

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN UNA DE EMPRESA DE PRESTACIÓN DE
SERVICIOS GENERALES PARA EL HOGAR, LA INDUSTRIA Y COMERCIO.

CINDY LORENA CALIFA GARZÓN

EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C.

2012

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN UNA DE EMPRESA DE PRESTACIÓN DE
SERVICIOS GENERALES PARA EL HOGAR, LA INDUSTRIA Y COMERCIO.

Informe final de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de
especialista en Gerencia de Proyectos.

Edgar Antonio Rodríguez Rodríguez

Economista

EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C.

2012

CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. MARCO REFERENCIAL	11
4. NATURALEZA DEL PROYECTO	13
4.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	13
4.2 TIPO DE EMPRESA.....	13
4.3 TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	13
4.4 MISIÓN	14
1.1. VISIÓN.....	14
4.6 VALORES	15
4.7 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	16
4.8 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	17
4.9 PERFIL DE EMPRENDEDORES.....	19
5. MERCADEO	20
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
5.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	20
▪ Entorno económico:.....	20
▪ Entorno socio-cultural	22
▪ Entorno legal.....	23
5.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	23
5.2.1 Segmentación del mercado.....	23
▪ Demanda Futura	25
5.2.2 Análisis de la competencia	27
▪ Sector doméstico:.....	27
▪ Sector empresarial:	27
5.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	29
5.3.3 Aplicación de la encuesta.....	30
5.3.4 Resultados obtenidos.....	31
5.3.5 Conclusiones	36
5.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	36
5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	37
5.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	37

5.7	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.....	38
5.8	PLAN DE VENTAS	38
6.	TÉCNICO	40
6.1	CONCEPTO DEL SERVICIO Y PROCESO PRODUCTIVO	40
6.1.1	<i>Necesidades y requerimientos</i>	44
6.1.2	<i>Localización</i>	44
6.1.3	<i>Costos</i>	44
6.2	PROCEDIMIENTOS.....	45
6.2.1	<i>Selección, contratación y pago de nómina</i>	45
6.2.2	<i>Proceso inducción, formación y evaluación de personal</i>	48
6.2.3	PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE CONTRATOS.....	51
7.	ORGANIZACIÓN.....	52
7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52
7.2	FUNCIONES.....	52
7.3	ANÁLISIS DOFA	55
7.4	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	58
8.	ANÁLISIS FINANCIERO	60
8.1	INVERSIÓN INICIAL.....	60
8.2	PROYECCIONES	62
	ANÁLISIS	68
9.	CONCLUSIONES.....	70
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	71
11.	ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Gasto Total mensual y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (artículo o servicio). Encuesta nacional de ingresos y gastos 2006 – 2007.....	24
Tabla 2. Mercado potencial doméstico y objetivo.....	25
Tabla 3. Predios con propiedad horizontal en Bogotá clasificados por estratos (Proyecto de acuerdo No. 344 de 2008).....	26
Tabla 4. Fortalezas y debilidades de la competencia. Sector doméstico y sector empresarial.....	28
Tabla 5. Proyección en ventas de acuerdo a la participación en el mercado durante los primeros 5 años.....	39
Tabla 6. Precios al público de paquetes de servicio de aseo, todero y chef.....	43
Tabla 7. Costos mensuales de personal operario.....	46
Tabla 8. Costos mensuales colaboradores fijos.....	47
Tabla 9. Costos fijos mensuales.....	47
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	55
Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	56
Tabla 12. Unidades y Costos de Muebles y Enseres.....	60
Tabla 13. Unidades y Costos de Maquinaria.....	60
Tabla 14. Proyecciones a 5 años.....	63
Tabla 15. Balance General (Fuente: Fondo Emprender FONADE).....	65
Tabla 16. Estado de Pérdidas y Ganancias (Fuente: Fondo Emprender FONADE)..	66
Tabla 17. Flujo de Caja (Fuente: Fondo Emprender FONADE).....	67
Tabla 18. Indicadores Financieros.....	68

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Crecimiento de Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá y Colombia.....	20
Gráfica 2. Ingreso per cápita de las regiones de Colombia, 2007.....	21
Gráfica 3. Participación de empresas de servicios de aseo y limpieza en Colombia.....	21
Gráfica 4. Proceso de Prestación de servicios.....	41

RESUMEN

La limpieza es fundamental para cualquier espacio ya sea industrial, doméstico o comercial. Es por esto que en Colombia se observa una tendencia de las industrias de contratar servicios de limpieza y servicios generales suministrados por empresas de outsourcing, que proporcionan excelente calidad, disminución de costos y permiten que la empresa contratante se concentre en el “core” del negocio. Sin embargo, no todos los outsourcing facilitan completamente el desarrollo de un negocio, las pequeñas y medianas empresas requieren un portafolio de servicios diferente que responda a sus necesidades similares a los servicios diarios prestados en los hogares.

Por otro lado, la industria no es la única demandante que existe para este tipo de servicio, los servicios de limpieza domésticos presentan alta demanda, ya que en mayor parte, los hogares colombianos cuentan con la mayoría de sus miembros vinculados al mundo laboral, y no poseen tiempo para realizar las labores de limpieza de su casa. Este servicio se presta generalmente de manera informal en Colombia, y se encuentra desatendido por las empresas prestadoras de servicios de limpieza, que contratan con grandes industrias, para los cuales esta población laboral no resulta atractiva, ya que las condiciones de vinculación son diferentes. Es por este motivo que se realiza el plan de negocios para la creación de Eco-clean, empresa dedicada a suplir las necesidades de limpieza de los hogares y de las pymes.

Palabras claves: Limpieza domestica, Aseo, Pymes, Servicios integrales

ABSTRACT

Cleanliness is essential to industrial, domestic or commercial place. That is why in Colombia there is a tendency of industries to hire cleaning services provided by outsourcing companies that offer excellent quality, reduced costs and allow the company to focus on the own business. However, not all outsourcing company encourage the business development, small and medium size enterprise require different service portfolio that suits their needs, similar to the daily services provided in homes. On the other hand, industry is not the only applicant that exists for this type of service, domestic cleaning services have high demand, as it the most of Colombian households have most of its members working, and do not have time to do the work of cleaning your home. Usually, in Colombia is provided informally these services and is neglected by the companies providing cleaning services that contracting with big industries to which this workforce is not attractive, because the conditions of recruitment are different. That is why it is done the business plan for the creation of Eco-Clean, a company dedicated to meeting the cleaning needs of households and SMEs.

Palabras claves: Domestic cleaning, Cleanliness, SMEs, Integral Services

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es cada vez más común que las mujeres se sumen a la fuerza laboral, esto genera la necesidad de que las tareas del hogar no remuneradas ejercidas anteriormente por la “mujer de la casa” sean delegadas en su mayoría a empleadas domésticas “por días”. Esta demanda también aumenta por la insuficiencia de la asistencia institucional a niños y ancianos.

Las personas que contratan una empleada “por días”, se encuentran con problemas como absentismo frecuente, baja calidad del servicio, abandono definitivo o temporal del trabajo sin aviso previo, hasta delitos como robo, abuso de confianza, maltrato a los integrantes indefensos a su cuidado (niños y ancianos); además que no es fácil encontrar una empleada, ya que generalmente es recomendada por conocidos o compañeros de trabajo. En oposición, las empleadas domésticas se encuentran expuestas a maltratos, son vulnerables a abusos y explotaciones, no tienen una descripción precisa de las labores ni horario, no se encuentran vinculadas a seguridad social ni ARP, en caso de embarazo son desvinculadas de sus labores, y sumada a esta problemática se presenta alta rotación, que se genera por la informalidad del sector.

Por consiguiente, para beneficio de las partes es imperativo formalizar los servicios profesionales del hogar, en donde se garantice para la empleada un horario, un salario y unas funciones definidas, y para el usuario (en este caso familias) un servicio de calidad, similar al que prestan las empresas de outsourcing de aseo a los diferentes sectores de económicos.

De igual forma, para los servicios de outsourcing prestados a los diferentes sectores económicos es necesario que la empresa este en contacto constante con el cliente así prestar un servicio óptimo, confiable y flexible, diseñado específicamente para cada cliente y que pueda responder rápidamente a las solicitudes diarias.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de negocios para la implementación de una empresa de servicios generales para hogar; y outsourcing de limpieza y mantenimiento, para la industria y comercio a nivel nacional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercadeo para la implementación de empresa de servicios generales para el hogar, y outsourcing de limpieza y mantenimiento en industrias y comercio, generando una propuesta de valor diferenciador.
- Efectuar el estudio financiero para la implementación de empresa de servicios generales para el hogar, y outsourcing de limpieza y mantenimiento en industrias y comercio, para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Elaborar el estudio técnico con el fin de determinar la viabilidad o eficiencia técnica y así determinar el tamaño del proyecto.
- Realizar el estudio administrativo necesario para la implementación de la empresa de servicios.
- Analizar la normativa legal vigente para servicios de limpieza domésticos, servicios generales para la industria y comercio.

3. MARCO REFERENCIAL

En las últimas décadas, la situación de las mujeres colombianas ha experimentado varios cambios, ya que las mujeres han aumentado significativamente su participación en el mercado laboral. Según Lara (2006), entre 1994 y 2002 disminuyó la proporción de mujeres que no tienen ingresos propios. En las zonas urbanas, la tasa de participación de las mujeres pobres en la actividad económica aumento 14 puntos (52,5), mientras que de las mujeres no pobres aumentó 6 puntos (60,8).

Esto genera nuevas necesidades en términos de cuidado de menores y personas dependientes, y oficios del hogar, ya que la figura de la mujer en casa a tiempo completo ha desaparecido, y se han complejizado las necesidades en materia de servicios que faciliten la compatibilización de la vida laboral y familiar (Castro, 2007).

Pero de igual forma, según Castro, las labores del hogar quedan, en su mayoría, a cargo de la mujer que dedican tiempo a parte de trabajar a realizar las labores domésticas. Por consiguiente, el 42% de las mujeres eventualmente paga a otra persona para realizar parte de los oficios domésticos. De acuerdo a Borrero (2007), sólo el 0,5% de los hogares colombianos tiene empleada doméstica interna aumentando la preferencia por la empleada doméstica por días o por horas.

Como las mujeres se han sumado a la fuerza laboral, es menor el tiempo que dedican a sus hijos y al hogar, por eso externalizar las labores de cuidado es una alternativa, que usan frecuentemente familias de clase media y alta de la población, que emplean personas para que realicen actividades de limpieza, cocina y cuidado de personas dependientes, generalmente de forma ocasional mediante el pago por labor o por días (Castro, 2007).

El Ministerio de Protección Social señala que “Por definición un trabajador del servicio doméstico es aquella persona natural que, a cambio de una remuneración presta su servicio personal en forma directa, a una o varias personas naturales, para ejecutar tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños y demás labores propias del hogar. Es una tarea que cumple de manera habitual, bajo subordinación o dependencia, residiendo o no en el lugar de trabajo”.

Esta persona que ofrece el servicio doméstico debe recibir un salario que no puede ser inferior al salario mínimo legal vigente, bien sea en dinero o parte en especie, y prestaciones sociales. Pero generalmente éste trabajo se desarrolla de manera informal y bajo condiciones pactadas verbalmente (Castro, 2007).

Por otro lado, los servicios de outsourcing en la industria y comercio representan ahorro de costos y evita problemas de alta rotación de personal. La empresa se evita los trámites de contratación, cargas impositivas y gastos administrativos; mientras que recibe un servicio de calidad, especializado, con optimización de los resultados y estandarización de procesos. Las empresas de outsourcing son aliados estratégicos ya que brindan la mejor solución para cada industria, por ser conocedores del tema, tienen personal especializado que optimizan los recursos (humanos y de limpieza).

4. NATURALEZA DEL PROYECTO

4.1. NOMBRE DE LA EMPRESA



4.2 TIPO DE EMPRESA

EcoClean es una empresa de servicios que pertenece al sector de aseo y limpieza, que busca brindar servicios personalizados e integrales al hogar y a la industria y comercio.

