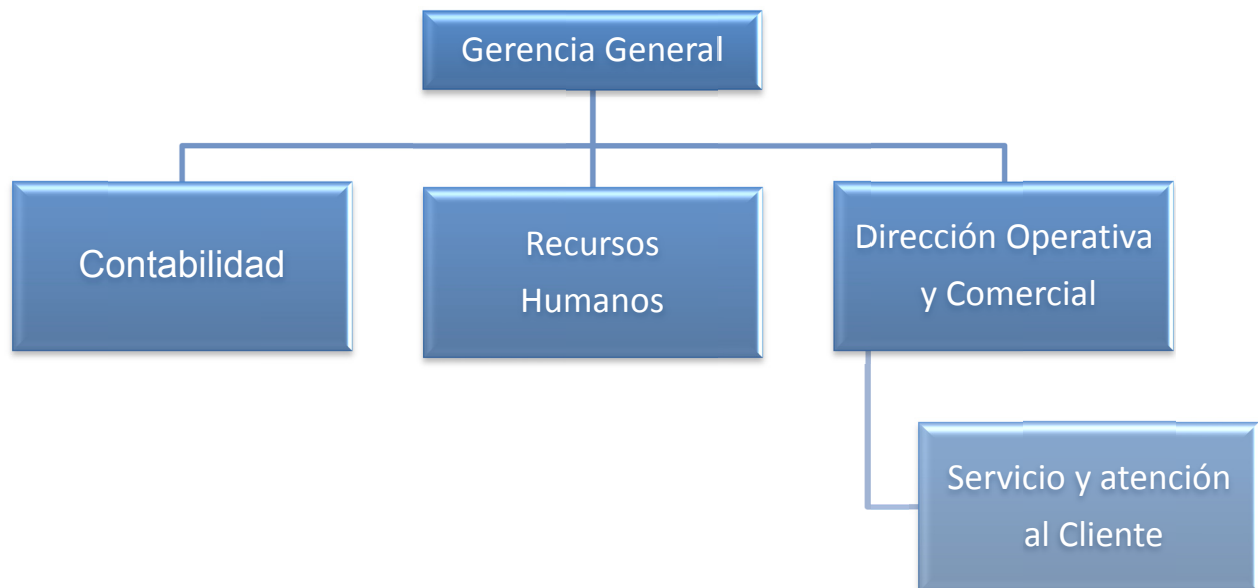
Otros estudios: Operaciones financieras e impuestos.

- Experiencia Requerida:

Experiencia: Mínimo de 3 años en el manejo de la gerencia financieras en compañías, o en actividades desarrolladas por analistas financieros.

2.2 Organigrama

Gráfica 26 - Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.3 Esquema de contratación y remuneración

Actualmente, las empleadas de servicios de limpieza que son contratadas por las empresas de servicio de aseo se rigen bajo el esquema del Código Sustantivo del Trabajo. Sin embargo, las empleadas domésticas, a pesar de que son cobijadas bajo este mismo código, presentan diferencias en los esquemas de contratación, teniendo en cuenta la legislación vigente.

Para analizar el sistema de contratación, el Ministerio de Protección Social emitió la “Cartilla del Servicio Doméstico” en donde se establecen los deberes y derechos mínimos que tienen las trabajadoras de servicio doméstico. También expone los conceptos básicos en cuanto a jornada laboral, salario, prestaciones sociales y seguridad social. Sin embargo, al contratar empleadas mediante una empresa, así estas se desempeñen en labores domésticas, se debe seguir el Código Sustantivo del Trabajo.

Desde noviembre de 2011 el Ministerio del Trabajo, ha venido desarrollando diferentes mecanismos para lograr que el mayor número de personas conozcan acerca de los deberes y derechos que tienen los trabajadores en el país, sobre todo aquellos cuyas condiciones laborales son más difíciles, como es el caso del servicio doméstico.

Esta cartilla permite aclarar los conceptos básicos en materia de jornada laboral, salario, pago de trabajo dominical y festivo, seguridad social y liquidación de prestaciones, entre otros. Así, de manera didáctica, busca resolver los interrogantes más comunes relacionados con la contratación de personas para realizar las labores domésticas y, de la misma forma, aquellos que los trabajadores puedan tener en relación con sus derechos y deberes.