4.3 TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa iniciará como una pequeña empresa ya que contará inicialmente con 25 empleados y manejará un promedio de ventas anuales de 500.000.000 de pesos.

La empresa se ubicará en el sector de Castilla (Localidad de Kennedy) para ser un punto central en la ciudad, de igual forma, la atención a clientes se realizará en su mayoría a domicilio.

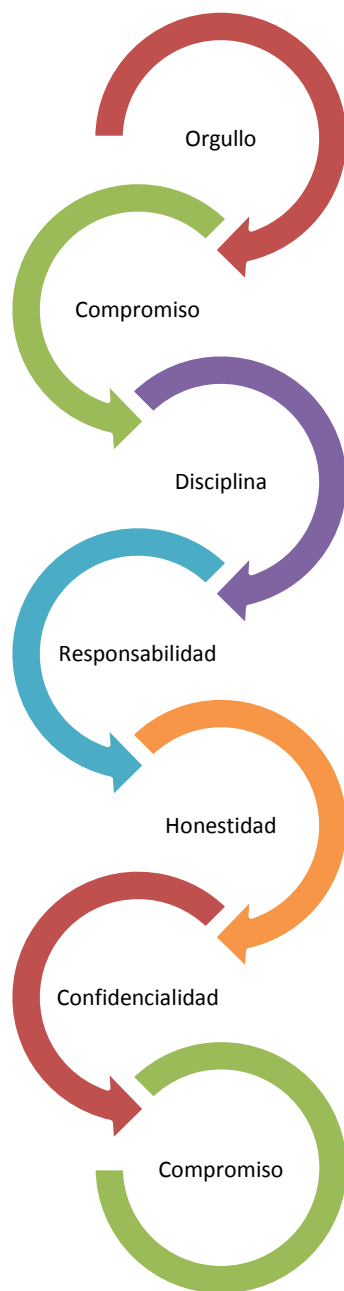
4.4 MISIÓN

Somos una empresa innovadora diseñada para brindar soluciones integrales a nuestros clientes. Empleamos el mejor talento humano y tecnológico con el fin de suministrar servicios de calidad a los clientes y creemos firmemente en que el desarrollo y crecimiento de los colaboradores es el indicador más importante de crecimiento de nuestra compañía.

1.1. VISIÓN

Ser la compañía que más contribuya a brindar soluciones integrales a hogares e industrias, caracterizada por ser oportuna, innovadora, flexible y brindar servicios de alta calidad, que permita el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes y colaboradores.

4.6 VALORES



4.7 OBJETIVOS EMPRESARIALES

Objetivos a corto plazo (1 año)

- Tener una participación en el mercado doméstico del 10% en Bogotá, siendo reconocidos por calidad de servicio y oportuna respuesta a las necesidades del cliente.
- Lograr la participación del 1% en el mercado empresarial en Bogotá, caracterizándonos por promover el crecimiento de nuestro cliente mediante la flexibilidad en la prestación de nuestros servicios.
- Posicionar la imagen de Eco-clean dentro de los principios de flexibilidad, oportunidad, calidad, confianza, seguridad y puntualidad
- Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar fuerte y constantemente en el mercado.

Objetivos a mediano plazo (2 años)

- Expandir nuestros servicios a municipios cercanos a Bogotá como Chía, Sopo, Cota, Facatativá, Madrid, La Calera y Zipaquirá.
- Mantener nuestra participación en el mercado, fidelizando a nuestros clientes mediante estrategias innovadoras.
- Consolidar la imagen de Eco-clean como la empresa que brinda servicios integrales y oportunos al hogar y a la industria.
- Aumentar nuestra participación en el mercado doméstico en un 12%
- Aumentar nuestra participación en el mercado empresarial en un 1.5%
- Lograr alianzas estratégicas con una compañía productora de productos e insumos de limpieza que complemente los servicios de limpieza en los dos segmentos del mercado.

Objetivos a largo plazo (3 años en adelante)

- Ser reconocidos por 5% de las pequeñas empresas en Bogotá como la mejor compañía de servicios integrales de limpieza.
- Ser la compañía líder de servicios integrales en el sector doméstico en Bogotá y municipios aledaños.
- Expandir el margen de rentabilidad de la compañía al introducir productos de limpieza eco-amigables que complementen los servicios suministrados.
- Ser reconocidos como la compañía de mayor crecimiento en el sector de aseo y limpieza.
- Aumentar nuestra participación en el mercado doméstico en un 15%
- Aumentar nuestra participación en el mercado empresarial en Bogotá en un 2%
- Abrir servicios de personal en municipios vacacionales como Girardot, Flandes, Melgar, Carmen de Apicalá.

4.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

Somos una empresa que brindara servicios integrales a dos segmentos específicos: domésticos y empresariales.

En el sector doméstico tendremos que cambiar el paradigma respecto a contratar empleadas independientes, pero brindaremos paquetes personalizables que se acomoden a las necesidades de los usuarios. Nuestro servicio doméstico será diseñado para que la limpieza pueda ser realizada de acuerdo al tipo y tamaño de hogar de manera eficiente, contaremos con manuales donde estandarizaremos ciertos oficios en el hogar de modo que siempre buscaremos optimizar el servicio, además la limpieza y organización será basada en los principios de limpieza de los hoteles, detalles en la limpieza y organización marcarán la diferencia.

Adicionalmente, ofreceremos servicios complementarios como cocina y atención de pequeños eventos organizados en casa, con el servicio “Chef por un día”. En donde un chef llegará a su casa preparará una comida especial o un BBQ y servirá sus invitados.

Además entendemos que en las casas muchas veces se requieren herramientas para armar muebles, instalar diversos electrodomésticos, por lo que ofreceremos servicios de “asistencia en casa”.

En el sector empresarial penetraremos en el mercado mediante los pequeños empresarios. Estos clientes tienen un perfil diferente a las medianas y grandes empresas. Somos conscientes que las pequeñas empresas están en crecimiento, por lo que debemos actuar como socios estratégicos y ayudar a disminuir los costos operativos de los clientes. Esto significa ofrecer paquetes flexibles y personalizables similares a los ofrecidos en el segmento doméstico, una pequeña empresa puede que no requiera servicios de limpieza diarios o en jornada completa, por lo que se acordará con el cliente cual sistema se acomoda mejor a sus necesidades.

Para los dos segmentos inicialmente contaremos con personal flotante que estará dispuesto en dado caso que algún colaborador no pueda asistir a un cliente.

Nuestro día a día se centrará en buscar la economía y mejorar la calidad de vida del cliente. Esto indica ofrecer productos de limpieza más económicos y eficientes. Por consiguiente, nuestros colaboradores estarán en constante capacitación enfocada en generar ahorro al cliente, de esta forma nuestros empleados son conscientes del impacto generado por los humanos en la naturaleza y de esta forma su trabajo consistirá en ahorrar agua y energía de los empleadores y así, de manera indirecta contribuir a la disminución de contaminación de fuentes hídricas y el aumento del consumo de combustible fósil. Esto será conjugado con el uso de detergentes eco-amigables que minimicen el impacto de estos productos en el ambiente.

Por consiguiente, nuestra ventaja competitiva consistirá en ofrecer paquetes de servicios personalizables, integrales, ecológicos y de calidad para que cumplir con todas las expectativas del cliente.

4.9 PERFIL DE EMPRENDEDORES

Camilo Martínez: Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de Mercadeo. Considera que los servicios domésticos de limpieza, es un mercado desatendido y con gran potencial por lo que es necesario generar iniciativas empresariales que presten servicios de limpieza de calidad además de mejorar las condiciones laborales de las mujeres que encuentran en este sector una oportunidad laboral.

Lorena Califa: Microbióloga Industrial y Microbióloga Agrícola y Veterinaria. Especialista en Gerencia de Proyectos. Cree firmemente en el empoderamiento de la mujer y que todas las iniciativas que promuevan mejorar la calidad de vida de una mujer repercutirán directamente en mejorar la sociedad en general.

5. MERCADEO

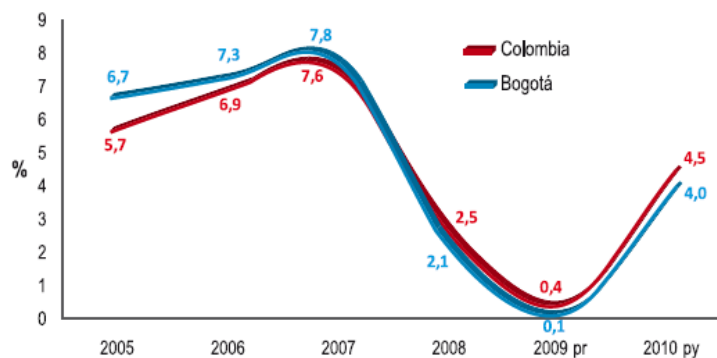
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

- *ENTORNO ECONÓMICO:*

El crecimiento del PIB en Bogotá en los últimos años ha sido positivo lo que indica que la economía tiende a crecer, además el índice de desempleo disminuye paulatinamente sugiriendo que la población ocupada aumenta, indicando mayor cantidad de hogares que requerirán el servicio (Figura 1 y 2).

Gráfica N° 1. Crecimiento de Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá y Colombia. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2010

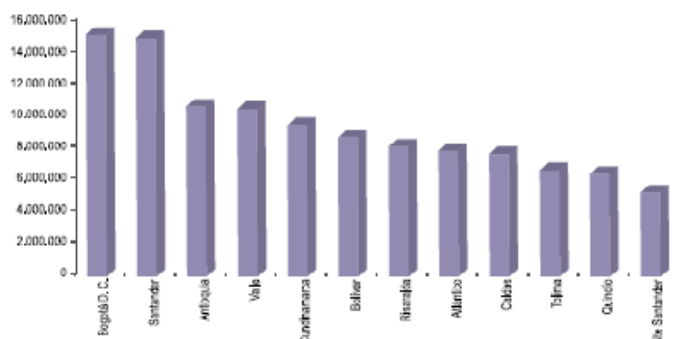


Fuente: DANE - Secretaría de Hacienda Distrital. pr: preliminar. py: proyectado.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Nota: las estimaciones para Colombia son del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y para Bogotá de la Secretaría de Hacienda Distrital

Gráfica N° 2. Ingreso per cápita de las regiones de Colombia, 2007. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2010



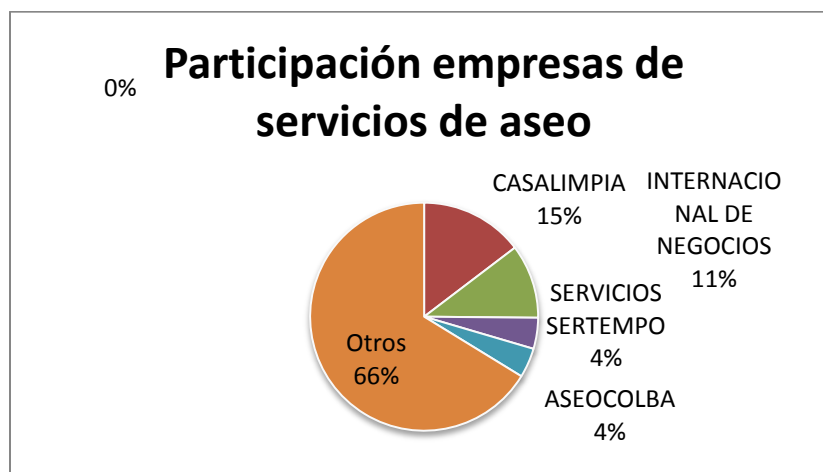
Fuente: DANE. Cuentas departamentales 2007.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB. Con base en datos, DANE.

Debido a la escasa formalidad del sector de servicios doméstico no se hallan cifras claras y específicas del desarrollo y crecimiento de empresas que presten servicios similares, sin embargo, se presentan los datos de las empresas prestadoras de servicio de aseo a la industria y comercio.

Según Lanotadigital.com este sector de servicios de aseo y limpieza desaceleró su crecimiento pero aumentó la eficiencia operativa lo que generó un aumento en la rentabilidad.

Gráfica N° 3. Participación de empresas de servicios de aseo y limpieza en Colombia. Fuente: Lanotadigital.com



Según la Figura 3, se evidencia que Casalimpia es la empresa con mayor participación en el mercado nacional del sector de limpieza y aseo, con un porcentaje del 15%, seguido por Internacional de negocios con un 11%. Pero el 66% del mercado es explotado por varias empresas que participan entre un 3,8 hasta un 0,1%. De acuerdo a la Anexo 1, se observa que en el 2010 este sector tuvo ventas superiores a los 880.000 millones de pesos (Ver Anexo 1).

- *ENTORNO SOCIO-CULTURAL*

El trabajo doméstico es una de las ocupaciones con más altos índice de crecimiento debido a la falta de oportunidades laborales y a la poca educación que se requiere para desarrollar esta labor (Castro, 2007). Según Portafolio (2006) referenciado por Castro (2007) "... este fue el tercer oficio que más gente ocupó en el tercer trimestre de 2005, en las trece principales ciudades del país, con sus áreas metropolitanas, había 450.812 colombianos/as empleados/as en oficios domésticos"

Según Asha D'Souza en un documento de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) "sólo el 0.5% de los hogares colombianos tiene empleada doméstica interna aumentando la preferencia por la empleada doméstica por días o por horas". De igual forma, según Castro 2007, las labores del hogar quedan, en su mayoría, a cargo de la mujer que dedican tiempo a parte de trabajar a realizar las labores domésticas. Por consiguiente, el 42% de las mujeres eventualmente paga a otra persona para realizar parte de los oficios domésticos.

Adicionalmente, el desarrollo de estas actividades generalmente no requiere formación académica básica por lo que muchas mujeres optan por esta opción laboral. Sin embargo, se presentan dos opciones laborales: empresas de servicio de limpieza y aseo y casas de familia.

- *ENTORNO LEGAL*

Actualmente, las empleadas de servicios de limpieza que son contratadas por las empresas se rigen bajo el esquema del Código sustantivo de 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 lanzó 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, entra en vigencia el código sustantivo de trabajo.

5.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se presentaran dos líneas de productos: servicios para el hogar y servicios para la industria y comercio (específicamente oficinas y propiedad horizontal). Por consiguiente, se deben considerar dos segmentos del mercado.

- *Servicios para el hogar:*

Según la encuesta nacional de Ingresos y Gastos de 2006-2007 realizada por el DANE, expone que un total de 103.969 hogares nacionales tienen empleada doméstica interna, presentando un gasto total mensual de 23 millones de pesos, mientras que en Colombia existen 715.954 hogares que usan servicios de empleadas domésticas por días representando un gasto mensual total de 86.113 millones de pesos, representado en un gasto mensual promedio de 120.000 pesos (Tabla 1).

Tabla 1. Gasto total mensual y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (artículo o servicio). Encuesta nacional de ingresos y gastos 2006 - 2007

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total de hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)	Gasto promedio por hogar del dominio de estudio (\$)
05620101 Empleada interna	103 969	23 017	221 386	60 590
05620102 Empleada de por días (permanente o temporal)	715 954	86 113	120 277	38 896

Fuente: DANE - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 - 2007

La empresa inicialmente prestará servicios a Bogotá y alrededores por lo que se calculará el número probable de hogares Bogotanos que usarán el servicio y además se calculará una futura demanda usando el mapa de riqueza y pobreza de Bogotá (Anexo 2).

El número probable de hogares Bogotanos que usaran el servicio es calculado usando la proporción de población que reside en Bogotá. De acuerdo a las cifras, aproximadamente el 16% de los Colombianos residen en Bogotá. De esta forma, suponiendo que los datos consignados en la Tabla 1 tienen una distribución normal y uniforme, se podría inferir que el 16% de los hogares que declaran en la encuesta tener empleada por días, se encuentran en Bogotá, lo que indica que aproximadamente 114.998 hogares en Bogotá tienen una empleada por días (Tabla 2).

Tabla 2. Mercado potencial doméstico y objetivo (Fuente: DANE)

Mercado potencial y objetivo del segmento doméstico	
Población Colombia	46493216
Población Bogotá	7467804
Porción de habitantes en Bogotá	16%
Hogares nacionales con empleada doméstica por días	715954
Porción de hogares probables con empleada doméstica en Bogotá*	114998
*Suponiendo una distribución uniforme y normal	

De esta forma, el mercado potencial actual en Bogotá sería de 114.998 hogares que actualmente usan el servicio. El objetivo de nuestra empresa es lograr una participación del mercado en el primer año de 0,15% del mercado potencial y al quinto año de 0,4%.

- *DEMANDA FUTURA*

Los estratos 4, 5 y 6 representan el 16% de la población Bogotá lo que supone un aproximado de 1.200.000 personas que viven en estos estratos. Según el DANE, el promedio de personas por hogar es de 3,2 indicando que aproximadamente 375.000 hogares en Bogotá pertenecen a estos estratos. De igual forma, incluye hogares donde las personas no tienen tiempo para arreglar la casa y/o que tengan niños menores de 5 años y adultos mayores de 70 años que requieran cuidado. Esto sería el mercado potencial futuro para este segmento.

- *Servicios para oficinas y propiedad horizontal:*

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en Bogotá se encuentran instaladas 247.949 empresas las cuales se distribuyen: 88% microempresas, 9% pequeñas, 2% medianas y 1% grandes.

El mercado potencial será el grupo compuesto por las pequeñas empresas de Bogotá, que corresponden al 9%, es decir 22300 empresas aproximadamente. Teniendo en cuenta esto y la figura 3, en donde se evidencia la participación de la competencia, pero al iniciar la empresa se excluirán las empresas industriales y hospitalarias de cualquier nivel, que representan una mayor inversión en capacitación y selección de personal, de esta forma la participación nuestra en el mercado será inicialmente del 0,1%, es decir 22 empresas en Bogotá que al quinto año será de 0,4%.

En cuanto al segmento de propiedad horizontal, de acuerdo al Proyecto de Acuerdo No. 344 de 2008, indica la propiedad horizontal presenta mayor densidad en el estrato 3 con cerca de 334.190 predios, que corresponden al 32% de participación porcentual (Tabla 3).

Tabla 3. Predios con propiedad Horizontal en Bogotá clasificados por estratos (Proyecto de Acuerdo No. 344 de 2008)

ESTRATO	PREDIOS	%
1	547	0,05%
2	119.230	11,470%
3	334.190	32,150%
4	242.128	23,290%
5	100.397	9,660%
6	101.547	9,770%
Sin estrato	30	0,000%
Otros	141.553	13,62%
Totales	1039622	100%

De acuerdo a la Tabla 3, el mercado potencial en propiedad horizontal estaría limitado por los estratos 3, 4, 5 y 6, representado en 778.000 predios aproximadamente. Prestaremos los servicios de Jardinero, operaria de Aseo y Toderó a los conjuntos residenciales para que requieran el servicio. Nuestra empresa espera tener el primer año una participación del 0,001% llegando al quinto año a 0,15%.

5.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- *SECTOR DOMÉSTICO:*

Empleadas independientes: Existen pocas empresas legalmente constituidas que brinden el servicio. La competencia más fuerte es la de las empleadas de servicio independientes que brindan una tarifa considerablemente más baja a la que se puede ofrecer legalmente. Pero la empresa brindará solución a los múltiples problemas que presenta contratar a una empleada independiente.

Empresas prestadoras de servicio de limpieza doméstico: *Presedo* se presenta como nuestra competencia directa, ya que se prestarán servicios similares pero se penetrará al mercado con servicios diferenciales y de calidad, no se competirá por precios.

- *SECTOR EMPRESARIAL:*

Las empresas existentes ya se encuentran posicionadas en el sector y con una amplia trayectoria. Estas empresas tienen contratos anuales con las grandes industrias y centros comerciales lo que les ha permitido crecer en los últimos años. Para penetrar en el mercado, nos centraremos en una primera fase en atender las pequeñas empresas, prestando servicios temporales de aseo en un modelo similar a como se prestará en el segmento de hogar, es decir prestar servicios de aseo por días, de esta forma se apoyará a las pequeñas empresas en crecimiento de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. Además, brindaremos servicios a conjuntos residenciales.

Tabla 4. Fortalezas y debilidades de la competencia. Sector Doméstico y Sector Empresarial.

Segmento	Empresa	Fortalezas	Debilidades
Limpieza Doméstica	Presedo SAS	Ofrece servicios domésticos y empresariales, entre los que se destaca el servicio de aseo general - Suministro de insumos químicos y elementos de aseo - Limpieza de vidrios - Empresa Colombiana - Capacitación continua a trabajadores - Contrata a madres cabeza de familia - Servicios para eventos	La variedad de servicios ofrecidos no permite la especialización. Nuevos en el mercado.
	Galatea Colombia	Permiten ubicar y seleccionar a la persona de acuerdo al perfil suministrado para el cliente. Confirma la información de la hoja de vida del aspirante Evalúan competencias	Solo son intermediarios, seleccionan y suministran el personal. Brindan asesoría legal para la contratación, ellos no contratan el personal.
	Empleadas domésticas independientes	Menores costos de contratación por días, las empleadas independiente no incluyen en su tarifa aportes parafiscales	Informalidad, inseguridad, ausentismo frecuente, baja calidad del servicio, abandono temporal o definido sin previo aviso, maltrato
Limpieza empresarial	Casalimpia	50 años de experiencia Lineas de servicio como mantenimiento técnico y operativo	Realizan contrataciones de los empleados sin paga como tiempo de capacitación y es dado como regalo a los clientes
	Sertempo	Adaptabilidad a requerimientos del cliente	No son especialistas en servicios de aseo, suministran personal temporal.
	Aseocolba	Servicios integrales de aseo, cafetería y mantenimiento de instalaciones	No cumplen con las obligaciones laborales, pagos atrasados, incumplimiento en pagos parafiscales
	Aseo y sostenimiento	Atienden diversos sectores: comercial, industrial, educativo, hospitalario y recreativo	No atienden sectores propiedad horizontal.
	JM martinez	Especializados en centros comerciales, trayectoria en el mercado de mas de 30 años	Tiene corta la plaza de personal flotante y no cumple a tiempo el reemplazo de las ausencia temporales y definitvas

5.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado está orientado a establecer y caracterizar la demanda del segmento de mercado doméstico.

5.3.1 Objetivo del estudio

Determinar y caracterizar las necesidades e intereses del sector doméstico para definir un portafolio de servicios que se ajuste a sus necesidades específicas.

Objetivos específicos

- Conocer las necesidades de los clientes del segmento doméstico, respecto los servicios de limpieza, para así desarrollar estrategias basadas en la calidad y eficacia.
- Identificar el precio y la frecuencia de los servicios de limpieza domésticos usados actualmente en lo hogares.
- Reconocer los problemas e inconvenientes presentados actualmente en el sistema de servicio doméstico.

5.3.2 Encuesta tipo

Las encuestas serán de tipo exploratorias y cuantitativas para determinar características de nuestros futuros clientes como:

- Calidad del servicio suministrado
- Servicios que requiere
- Propuesta de valor
- Costo que estaría dispuesto a pagar por el servicio
- Necesidades insatisfechas
- Opinión respecto al servicio actual

5.3.3 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta será enviada por internet usando el portal web: www.encuestafacil.com, debido a la facilidad de acceso para nuestros clientes y por la capacidad de análisis de resultados.