La misma se fundamenta en las normas legales vigentes, también busca servir de apoyo legal para facilitar la relación entre el empleador y el trabajador, con el objeto de que sean conocidos en pro del mejoramiento de la calidad de vida de las personas que prestan esta clase de servicio.

Es importante destacar que el trabajo doméstico se encuentra protegido por las normas internacionales mediante el Convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Dicho organismo, en su conferencia número 100 realizada en 2011 adoptó nuevas normas de orden global para mejorar las condiciones laborales de trabajadores domésticos en el mundo y Colombia, como país miembro, las acogió¹⁰

Con anterior el gobierno Colombiano busca fomentar:

Trabajo digno y de calidad para todos: Más y mejor empleo, pacto social por el trabajo, el trabajo como eje del desarrollo humano.

Ni un trabajador sin protección social: Protección al trabajador desocupado y en su vejez.

¹⁰ www.mintrabajo.gov.co/.../253-cartilla-servicio-domestico-guia-laboral

Protección al trabajador sin patrón o independiente, Protección y dignidad al trabajador informal.

Puentes para el encuentro de empresas y trabajadores: El trabajador habla a través de su organización, protección a los derechos fundamentales del trabajo.

De la calidad del trabajador depende la calidad de la empresa: La formación y capacitación hacen trabajadores más productivos y mejor remunerados, siempre hay una manera de realizar mejor el trabajo, mejoramiento de competencias para la movilidad laboral.

El trabajo en los nuevos tiempos: Reglas de juego para todas las formas de trabajo, respuestas dinámicas y adecuadas a los nuevos retos laborales, equidad de género, nuevas modalidades de trabajo en la era digital.

3. Aspectos legales

3.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad Aspectos Legales

Aseo para Todos se constituirá como una sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), teniendo en cuenta que es una modalidad asociativa cuya característica principal consiste en que los asociados tienen la facultad de pactar con mayor flexibilidad la organización y funcionamiento del ente social; Aseo para Todos considero atractivo este tipo de sociedad principalmente para asociados que se conocen y se tienen confianza mutua.

Aseo para Todos es una empresa declarante de renta, perteneciente al régimen común, ya que sus servicios generan IVA. Por ser nueva microempresa, se acogerá a la Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010, corresponde a la Ley de formalización y generación de empleo y obtiene beneficios tales como progresividad en el pago del impuesto sobre la renta y progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.

En sus inicios, la empresa no está obligada a revisor fiscal. En la Asamblea de Accionistas, considerando los requerimientos legales vigentes, así como sus planes de financiamiento a mediano o a largo plazo, se revisará si esta condición se mantiene.

El capital se suscribe y se cancela en su totalidad; es decir, no quedará capital por suscribir ni capital suscrito por cobrar.

3.2 Consideraciones Especiales

Teniendo en cuenta el aspecto tributario que le aplica a las empresas de servicios de aseo, se enuncia la Ley 1607 de 2012 que cambió el IVA y la retención de renta para empresas temporales, de aseo y vigilancia, con la modificación que se hizo al artículo 462-1 del Estatuto Tributario, estos servicios volvieron a quedar gravados solo sobre el AIU, tal como sucedía entre los años 2003 y 2006.

La tarifa ya no será la del 1,6% sino del 16%, adicionalmente, la misma base para calcular el IVA será la misma para el cálculo de retención a título de renta.

4. Costos Administrativos

Los cargos administrativos, se componen principalmente de la nómina del personal administrativo de la compañía (Gerencia, Contabilidad y Recursos Humanos); así como los servicios que atañen al funcionamiento de la compañía, tales como, servicios públicos, vigilancia, cargos de administración de oficina. Se espera un crecimiento sostenido aproximado al 3% correspondiente a la inflación, toda vez que al estandarizar la operación, no se prevé que se generen cargos adicionales.