Calculo de la muestra

$$n = \frac{P \times Q}{(e^2/z^2) + (P \times Q/N)}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

Z = Desviación de la muestra (confianza)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error de muestreo

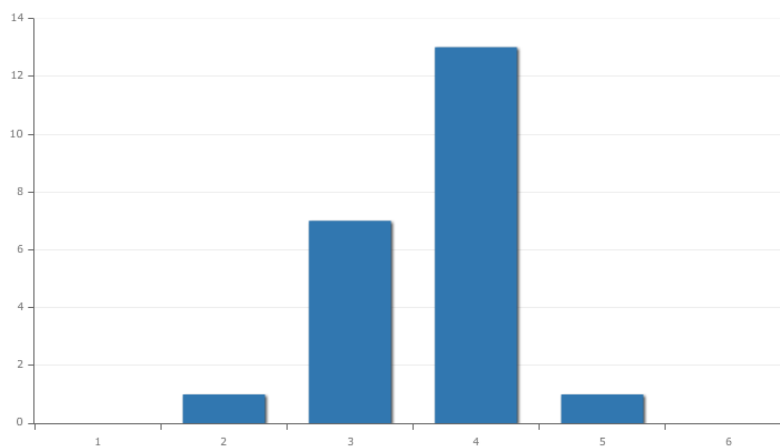
N = Población

Sector doméstico:

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{(0,05^2/0,95^2) + (0,5 \times 0,5/114998)} = 90,25$$

5.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS

Estrato socioeconómico



Estrato socio-económico

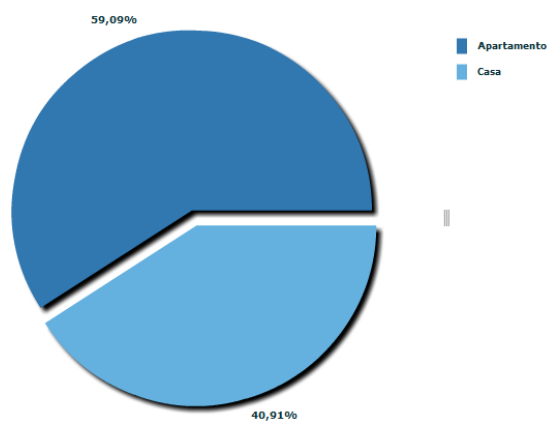
Media: 3,636

Intervalo de confianza (95%): 3,361 – 3,911

Desviación Típica: 0,658

Error estándar: 0,140

Lugar de Residencia



Media: 1,409

Intervalo de confianza (95%): 1,199 – 1,619

Desviación Típica: 0,503

Error estándar: 0,107

¿Utiliza o ha utilizado en el último año los servicios de una empleada doméstica o de servicio?



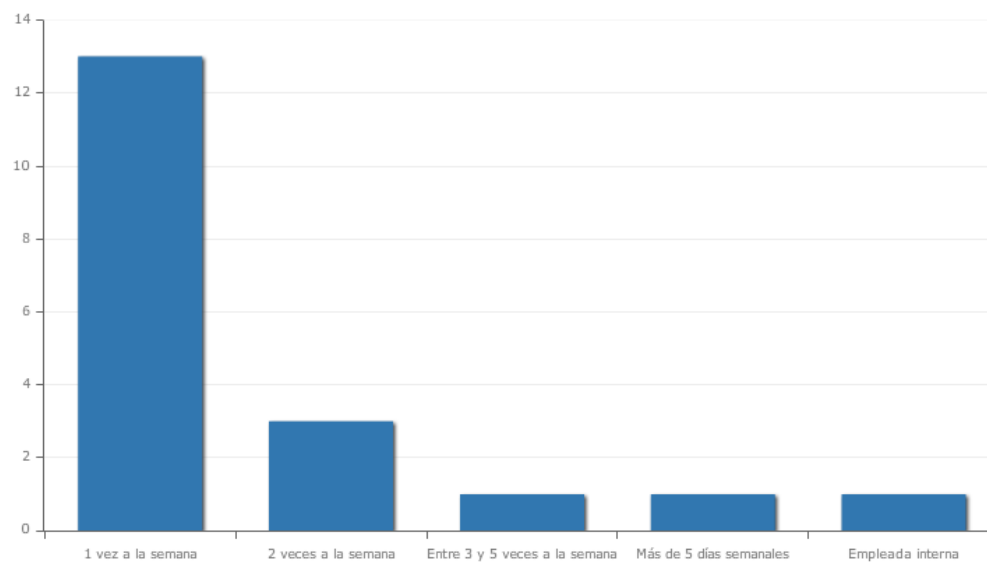
Media: 1,136

Intervalo de confianza (95%): 0,990 – 1,283

Desviación Típica: 0,351

Error estándar: 0,075

Frecuencia de uso de servicios de limpieza



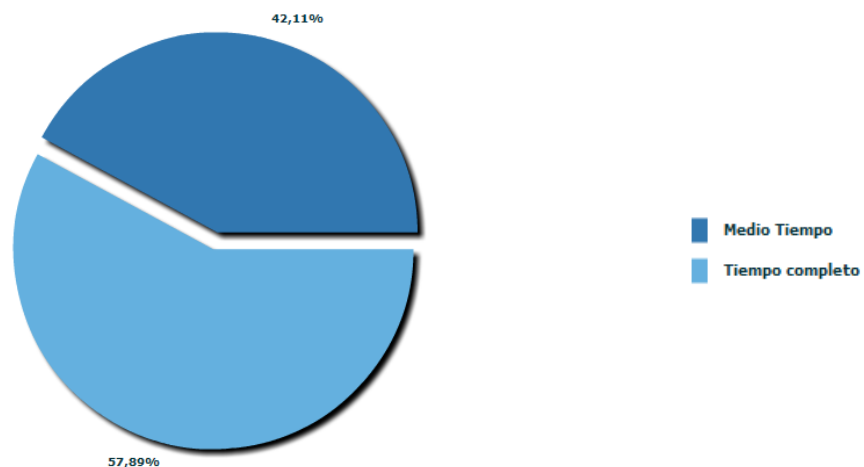
Media: 1,632

Intervalo de confianza (95%): 1,108 – 2,155

Desviación Típica: 1,165

Error estándar: 0,267

Duración del servicio



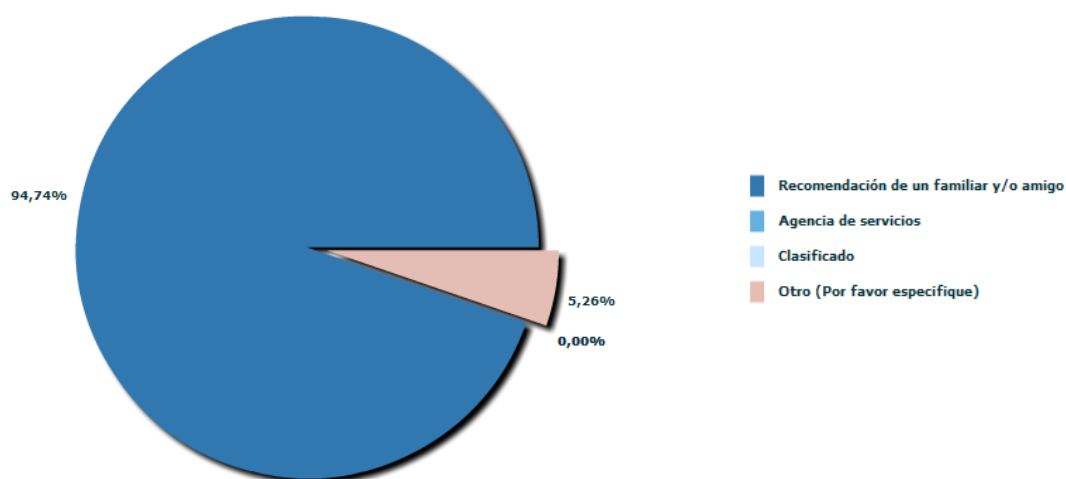
Media: 1,579

Intervalo de confianza (95%): 1,351 – 1,807

Desviación Típica: 0,507

Error estándar: 0,116

¿Cómo contactó a la empleada doméstica?



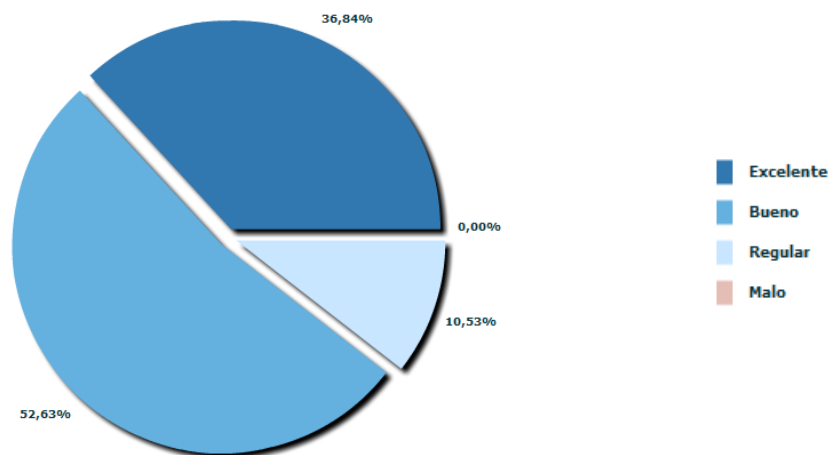
Media: 1,158

Intervalo de confianza (95%): 0,848 – 1,467

Desviación Típica: 0,688

Error estándar: 0,158

La calidad del servicio de limpieza doméstica que utiliza o ha utilizado, usted lo describiría como:



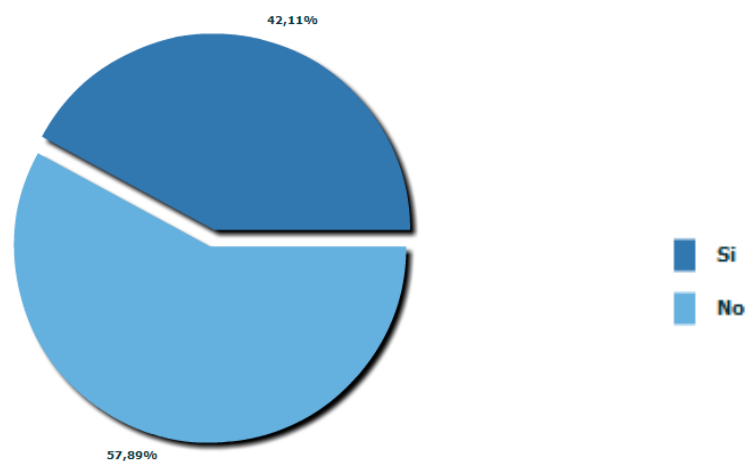
Media: 1,737

Intervalo de confianza (95%): 1,443 – 2,031

Desviación Típica: 0,653

Error estándar: 0,150

¿Ha tenido inconvenientes o problemas al utilizar un servicio de limpieza doméstico?



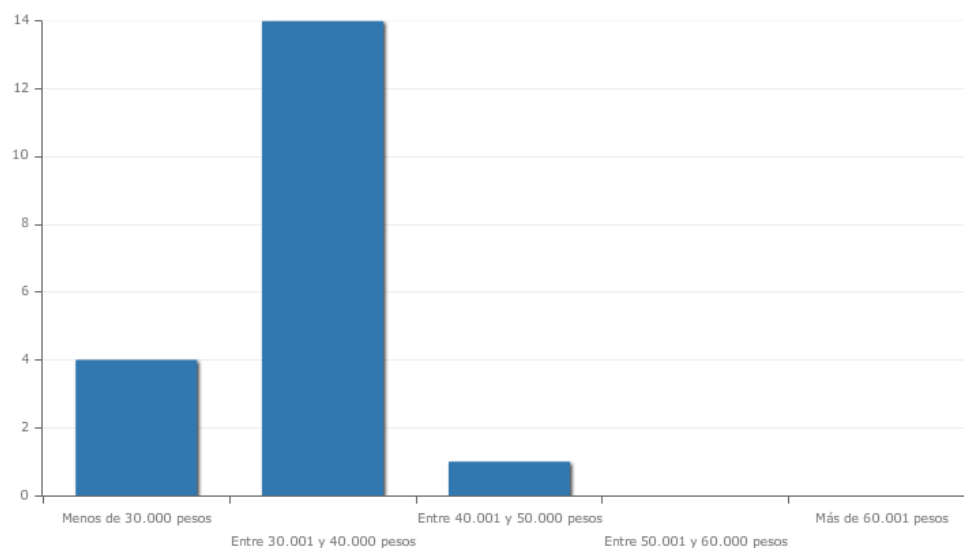
Media: 1,579

Intervalo de confianza (95%): 1,351 – 1,897

Desviación Típica: 0,507

Error estándar: 0,116

¿Cuánto paga actualmente por este servicio diariamente?