Los cargos operacionales de ventas, los constituyen básicamente de la Dirección Operativa y Comercial, que son los gastos que esta área incurra en el objetivo de conseguir clientes. Estos cargos adicionales constituyen, básicamente, elaboración y envío de brochures publicitarios, mantenimiento y actualización de página web y atención al cliente.

Tabla 25 - Cargos Administrativos en el primer año

Cargo administrativo	\$
ARRIENDO:	13.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS:	6.000.000
INTERNET:	1.000.000
PAPELERÍA:	2.000.000
VIGILANCIA	15.000.000
ASEO	8.000.000
Total	45.000.000

Fuente: Elaboración Propia

5. Gastos de Personal

Los cargos de personal, se encuentran repartidos entre:

- Costos de mano de obra: El personal de aseo que se encuentre en misión
- Gastos operacionales de administración: La nómina de Gerencia General; los empleados de Contabilidad y del área de Recursos Humanos.
- Gastos operacionales de ventas: Lo correspondiente al Director Operativo y Comercial y de Servicio y Atención al Cliente, ya que ellos se encargan de obtener y mantener los clientes. Los cargos del personal operativo, se registran en los costos.

6. Gastos de Puesta en marcha

Los cargos de puesta en marcha consisten en:

- Costos de personal: Todos los cargos del personal contratado serán llevados al activo mientras se empiezan a facturar al cliente; luego, mes a mes, estos cargos serán el costo asociado a los trabajos en cliente.
- Gastos operacionales de administración y ventas: Estos cargos van a corresponder al primer mes de operación y se van a aplicar contra ingresos del mismo periodo; razón por la cual, estos cargos se llevan a las cuentas de gasto.

IV. ASPECTOS FINANCIEROS

1. Proyecciones financieras

1.1 Supuestos generales

La proyección se hará entre los años 2014 a 2018:

- Variables macroeconómicas consideradas:

Tabla 26 - Variables macroeconómicas

Variables Macroeconómicas	2014	2015	2016	2017	2018
Devaluación	-8,98%	-8,98%	-8,98%	-8,98%	-8,98%
Crecimiento PIB	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%	5,10%
Inflación		3,0%	2,8%	2,7%	2,7%
IPP		3,4%	3,4%	3,4%	3,4%

Fuente: Herramienta simulación financiera EAN

- Postulados para la proyección de estados financieros:
 - a) 4,500 servicios de aseo con insumo durante el primer año.
 - b) 2,000 servicios de aseo con insumo durante el primer año.
 - c) Se estima un crecimiento anual de los servicios a prestar en ventas del 2%
 - d) El precio incrementará de acuerdo a la inflación
 - e) Cada servicio dura cuatro horas
 - f) El impuesto de renta se calcula en 33% (25% impuesto básico de renta y 8% de CREE, a partir del 2014)
 - g) Para la proyección de los estados financieros y determinación de punto de equilibrio, se utilizó la herramienta de simulación de la Universidad EAN¹¹

Estimaciones de estados financieros: Los estados financieros que se van a proyectar son:

- Balance General: comprende las cuentas de activo, pasivo y patrimonio que van a ser permanentes durante la estimación.
- Estado de Resultados: son las cuentas que determinan la utilidad en el periodo y no trascienden de un periodo a otro
- Flujo de caja: prevé el movimiento de caja, tanto sus fuentes como su uso en forma operacional, no operacional.

¹¹ Desarrollada por Mauricio Reyes Giraldo, mágister y docente de la Universidad EAN