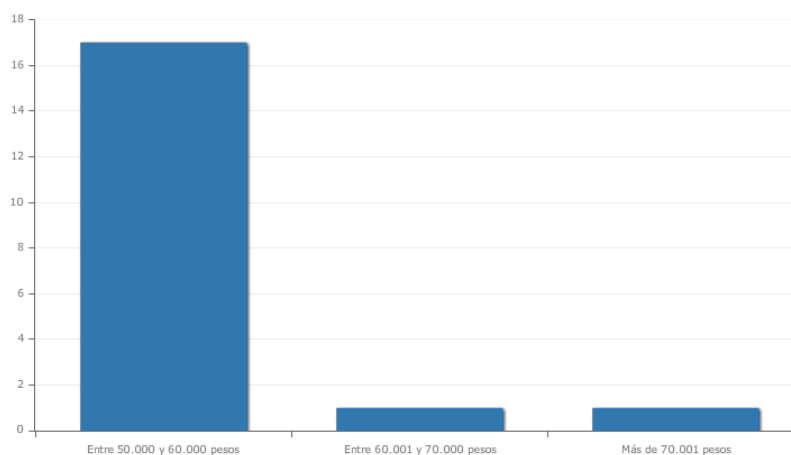
Media: 1,842

Intervalo de confianza (95%): 1,617 – 2,068

Desviación Típica: 0,501

Error estándar: 0,115

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio diario, organizado, garantizado y cumpliendo la ley laboral?



Media: 1,158

Intervalo de confianza (95%): 0,932 – 1,383

Desviación Típica: 0,501

Error estándar: 0,115

5.3.5 CONCLUSIONES

La encuesta realizada indica que el 90,91% de personas pertenece a los estratos 3 y 4 y que el 59% reside en apartamentos. De igual manera, el 86,36% de los encuestados usan o han usado servicios de empleada de limpieza, en su mayoría con una frecuencia de una vez por semana en jornadas de medio tiempo y tiempo completo en proporciones de 42,11% y 57,89%, respectivamente. La forma más común para contactar a una empleada fue la recomendación de un familiar o amigo. El 89,47% consideraron que la calidad del servicio domestico que han contratado ha sido bueno o excelente.

Aunque el 57,89% de las personas encuestadas describen que no han tenido inconvenientes o problemas al usar un servicio de limpieza doméstico, el 42,11% describe que sí los ha tenido.

El 94,74% de las personas encuestadas pagan a las empleadas de limpieza entre \$30.000 y \$40.000 por un servicio diario igualmente la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar un servicio de limpieza diario organizado garantizado y cumpliendo la ley laboral entre \$50.000 y \$60.000.

5.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Prestar servicios en la ciudad de Bogotá, en los tiempos requeridos por los usuarios, abarcando las diferentes localidades y diferentes estratos, basados en técnicas de tiempos y movimientos para desplazamientos del personal y de georeferenciación que garanticen satisfacción del cliente.
- Asegurar a través de una monitorización efectiva que los usuarios estén accediendo con facilidad y oportunidad a la información de nuestro portafolio de productos.

- Garantizar que en el momento de la compra o contratación con nuestra empresa el cliente/usuario obtenga la atención adecuada por personal idóneo aprovechando los medios tecnológicos actuales.

5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Se diseñará y ejecutará un plan de promociones que en principio le proporcione a nuestra empresa los siguientes logros:
 - Ocupación máxima posible de la capacidad de prestación de servicios para absorber costos y lograr equilibrio.
 - Generación de demanda
 - Posicionamiento de Marca
- Algunas promociones de acuerdo a las anteriores premisas serían:
 - Descuentos especiales en tarifas por introducción en el mercado.
 - Descuento por recomendación: Cuando un hogar o una empresa recomiendan el servicio a otra persona o empresa, recibirán un descuento especial en la tarifa por un periodo de tiempo definido.
 - Para el sector empresarial descuentos en la medida que contrate con nuestra empresa un número mayor de sucursales o un número mayor de servicios.

5.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Se diseñará y ejecutará un plan de medios diferenciado por segmentos con el fin de lograr el mejor impacto en las diferentes audiencias de nuestra empresa. Se utilizarán los medios de comunicación Página Web, prensa, mailing, y actividades focalizadas.
- Toda comunicación con los clientes y las piezas que aparezcan en los medios referentes a nuestra empresa, deberán ejecutarse acorde con políticas y un

manual de comunicaciones que garantice el adecuado manejo de la imagen, uniformidad, y claridad para el cliente.

- Monitorear efectivamente a través de indicadores de proceso y de satisfacción del cliente que los usuarios estén accediendo al servicio de una manera adecuada (Fácil identificación de nuestra empresa, accesibilidad a nuestros medios de contacto, claridad de la información de nuestro portafolio) en las diferentes etapas del proceso de venta y postventa.

5.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- El servicio será un pilar de nuestra empresa, y se garantizará al cliente la accesibilidad y oportunidad a nuestros servicios en las diferentes etapas de la relación comercial (preventa, venta y postventa).
- Se brindará acompañamiento constante por parte del área comercial, con un enfoque de asesoramiento, servicio y calidad.
- Se monitoreará a nivel de proceso y satisfacción del cliente/usuario el desempeño obtenido y se mantendrán activos procesos de gestión calidad que garanticen la identificación de oportunidades de mejora y la respectiva gestión que garantice altos niveles de satisfacción en los clientes.

5.8 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas se basa en las estrategias de servicios y comunicación. Por consiguiente, el área comercial debe estar capacitado no solo para la generación de demanda sino también para captar los “insights” de los usuarios de forma sistemática y analizar esta información para realimentar la empresa.

Se ofrecerán paquetes de servicios para asegurar las ventas mensuales y su costo será de la siguiente manera:

Tabla 5. Proyección en ventas de acuerdo a la participación en el mercado durante los primeros 5 años

Proyección de ventas Domésticas

Cantidad	2013	2014	2015	2016	2017
% Mercado	0,150%	0,18%	0,2%	0,3%	0,4%
Cantidad Mensual de hogares	172	207	230	345	460
Total servicios anuales	2070	2484	2760	4140	5520
Empleadas mensuales requeridas*	29	34	38	57	77
Personal flotante	3	3	4	6	8
Ventas mensuales	\$ 32.774.291	\$ 39.329.149	\$ 43.699.054	\$ 65.548.582	\$ 87.398.109
Ventas anuales	\$ 393.291.490	\$ 471.949.787	\$ 524.388.653	\$ 786.582.979	\$ 1.048.777.306

* suponiendo que compran un paquete mensual con un servicio semanal a tiempo completo y que continúan con el servicio todo el año

Proyección de ventas en Empresas

Cantidad	2013	2014	2015	2016	2017
% Mercado	0,100%	0,14%	0,2%	0,3%	0,4%
Cantidad Mensual de hogares	22	31	45	67	89
Total servicios anuales	268	375	536	803	1071
Empleadas mensuales requeridas*	22	31	45	67	89
Personal flotante	2	3	4	7	9
Ventas mensuales	\$ 11.238.403	\$ 15.733.765	\$ 22.476.807	\$ 33.715.210	\$ 44.953.614
Ventas anuales	\$ 134.860.841	\$ 188.805.177	\$ 269.721.682	\$ 404.582.523	\$ 539.443.363

* suponiendo que compran un solo paquete mensual de Lunes a Sabado medio tiempo y que continúan con el servicio todo el año

Proyección de ventas en Propiedad Horizontal

Cantidad	2013	2014	2015	2016	2017
% Mercado	0,001%	0,002%	0,008%	0,01%	0,015%
Cantidad Mensual de hogares	8	16	62	78	117
Total servicios anuales	93	187	747	934	1401
Empleadas mensuales requeridas*	8	16	62	78	117
Personal florante	1	2	6	8	12
Ventas mensuales	\$ 3.919.454	\$ 7.838.908	\$ 31.355.632	\$ 39.194.540	\$ 58.791.810
Ventas anuales	\$ 47.033.448	\$ 94.066.896	\$ 376.267.585	\$ 470.334.481	\$ 705.501.721

* suponiendo que compran solo un paquete mensual de aseo de Lunes a Sabado medio tiempo (no incluye Todero ni Jardinero) y que continúan con el servicio todo el año

6. TÉCNICO

6.1 CONCEPTO DEL SERVICIO Y PROCESO PRODUCTIVO

Personal operario

Se seleccionará personal que preferiblemente demuestre experiencia en el sector, que sean mujeres cabezas de familia. Se realizarán pruebas rutinarias de ingreso (psicológicas y entrevista), visita domiciliaria y prueba de polígrafo.

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 2 días. En esta inducción se tratarán los siguientes temas:

- Misión y Visión de la compañía
- Valores de la empresa
- Procesos de limpieza
- Procesos ecológicos y ahorradores
- Seguridad Profesional
- Servicio al cliente

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.

El proceso general de la empresa puede iniciar de dos maneras: el área comercial busca oportunidades de ventas o el cliente nos contacta directamente (Gráfica 4).

Gráfica N° 4. Proceso prestación de servicios



Servicio domiciliario:

Aseo y limpieza: Antes de prestar el servicio, un asesor comercial visitará la casa o apartamento para analizar los metros cuadrados de área construida, el tipo de piso, el número de baños, el número de personas en el hogar y además recoger los requerimientos y expectativas del cliente. Con base a esto diseña un plan en donde se especificará las prioridades del cliente y una guía mensual para atender todos los aspectos relacionados con la limpieza del hogar, proporcional al tiempo contratado. Este informe no tardará más de 3 días hábiles, será presentado al coordinador y posteriormente al cliente. El cliente acepta los términos y condiciones del contrato.

El servicio domiciliario será prestado por días y puede ser tiempo completo (8 horas) o medio tiempo (4 horas). Incluirá los servicios de limpieza y solo incluirá cocinar y cuidado de personas si el cliente lo especifica (esto debe ser incluido en el informe inicial). La empleada es dirigida al sitio de trabajo, con uniforme y carnet de

identificación. El cliente puede verificar estos datos en la empresa mediante una llamada telefónica de ser necesario.

La empleada realizará la limpieza de acuerdo al plan especificado y al manual de limpieza de la empresa (Ver Anexo 3), pero podrá realizar más operaciones si alcanza en el tiempo establecido. Contará con una hora de almuerzo. Al finalizar la labor diaria es recomendable llenar una encuesta on-line en el sitio web de la empresa en donde se pueden identificar oportunidades de mejora y evaluar la calidad del servicio.

La forma de pago será realizada al finalizar el mes trabajado, mediante consignaciones a la cuenta de la compañía.

Chef por un día: El cliente contacta a la empresa y solicita el servicio. Si el cliente desea preparar una receta especial lo comunica, de lo contrario se le suministran una variedad de menú de acuerdo a la ocasión además del costo aproximado en ingredientes. De esta forma, el cliente elige el menú que desee, se calculan las horas necesarias de servicio que incluyen preparación, servicio a la mesa y limpieza. El chef llega a la casa con algunos utensilios necesarios para la preparación, se identifica y el cliente puede verificar los datos con la empresa. El chef se uniforma y presta el servicio, el pago se realiza por adelantado mediante consignaciones a la cuenta de la compañía.

Todero para el hogar: Este servicio consiste en apoyar cuando una persona necesita instalación de elementos decorativos, armado de muebles y arreglos eléctricos de forma inmediata. El cliente solicita el servicio y el personal se desplaza hasta llegar al sitio de atención. El pago se realiza con factura al operario.

Servicio empresarial y conjuntos residenciales:

Al igual que con el servicio doméstico, antes de prestar el servicio, un asesor comercial visitará la empresa o el conjunto, para analizar los metros cuadrados de área construida, los tipos de piso, el número de baños y además recoger los requerimientos y expectativas del cliente. Con base a esto diseña un plan en donde se especificará las prioridades del cliente y una guía mensual para atender todos los aspectos

relacionados con la limpieza, proporcional al tiempo contratado. Este informe no tardará más de 5 días hábiles, será presentado al coordinador y posteriormente al cliente. El cliente acepta los términos y condiciones del contrato. A las empresas y conjuntos residenciales se les podrá suministrar servicios de operarias de aseo, coordinadoras, Toderos y/o jardineros, de acuerdo a la necesidad.

El servicio empresarial puede ser prestado por días, la semana medio tiempo o tiempo completo, según requerimientos del cliente. La empleada es dirigida al sitio de trabajo, con uniforme y carnet de identificación. Contará con una hora de almuerzo. Al finalizar la labor mensual es recomendable llenar una encuesta on-line en el sitio web de la empresa en donde se pueden identificar oportunidades de mejora y evaluar la calidad del servicio.

La forma de pago será realizada al finalizar el mes trabajado, mediante consignaciones mensuales a la cuenta de la compañía.

Tabla 6. Precios al público de paquetes de servicio de aseo, Toderos y chef.

Unidad de medida Aseo	Precio*	Precio al público
1 día tiempo completo	\$ 48.963	\$ 49.000
1 día medio tiempo	\$ 36.722	\$ 37.000
Tiempo completo		
Paq. Mensual 1 vez/semana	\$	190.000
Paq. Mensual 2 veces/semana	\$	390.000
Paq. Completo 6 días semanales	\$	1.175.107
Medio Tiempo		
Paq. Mensual 1 vez/semana	\$	145.000
Paq. Mensual 2 veces/semana	\$	292.000
Paq. Completo 6 días semanales	\$	503.616
* Incluyen IVA		

Unidad de medida Toderos	Precio*	Precio al público
1 día tiempo completo	\$ 59.435	\$ 60.000
1 día medio tiempo	\$ 44.576	\$ 45.000
Tiempo completo		
Paq. Mensual 1 vez/semana	\$	240.000
Paq. Mensual 2 veces/semana	\$	480.000
Paq. Completo 6 días semanales	\$	1.426.444
Medio Tiempo		
Paq. Mensual 1 vez/semana	\$	180.000
Paq. Mensual 2 veces/semana	\$	360.000
Paq. Completo 6 días semanales		-
* Incluyen IVA		

Unidad de medida Chef	Precio*	Precio al público
1 día tiempo completo	\$ 62.436	\$ 63.000
1 día medio tiempo	\$ 46.827	\$ 47.000
1 hora	\$ 7.804	\$ 9.000
* Incluyen IVA		

6.1.1 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

- La selección de personal es esencial por consiguiente se contratará a un psicólogo por prestación de servicios, el cual se encargará de buscar el perfil de empleados que mas se ajusten a nuestras necesidades.
- Al iniciar no es necesario tener una maquinaria pesada, por lo que se comprará de acuerdo las necesidades.

6.1.2 LOCALIZACIÓN

La empresa se localizará inicialmente en el Barrio Castilla en la localidad de Kennedy, desde esta zona se coordinará los servicios prestados.

6.1.3 COSTOS

El personal como operarios de aseo, supervisoras, toderos, chef y jardinero, serán contratados por duración de la obra, asegurando que no se tenga personal improductivo en cualquier momento (Tabla 7). Se tendrán contratados como personal fijo al Gerente,

coordinador de servicios y a los asesores comerciales a estos últimos se les dará bonificación por contratos formalizados, teniendo sueldo variable (Tabla 8).

6.2 PROCEDIMIENTO

6.2.1 SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y PAGO DE NÓMINA

Para garantizar la calidad del servicio que ofreceremos a nuestros futuros clientes debemos fundamentarnos en la adecuada selección del personal que enviamos a los diferentes frentes de trabajo (hogares, oficinas y conjuntos residenciales), así mismo se debe realizar un adecuado proceso de contratación y pago de nómina, de esta forma se garantizará que el personal seleccionado cumpla con las necesidades y expectativas de nuestros clientes y permanezcan en la organización, lo cual disminuye la tasa de rotación por cambios de personal. Inicialmente la contratación se realizará con un tercero.

Procedimiento para contratación

El procedimiento de contratación inicia identificado las necesidades de personal operativo y administrativo que están determinadas por la estructura de prestación de los servicios de aseo y limpieza y de acuerdo con las condiciones propias de la organización y del cliente.

Tabla 7. Costos mensuales de personal operario

OPERARIO		OPERARIA ASEO	SUPERVISORA DIURNA LUNES A SABADO	SUPERVISORA DIURNA LUNES A SABADO medio tiempo	JARDINERO O CHEF	todo con herramienta y dotacion especial	OPERARIO ASEO DIURNO MEDIO TIEMPO lunes a sabado			
Sueldo Basico		\$ 566.700	\$ 676.000	\$ 338.000	\$ 728.000	\$ 676.000	\$ 169.000			
Horas Trabajadas mes Jornada Normal		240	240	120	240	240	120			
Valor Hora Normal		2.361	2.817	2.817	3.033	2.817	1.408			
PRESTACIONES SOCIALES										
Cesantias	8,330%	\$ 52.854	8,330%	\$ 61.959	8,330%	\$ 66.290	8,330%	\$ 61.959	8,330%	\$ 19.725
Int. Sobre Cesantias	1,000%	\$ 6.342	1,000%	\$ 7.435	1,000%	\$ 7.955	1,000%	\$ 7.435	1,000%	\$ 2.367
Prima de servicio	8,330%	\$ 52.854	8,330%	\$ 61.959	8,330%	\$ 66.290	8,330%	\$ 61.959	8,330%	\$ 19.725
Vacaciones	4,170%	\$ 23.631	4,170%	\$ 28.189	4,170%	\$ 30.358	4,170%	\$ 28.189	4,170%	\$ 7.047
TOTAL PREST. SOCIALES		\$ 135.682	\$ 159.541	\$ 85.757	\$ 170.893	\$ 159.541	\$ 48.865			
AP. PARAFISCALES SUELDO	9,000%	\$ 51.003	9,000%	\$ 60.840	9,000%	\$ 65.520	9,000%	\$ 60.840	9,000%	\$ 15.210
SALUD										
SALUD	8,500%	\$ 48.170	8,500%	\$ 57.460	8,500%	\$ 61.880	8,500%	\$ 57.460	8,500%	\$ 48.170
PENSION	12,000%	\$ 68.004	12,000%	\$ 81.120	12,000%	\$ 87.360	12,000%	\$ 81.120	12,000%	\$ 68.004
ARP	1,044%	\$ 5.916	1,044%	\$ 7.057	1,044%	\$ 7.600	1,044%	\$ 7.057	1,044%	\$ 5.916
TOTAL SALUD		\$ 122.090	\$ 145.637	\$ 122.090	\$ 156.840	\$ 145.637	\$ 122.090			
SUBTOTAL SUELDO MAS PRESTACIONES Y PARAFISCALES		\$ 943.274	\$ 1.109.819	\$ 644.067	\$ 1.189.053	\$ 1.109.819	\$ 422.965			
costo compensatorio										
DOTACION		\$ 20.560	\$ 20.560	\$ 20.560	\$ 40.000	\$ 60.165	\$ 20.560			
HERRAMIENTAS										
SUBTOTAL		\$ 963.834	\$ 1.130.379	\$ 664.627	\$ 1.229.053	\$ 1.169.984	\$ 443.525			
Administracion, Impuestos y Utilidad	20,000%	\$ 192.767	20,000%	\$ 226.076	20,000%	\$ 245.811	20,000%	\$ 233.997	11,760%	\$ 52.160
TOTAL		\$ 1.156.601	\$ 1.356.454	\$ 797.552	\$ 1.474.864	\$ 1.403.980	\$ 495.685			
IVA	1,600%	\$ 18.506	1,600%	\$ 21.703	1,600%	\$ 23.598	1,600%	\$ 22.464	1,600%	\$ 7.931
TOTAL COSTO UNITARIO		\$ 1.175.107	\$ 1.378.158	\$ 810.313	\$ 1.498.461	\$ 1.426.444	\$ 503.616			
Total costo por horas	%	\$ 6.120			\$ 7.804	\$ 7.429				
Turno de 8 horas (Tiempo Completo)		\$ 48.963			\$ 62.436	\$ 59.435				
Turno de 6 horas (medio tiempo)		\$ 36.722			\$ 46.827	\$ 44.576				

Tabla 8. Costos mensuales colaboradores Fijos

Colaboradores Fijos			
Colaborador	Cantidad	Salario mensual	Salario Total mes
Gerente	1	\$ 3.000.000	\$ 4.950.000
Coordinador de servicio	1	\$ 1.000.000	\$ 1.650.000
Asesor comercial	2	\$ 1.000.000	\$ 3.300.000
		Total	\$ 9.900.000

Tabla 9. Costos fijos mensuales

Costos Fijos Mensuales	
CONCEPTO	Costos
Sueldos	9.900.000
Mantenimientos	200.000
Arriendos	1.000.000
Servicios	1.000.000
Otros gastos de producción	200.000
Otros gastos de mercadeo	500.000
Otros gastos de administración	500.000
(Pagos de créditos) (*)	\$ 2.000.000
(Otros pagos)	
TOTAL (\$)	15.300.000

Tipos de contratos manejados:

- CONTRATO FIJO (PARA ASESORES COMERCIALES Y SUPERVISORES): este contrato va fijo a un año prorrogado cada tres meses o cada mes 15 días o según la exigencia del cliente y/o requerimiento.
Lo sueldos de las personas contratadas varían según la autorización del gerente o reciben bonificaciones no salariales, de acuerdo al nivel de ventas.
- CONTRATO INDEFINIDO: se usa para la contratación de personal administrativo de Eco-clean. Según la autorización y/o indicaciones de la gerencia, cuando se trata de reemplazos por algún motivo a la persona seleccionada se le hace un contrato fijo por el tiempo requerido y se da cumplimiento a la fecha de término.
- CONTRATO APRENDIZAJE CAMPOALTO: Se usa para la contratación del personal en práctica de CAMPOALTO al tiempo que se libera el cupo por término de práctica de otro pasante la cantidad de personas autorizadas por la gerencia de la empresa que son 3 personas en etapa de práctica.
- CONTRATO POR DURACIÓN DE OBRA O LABOR (PARA OPERARIAS DE ASEO, JARDINEROS, CHEF Y TODEROS): Se realiza este tipo de contrato para ser finalizado por disminución de clientes o fallas en las normas establecidas.

6.2.2 PROCESO INDUCCIÓN, FORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE PERSONAL

Las instrucciones que se imparte al personal recién vinculado con la organización son claves para garantizar la adecuada adaptación del personal en los diferentes frentes de trabajo, además contribuyen como parte de fortalecimiento del recurso humano y afín

con las convicciones de los emprendedores en donde el indicador más importante del crecimiento de la empresa es el crecimiento de sus colaboradores.

Procedimiento de inducción

Para que la inducción sea adecuada y el nuevo personal se adapte con facilidad a la organización se deben realizar los siguientes pasos:

- Inducción general: información sobre la compañía, filosofía, valores y políticas generales de la organización.
- Inducción específica: orientación al trabajador sobre aspectos específicos y relevantes del oficio a desempeñar y el frente de trabajo donde fue asignado.
- Evaluación: evaluación del proceso de inducción y toma de acciones correspondientes, ya sea mediante el coordinador de servicio o los hogares y/o empresas donde se labora.

Inducción general

En esta etapa, se debe brindar toda la información general de la empresa que se considere relevante para el conocimiento y desarrollo del cargo (dependiendo de éste, se profundizará en algunos aspectos específicos), considerando la organización como un sistema. Sin embargo, es importante considerar que todo el personal de una empresa son vendedores o promotores (directos o indirectos) de la misma, lo cual hace que sea fundamental una orientación de todos hacia una misma imagen corporativa.

En esta etapa, se deberá presentar entre otros la siguiente información:

- Estructura (organigrama) general de la compañía, misión, visión, valores corporativos, objetivos de la empresa.
- Servicios ofrecidos por Eco-clean: servicio de aseo y limpieza, chef, jardinero, todero.