1.2 Balance General

Cuadro 6- Balance General

	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO					
CAJA/BANCOS	147.650.000	161.068.760	174.956.603	189.318.581	204.406.305
FIJO NO DEPRECIABLE	-	-	-	-	-
FIJO DEPRECIABLE	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	2.000.000	4.000.000	6.000.000	8.000.000	10.000.000
ACTIVO FIJO NETO	18.000.000	16.000.000	14.000.000	12.000.000	10.000.000
TOTAL ACTIVO	165.650.000	177.068.760	188.956.603	201.318.581	214.406.305
PASIVO					
Impuestos X Pagar	41.464.500	45.232.691	49.155.679	53.235.132	57.554.081
TOTAL PASIVO CORRIENTE	41.464.500	45.232.691	49.155.679	53.235.132	57.554.081
Obligaciones Financieras	-	-	-	-	-
PASIVO	41.464.500	45.232.691	49.155.679	53.235.132	57.554.081
PATRIMONIO					
Capital Social	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Utilidades del Ejercicio	84.185.500	91.836.069	99.800.924	108.083.449	116.852.224
TOTAL PATRIMONIO	124.185.500	131.836.069	139.800.924	148.083.449	156.852.224
TOTAL PAS + PAT	165.650.000	177.068.760	188.956.603	201.318.581	214.406.305

Se estima una inversión en muebles y enseres de 20.000.000 el cual tendrá una depreciación a 10 años iniciando desde el año de inicio. No se va a requerir financiación externa, lo cual optimiza el nivel de endeudamiento, lo único que se considera pasivo será la provisión de impuesto de renta y CREE al final de cada periodo. No se proyectan diferencias entre los registros contables y los llevados a declaración de renta; por ende no se considera efectos de impuesto diferido.

El aporte será de \$40 millones, con el cual se pretende adquirir los mobiliarios y tener una base de efectivo mientras se empieza a facturar. Al ser servicios económicos, esperamos que el pago de las facturas no sea superior a 15 días después de radicada; de esa manera, se espera que la misma operación cubra los costos y gastos en el año de inicio.

1.3 Estado de resultados.

Cuadro 7 - Estado de resultados

	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	401.000.000	421.086.090	441.619.932	462.614.544	484.607.239
COSTO VENTAS	19.750.000	20.829.930	21.968.911	23.170.171	24.437.116
UTILIDAD BRUTA	381.250.000	400.256.160	419.651.022	439.444.373	460.170.124
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	185.000.000	190.457.500	195.828.402	201.115.768	206.545.894
OTROS GASTOS	23.600.000	24.402.400	25.232.082	26.089.972	26.977.031
DEPRECIACIÓN	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
UTILIDAD OPERATIVA	125.650.000	137.068.760	148.956.603	161.318.581	174.406.305
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	45.000.000	46.327.500	47.633.936	48.920.052	50.240.893
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	125.650.000	137.068.760	148.956.603	161.318.581	174.406.305
IMPUESTOS	41.464.500	45.232.691	49.155.679	53.235.132	57.554.081
UTILIDAD NETA	84.185.500	91.836.069	99.800.924	108.083.449	116.852.224

1.4 Flujo de caja libre

Cuadro 8 - Flujo de caja libre

	2014	2015	2016	2017	2018
EBIT	125.650.000	137.068.760	148.956.603	161.318.581	174.406.305
Impuestos	41.464.500	45.232.691	49.155.679	53.235.132	57.554.081
NOPLAT	84.185.500	91.836.069	99.800.924	108.083.449	116.852.224
Inversión Neta	84.185.500	7.650.569	7.964.855	8.282.525	8.768.775
Flujo de Caja Libre del período	168.371.000	99.486.638	107.765.779	116.365.974	125.621.000

1.5 Evaluación Financiera y Punto de equilibrio

Cuadro 9 - Indicadores y punto de equilibrio

	2014	2015	2016	2017	2018
Activos Corrientes	147.650.000	161.068.760	174.956.603	189.318.581	204.406.305
Pasivos Corrientes	41.464.500	45.232.691	49.155.679	53.235.132	57.554.081
KTNO	106.185.500	115.836.069	125.800.924	136.083.449	146.852.224
Activo Fijo Neto	18.000.000	16.000.000	14.000.000	12.000.000	10.000.000
Depreciación Acumulada	2.000.000	4.000.000	6.000.000	8.000.000	10.000.000
Activo Fijo Bruto	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Total Capital Operativo Neto	124.185.500	131.836.069	139.800.924	148.083.449	156.852.224