- Condiciones laborales: tipo de contrato, duración, prestaciones, fechas de pago, periodo de descanso y vacaciones, entre otros.
- Programas de motivación y promoción del personal.
- Manejo de accidentes de trabajo.
- Uso del uniforme.
- Horarios de trabajo.
- Manejo de ausencias y/o incapacidades.

Esta información está resumida en un Brochure que se debe entregar al personal.

Inducción específica a cada cargo

En esta etapa, se debe brindar toda la información específica del oficio a desarrollar dentro de la organización, profundizando en todo aspecto relevante del cargo. Es importante recordar, que toda persona necesita recibir una instrucción clara, en lo posible sencilla, sobre lo que se espera que haga, como lo puede hacer (o como se hace) y la forma en como va a ser evaluada individualmente.

Para agilizar esta etapa se cuenta con un manual por cada frente de trabajo vigente que contiene:

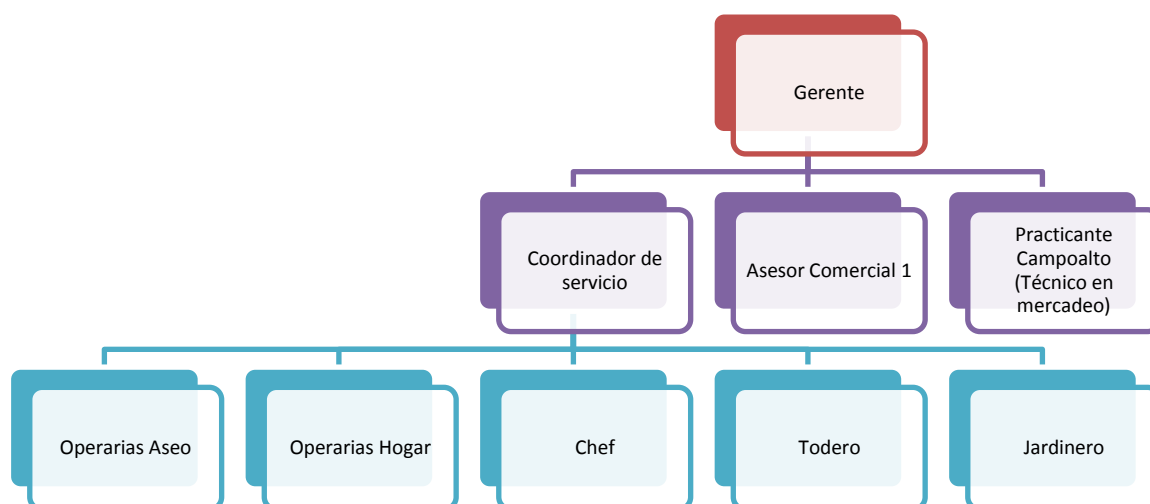
- Descripción del frente de trabajo
- Formas de llegar al lugar
- Actividades que deberá realizar en ese sitio
- Elementos de aseo a manipular
- Precauciones a tener en el desempeño de las funciones
- Tipo de cliente que manejará en ese frente de trabajo
- Recomendaciones generales
- Recomendaciones específicas de acuerdo al frente

6.2.3 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE CONTRATOS

El inicio adecuado de un contrato nuevo es de vital importancia para la permanencia del cliente con nuestros servicios, además será la pieza clave para el crecimiento de la compañía. Por consiguiente, el coordinador de servicio deberá ejercer un control diario para verificar los ausentismos y enviar a tiempo el personal de reemplazo, entregar a la gerencia una copia de los insumos aprobados por el cliente, para su compra y despacho. El coordinador de servicio, se presentará ante el cliente con el personal, en el horario acordado y hace entrega de insumos y maquinaria (si están incluidos) y organiza el personal para las tareas a ejecutar; posteriormente de manera aleatoria, el coordinador de servicio verifica el cumplimiento de las tareas.

7. ORGANIZACIÓN

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



7.2 FUNCIONES

Gerente:

- Administrar y velar por el cumplimiento de todos los procesos de Eco-Clean y desarrollar actividades enmarcadas dentro de sus principales responsabilidades
- Administrar adecuadamente los recursos humanos, financieros, físicos y académicos de Eco-clean
- Brindar un buen servicio al cliente.
- Capacitar a colaboradores, estudiantes y/o demás recurso humano.
- Delegar y controlar las actividades del personal a cargo.
- Desarrollar estrategia de servicio y conservación de clientes.

Asesor Comercial:

- Visitar clientes
- Establecer planes de venta
- Cumplimiento de resultados
- Desarrollo del "Plan de Servicio"
- Define y ajusta el personal para el desarrollo del contrato
- Recorre las instalaciones identificando sitios relevantes
- Prepara el cronograma de actividades
- Prepara y distribuye los insumos de aseo
- Reorganiza turno de operarias con base en ausencias temporales o definitivas
- Envía personal de remplazo coherente con las necesidades
- Recolecta información de satisfacción del cliente

Coordinador de servicio:

- Determina e identifica necesidades adicionales o diferentes al cronograma establecido
- Resuelve requerimientos del cliente
- Verifica el consumo de insumos de aseo frente a lo planeado de inicio
- Elabora turnos de trabajo
- Planea la distribución de insumos y equipos de aseo por turno

Operaria:

- Realiza el aseo según cronograma y manual de procedimientos

Chef:

- Limpieza y organización del lugar de trabajo y herramientas
- Preparar alimentos de calidad, con buen servicio a bajo costo

- Elabora las requisiciones para el área interesada para suplir las necesidades solicitadas para el cliente
- Supervisa la calidad de los alimentos que llegan a la cocina
- Aplica procedimientos para una mejor rotación de inventarios de la cocina.
- Interviene en la elaboración del menú
- Inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.
- Conoce los tiempos de cocimiento de los alimentos
- Conoce recetas estándar de cocina
- Conoce los tipos de cortes en carne
- Preparación de salsas
- Realiza el montaje y desmontaje de la mesa
- Realiza limpieza de la cocina
- Ordena loza y cristalería
- Lavado de utensilios y herramientas de cocina

Jardinero:

- Realiza técnicas de plateo, corte y decoración de árboles
- Realiza la mezcla y aplicación de abonos
- Manejo de herramientas de jardinería
- Podada de céspedes y regado de plantas

Todero

- Mantenimiento general
- Obras civiles domésticas
- Reparaciones eléctricas domésticas
- Pintura de áreas
- Plomería básica
- Instalación de muebles y enseres

Practicante Técnico

Estudiantes de instituciones con competencias laborales en etapa productiva del programa de auxiliar de mercadeo y ventas con buena presentación personal y promedios destacados durante la etapa lectiva.

7.3 ANÁLISIS DOFA

Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Matriz EFE

(Matriz de evaluación de factores externos)

Factores Externos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Oportunidades			
Mercado desatendido	0,1	4	0,4
Tendencia del sector empresarial a tercerizar procesos (outsourcing)	0,08	2	0,16
Tendencia a formalizar empleo (empleadas de servicio independientes)	0,08	4	0,32
Mujeres aumentan su participación en el mercado laboral	0,08	3	0,24
Disminución de índice de desempleo	0,01	2	0,02
Aumento de expectativa de vida	0,01	2	0,02
Las empresas de servicios presentan tendencia al crecimiento	0,02	3	0,06
Incremento en el sector de la construcción	0,04	3	0,12
Inconformidad de los usuarios por el servicio brindado por empleadas independientes	0,2	3	0,6
Hábitos de consumo	0,04	3	0,12
Amenazas			
Competencia en el sector empresarial con amplia experiencia	0,1	2	0,2
Crisis Económica Mundial	0,01	2	0,02
Las empleadas independientes ofrecen menores tarifas	0,2	3	0,6
Ausentismo laboral	0,03	2	0,06
Total	1		2,94

Ponderación

(se basa en la industria)

0 = no importante

1 = Muy importante

Clasificación

Respuestas de las estrategias actuales a ese factor

(se basa en la empresa)

La respuesta es:

4 = superior

3 = mayor al promedio

2 = el promedio

1 = deficiente

4 = Indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria

2,5 = Puntuación ponderada promedio

1 = la más baja

La matriz EFE indica la respuesta de la empresa frente a los factores externos, el resultado indica que la Eco-clean tiene una respuesta ligeramente superior al promedio, lo que indica que las amenazas del entorno pueden ser compensadas y las oportunidades presentes revelan que la empresa puede suplir necesidades insatisfechas en el mercado.

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Matriz EFI

(Matriz de evaluación de factores internos)

Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Fortalezas			
Personal capacitado para el cargo	0,08	3	0,24
Personal comprometido con la consecución de objetivos	0,02	3	0,06
Flexibilidad de servicios a ofrecer	0,3	4	1,2
Se prestará servicio doméstico	0,4	4	1,6
Amplia variedad de servicios (chef, jardinero, todero, etc.)	0,04	3	0,12
Debilidades			
Somos nuevos en el mercado	0,08	1	0,08
Poca experiencia en el sector	0,07	1	0,07
Baja capacidad de inversión	0,01	2	0,02
Total	1		3,39

Ponderación

(se basa en la industria)

0 = no importante

1 = Muy importante

Clasificación

Respuestas de las estrategias actuales a ese factor

(se basa en la empresa)

La respuesta es:

4 = Fortaleza importante

3 = Fortaleza menor

2 = una debilidad menor

1 = debilidad importante

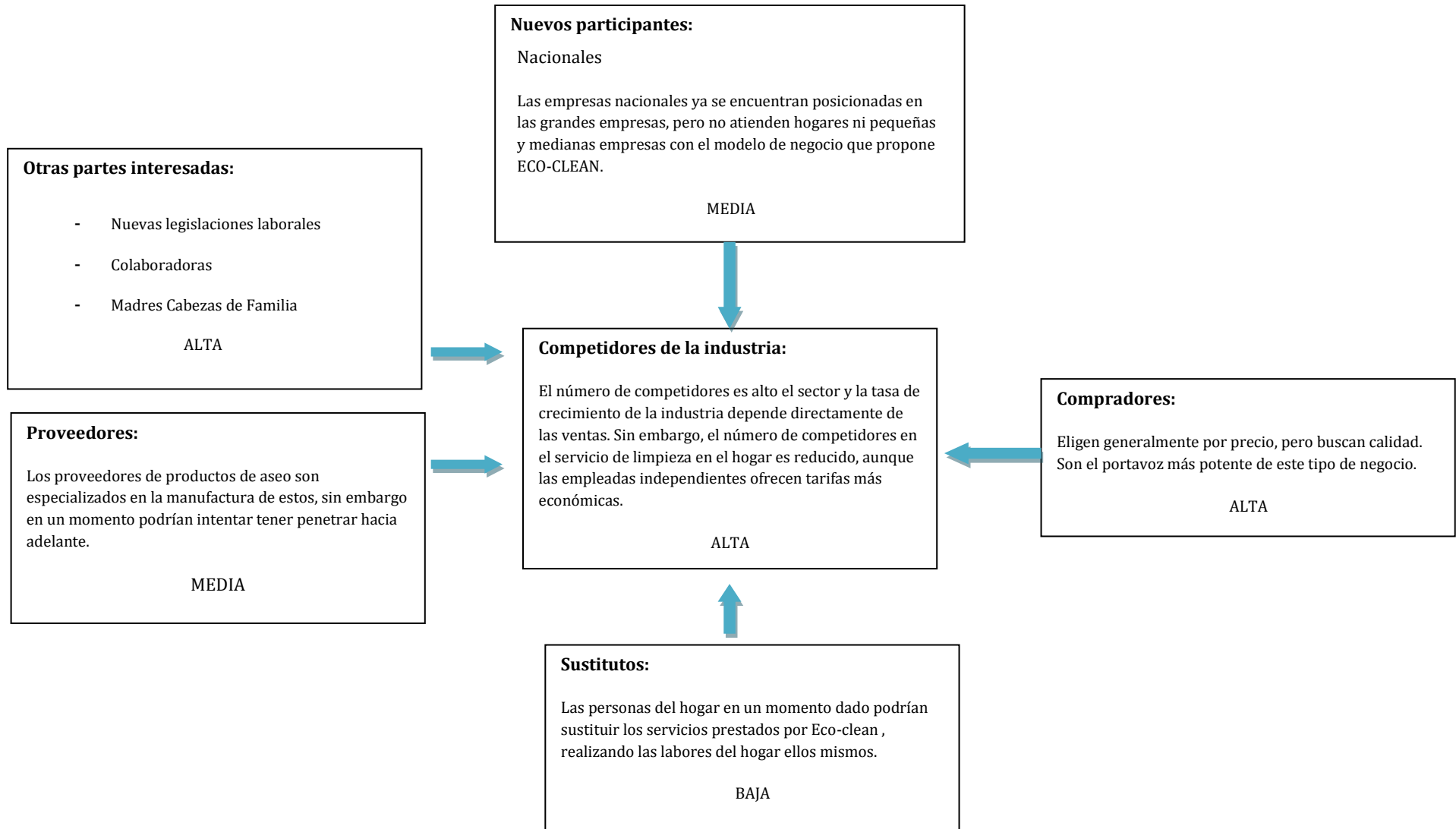
< 2,5 = organizaciones debiles internamente

> 2,5 = posición interna fuerte

1 = la más baja

La matriz EFI indica la posición de la empresa frente a los factores internos este resultado indica que la Eco-clean puede tener una posición interna fuerte, con lo que puede hacer frente a las amenazas del entorno y atender las oportunidades de este.