INVERSIÓN AÑO 0	2014	2015	2016	2017
(60.000.000)	168.371.000	99.486.638	107.765.779	116.365.974

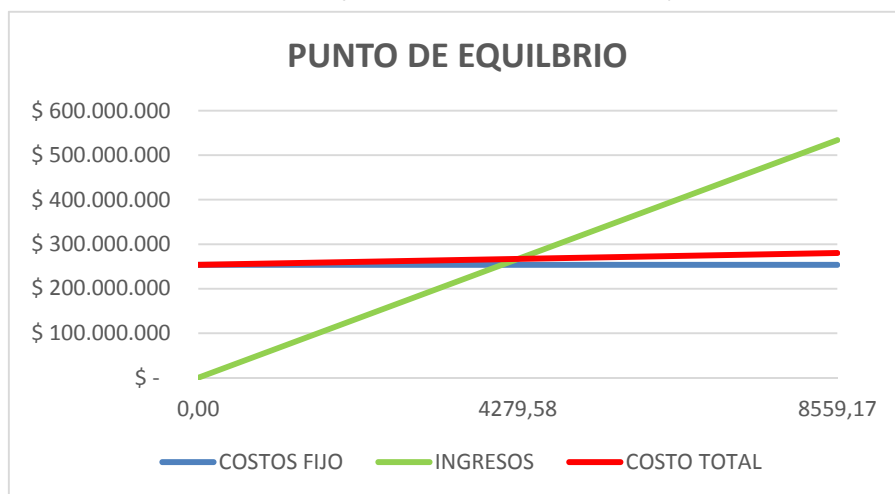
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = **225.897.055**

TASA INTERNA DE RETORNO = **248,88%**

TIPO DE SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Servicio de aseo con insumos	62.500	74	46.291	3.170
Servicio de aseo sin insumos	50.000	26	12.968	1.110
				2.525

TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO = 59.258

PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP = **4279,58** UNIDADES



V. CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente documento se investigó y se aplicaron todos los conocimientos necesarios con el fin de lograr un efectivo plan de negocios que cumpla a cabalidad con los requerimientos fundamentales y aspectos de tipo legal, económico, financiero y de mercado, creando como resultado un documento integral y su vez un modelo que permite tener en cuenta y visualizar todos y cada uno de los elementos necesarios para crear un completo plan de negocios.

Es de resaltar que la realización de este trabajo es enriquecedor a nivel personal y profesional se incluyeron conceptos claves de emprendimiento adquiridos en el transcurso de la especialización, el constante apoyo y seguimiento del tutor facilito el proceso de elaboración del mismo. La inclusión de factores tales como la generación de empleo digno y la investigación de los actuales lineamientos establecidos por el gobierno colombiano orientan y especifica los aspectos laborales fundamentales en un negocio de servicios de aseo para el hogar.

El plan de negocios es financieramente viable, aunque hay competencia en el mercado, se cuenta con una propuesta que genera valor agregado, se mantienen los precios establecidos en el mercado y de acuerdo con el estudio de mercado realizado los consumidores se interesan y les atrae la propuesta de negocio que ofrece Aseo para Todos

VI. ANEXO – ENCUESTA DE SERVICIO

1. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse a la totalidad de este universo, con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos¹²:

- Del error o margen de imprecisión permitido.
- Del nivel de confianza.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para muestras finitas, que sugiere a población inferior a 10,000 elementos, se tiene la siguiente fórmula, donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

- n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza a trabajar
 N= Universo
 p= Probabilidad de ocurrencia del evento
 q= Probabilidad de no ocurrencia del evento
 e= Error de estimación

El nivel de confianza "Z" se determina a partir de la certeza que se requiera del estudio; la diferencia entre la certeza y el 100% de probabilidad se conoce como el margen de error o error de estimación; que en nuestro caso será la letra "e".

La determinación de estos montos, según el rango de certeza será:

¹² Fuente: <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculare-su-muestra-gratuitamente.html>

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

En nuestro caso, determinamos el tamaño de la muestra partiendo de los siguientes postulados:

- n= ?? Numero de encuestas a determinar
 Z= 1,81 Vamos a trabajar con una certeza de 93%.
 N= 320 Total de apartamentos
 al no tener mayor información y considerando que p+q= 100%
 p= 50%
 al no tener mayor información y considerando que p+q= 100%
 q= 50%
 Con una certeza del 93% el error es el margen
 e= 0,07 remanente de 7%

Al aplicar los datos en la fórmula, nos da que la muestra es de 110 hogares.

2. Encuesta a diligenciar

El formato de la encuesta consiste en seis preguntas, de selección múltiple, que abarca en total dos páginas. El formato es el siguiente:

ASEO PARA TODOS

ENCUESTA DE OFERTA DE SERVICIOS	
1. Actualmente, quien realiza las labores de aseo en su hogar?	
a) Se tiene contratado el servicio	<input type="checkbox"/> Favor responder 1.1
b) Los miembros del hogar	<input type="checkbox"/> Favor responder 1.2
1.1 Bajo qué modalidad tiene contratado el servicio?	
a) Se tiene empleada doméstica	<input type="checkbox"/>
b) Señora que trabaja por horas/días	<input type="checkbox"/>
c) Empresa de servicios de aseo	<input type="checkbox"/>
Con cuál empresa? _____	
1.1.1. A partir de su experiencia, considera que el servicio prestado fue:	
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mal	<input type="checkbox"/>
Porque? _____	
1.1.2. El monto mensual que paga por el servicio en qué rango está?	
Menos de 600.000	<input type="checkbox"/>
Entre 600.000 y 1.000.000	<input type="checkbox"/>
Más de 1.000.000	<input type="checkbox"/>
1.1.3. Qué aspecto considera le falta mejorar al servicio contratado?	
Oportunidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Posibilidad de servicios adicionales	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio prestado	<input type="checkbox"/>
Capacitación al personal	<input type="checkbox"/>
Atención y buen trato	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
1.2 Respecto a la contratación de personal externo, para las labores de aseo en su hogar, usted:	
1.2.1. Buscaría, entrevistaría y contrataría directamente a una empleada para que preste servicio en ciertas horas o días?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Porque? _____	
1.2.2. Contrataría una empresa de servicios especializados de aseo para que asigne a una persona en el horario que más se ajuste a sus necesidades?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Porque? _____	
1.2.2.1. En caso de responder afirmativamente la pregunta 1.2.2; qué servicios requeriría?	
Aseo en General	<input type="checkbox"/>
Floristería	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>
Cocina	<input type="checkbox"/>
Modistería	<input type="checkbox"/>

ASEO PARA TODOS

ENCUESTA DE OFERTA DE SERVICIOS	
Otro(s) Cuá(es)?	<input type="checkbox"/> <hr/> <hr/>
2. Que monto mensual destinaría para el pago del servicio de aseo en el hogar? Menos de 800.000 Entre 800.000 y 1.000.000 Más de 1.000.000	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. En caso de estar interesado en los servicios de una empresa de aseo, con que frecuencia se requeriría? Diario Semanal Una a dos veces por semana Quincenal Mensual	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. En qué días de la semana se prestaría el servicio de aseo: Diario (Lunes a Viernes) Diario (Lunes a Sábado) Específicos: Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Qué horario le sería más conveniente para el servicio solicitado: Mañana (7 am – 12 m) Tarde (12m – 8pm) Día completo (7 am – 5 pm) Sábados (7 am – 12 m) Sábados (12 m – 5 pm) Domingos (7 am – 12 m) Domingos (12 m – 5 pm)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. Califique de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, los factores decisivos para seleccionar proveedor de servicios de aseo para su hogar: Precio Seguridad y Confianza Experiencia Diversificación Si considera otro(s) aspectos a considerar, favor indicar: <hr/> <hr/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

3. Carta de derechos de autor

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Narda Susana Perdomo Rodríguez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53.036.920 Btd

Nombre Completo Emma Sofía Soto Martínez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52.430.275 Btd

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

ASEO PARA TODOS SAS

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Narda Susana Perdomo R.
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 53.036.920 Btá
FACULTAD: Posgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Admon. Financiera

NOMBRE COMPLETO: Emma Sofía Soto Martínez
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52.430.275 Btá
FACULTAD: Posgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Admon. Financiera

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 24 de enero de 2014