7.4 CINCO FUERZAS DE PORTER



Interpretación:

Para realizar el análisis externo se evaluaron las cinco fuerzas de Porter y adicionalmente se evaluó la sexta fuerza propuesta por Wheelen y Hunger. Esta evaluación indicó que existen tendencias ambientales clave como lo son los compradores y los competidores. Con base a esto se deben realizar estrategias a largo plazo que minimicen el impacto de estas en las utilidades de Eco-clean.

Adicionalmente se debe prestar la atención a las otras partes interesadas ya que tienen alto poder de negociación y aunque la probabilidad de ocurrencia es medio el impacto en la empresa es alto. Esta fuerza se debe a que los colaboradores (operarios) pueden negociar fuera la prestación de servicios fuera a Eco-clean, lo cual es difícil de controlar completamente pero puede ser disminuido con capacitaciones constantes a los clientes y al personal, demostrando los beneficios a las dos partes.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial constará en mobiliario para las oficinas y en maquinaria para la empresa, descritos de la siguiente manera:

Tabla 12. Unidades y costo de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio	Total
Sillas capacitaciones	20	\$ 20.000	\$ 400.000
sillas personal	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Computador	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Mesa recepción	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Sillas personal	5	\$ 120.000	\$ 600.000
Tablero	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Lamparas y cuadros	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Otros utensilios	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		TOTAL	\$ 11.600.000

Tabla 13. Unidades y costo de Maquinaria

Descripción	Cant.	precio de compra con IVA
Aspiradora industrial	1	950.000
Avisos de prevención	1	16.240
Barredora manual	1	1.900.000
Barredora aspirador	1	1.900.000
Bugui -carro de aseo	1	359.600
Carros exprimidores	1	133.400
Escalera metálica 12 pasos para trabajo sencillo	1	310.834
Escalera metálica 2 pasos	1	69.500
Escalera metálica tipo tijera 16 pasos	1	649.600
Escalera metálica tipo tijera 10 pasos	1	261.000
Escoba plástica de 24 uñas	1	8.750
Guadañadora	1	1.200.000
Haragán telescópico	1	71.920
haragán con tubo extensor de 3.6	1	71.920
Lava brilladora industrial de alta	1	2.146.000
Lava aspiradora	1	2.250.000
Manguera de ext 80 m	1	80.620
Mangueras de ext 100 m	1	129.178
Mangueras de ext 50 m	1	64.589
SUBTOTAL		12.573.150

De esta forma, la inversión inicial es:

Inversión inicial	Costos
Maquinas	\$ 12.573.150
Muebles	\$ 11.600.000
Página web	\$ 1.000.000
Adecuaciones	\$ 5.000.000
Constitución y legalización	\$ 2.000.000
Costos de inventario (4 primeros meses)	\$ 1.397.017
Sueldos empleados (4 primeros meses)	\$ 19.140.000
Arriendo (4 primeros meses)	\$ 3.200.000
Servicios (primeros meses)	\$ 2.400.000
Otros consumos de producción (primeros meses)	\$ 2.500.000
Otros gastos de administración y mercadeo (primeros meses)	\$ 3.000.000
TOTAL (\$)	\$ 63.810.167

Con esta información, utilizando la Guía de Indicadores Financieros del Fondo Emprender se realizaron las proyecciones de ventas a 5 años, determinando así el futuro flujo de caja (Tabla 17), Estado de Perdidas y Ganancias (Tabla 16) y el Balance General (Tabla 15), con base a esto posteriormente se hallaron indicadores financieros para evaluar financieramente el proyecto (Tabla 18).

8.2 PROYECCIONES

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Paquete Operaria doméstico (Tiempo completo 1 vez/semana)		
Paquete Operaria empresarial (Medio tiempo)		
Paquete Operaria propiedad horizontal (Medio Tiempo)		
N/A		
N/A		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	25%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	0	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	0	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	0	Vida útil (años)
Semovientes	0	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	0	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: Fondo Emprender FONADE

Tabla 14. Proyecciones a 5 años

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES MACROECONÓMICAS							
Inflación	%		3,80%	3,65%	3,55%	3,50%	3,35%
Devaluación	%		3,93%	-5,95%	-2,30%	-2,94%	5,48%
IPP	%		3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%		4,36%	4,47%	4,59%	5,20%	5,82%
DTF T.A.	%		5,24%	5,35%	5,04%	5,02%	4,14%
VENTAS, COSTOS Y GASTOS							
Precio Por Producto							
Precio Paquete Operaria doméstico (Tiempo c	\$ / unid.		190.000	200.000	210.000	220.000	230.000
Precio Paquete Operaria empresarial (Medio t	\$ / unid.		503.616	530.000	560.000	590.000	620.000
Precio Paquete Operaria propiedad horizontal	\$ / unid.		503.616	530.000	560.000	590.000	620.000
Precio N/A	\$ / unid.						
Precio N/A	\$ / unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Paquete Operaria doméstico (Tiemp	unid.		2.070	2.484	2.760	4.140	5.520
Unidades Paquete Operaria empresarial (Medi	unid.		268	375	536	803	1.071
Unidades Paquete Operaria propiedad horizon	unid.		93	187	747	934	1.401
Unidades N/A	unid.						
Unidades N/A	unid.						
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		236.591,8	260.859,4	321.052,5	329.370,4	350.632,8
Ventas	unid.		2.431	3.046	4.043	5.877	7.992
Ventas	\$		575.185.683	794.480.587	1.297.900.220	1.935.769.096	2.802.219.521
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Paquete Operaria domés	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Paquete Operaria empre	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Paquete Operaria propie	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima N/A	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima N/A	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Paquete Operaria domés	\$ / unid.		160.639	166.502	166.342	166.261	166.020
Costo Mano de Obra Paquete Operaria empre	\$ / unid.		443.525	459.714	459.270	459.048	458.383
Costo Mano de Obra Paquete Operaria propie	\$ / unid.		443.525	459.714	459.270	459.048	458.383
Costo Mano de Obra N/A	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra N/A	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		202.665,5	220.577,1	259.285,9	252.808,0	256.452,6
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		202.665,5	220.577,1	259.285,9	252.808,0	256.452,6
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		\$ 963.834	\$ 1.927.669	\$ 5.783.006	\$ 7.710.675	\$ 11.566.012
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Mano de Obra	\$		492.706.423	671.795.793	1.048.199.809	1.485.798.122	2.049.541.496
Materia Prima y M.O.	\$		492.706.423	671.795.793	1.048.199.809	1.485.798.122	2.049.541.496
Depreciación	\$		3.577.315	3.577.315	3.577.315	3.577.315	3.577.315
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		496.283.738	675.373.108	1.051.777.124	1.489.375.437	2.053.118.811
Margen Bruto	\$		13,72%	14,99%	18,96%	23,06%	26,73%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		11.880.000	12.313.620	12.750.754	13.197.030	13.639.130
Gastos Administración	\$		70.740.000	73.322.010	75.924.941	78.582.314	81.214.822
Total Gastos	\$		82.620.000	85.635.630	88.675.695	91.779.344	94.853.952

Fuente: Fondo Emprender FONADE

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	0	47.932.140	66.206.716	108.158.352	161.314.091	233.518.293
Provisión Cuentas por Cobrar	%		5%	5%	5%	5%	5%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	12.573.150	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	11.600.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	80.000.000	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	0	76.402.161	294.313.858
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	20%
Dividendos	\$		0	0	0	0	45.419.568

Fuente: Fondo Emprender FONADE

Tabla 15. Balance General (Fuente: Fondo Emprender FONADE)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	95.826.850	17.342.076	6.948.996	89.757.133	319.055.740	717.358.470
Cuentas X Cobrar	0	47.932.140	66.206.716	108.158.352	161.314.091	233.518.293
Provisión Cuentas por Cobrar		-2.396.607	-3.310.336	-5.407.918	-8.065.705	-11.675.915
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	95.826.850	62.877.610	69.845.376	192.507.567	472.304.127	939.200.849
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	12.573.150	11.315.835	10.058.520	8.801.205	7.543.890	6.286.575
Muebles y Enseres	11.600.000	9.280.000	6.960.000	4.640.000	2.320.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	24.173.150	20.595.835	17.018.520	13.441.205	9.863.890	6.286.575
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	120.000.000	83.473.445	86.863.896	205.948.772	482.168.017	945.487.424
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	396.000	6.529.529	46.732.754	111.854.160	210.075.734
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	80.000.000	64.000.000	48.000.000	32.000.000	16.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	80.000.000	64.396.000	54.529.529	78.732.754	127.854.160	210.075.734
Patrimonio						
Capital Social	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.325.692	10.813.857	20.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-20.922.555	-8.991.325	76.402.161	248.894.290
Utilidades del Ejercicio	0	-20.922.555	13.256.922	94.881.652	227.097.839	426.517.400
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	40.000.000	19.077.445	32.334.367	127.216.019	354.313.858	735.411.690
PASIVO + PATRIMONIO	120.000.000	83.473.445	86.863.896	205.948.772	482.168.017	945.487.424

Tabla 16. Estado de Pérdidas y Ganancias (Fuente: Fondo Emprender FONADE)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	575.185.683	794.480.587	1.297.900.220	1.935.769.096	2.802.219.521
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	492.706.423	671.795.793	1.048.199.809	1.485.798.122	2.049.541.496
Depreciación	3.577.315	3.577.315	3.577.315	3.577.315	3.577.315
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	963.834	1.927.669	5.783.006	7.710.675	11.566.012
Utilidad Bruta	77.938.111	117.179.810	240.340.090	438.682.984	737.534.698
Gasto de Ventas	11.880.000	12.313.620	12.750.754	13.197.030	13.639.130
Gastos de Administracion	70.740.000	73.322.010	75.924.941	78.582.314	81.214.822
Provisiones	2.396.607	913.729	2.097.582	2.657.787	3.610.210
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-7.078.496	30.630.451	149.566.813	344.245.853	639.070.536
Otros ingresos					
Intereses	13.448.060	10.844.000	7.952.408	5.293.854	2.477.402
Otros ingresos y egresos	-13.448.060	-10.844.000	-7.952.408	-5.293.854	-2.477.402
Utilidad antes de impuestos	-20.526.555	19.786.451	141.614.405	338.951.999	636.593.134
Impuestos (35%)	396.000	6.529.529	46.732.754	111.854.160	210.075.734
Utilidad Neta Final	-20.922.555	13.256.922	94.881.652	227.097.839	426.517.400

Tabla 17. Flujo de Caja (Fuente: Fondo Emprender FONADE)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-7.078.496	30.630.451	149.566.813	344.245.853	639.070.536
Depreciaciones		3.577.315	3.577.315	3.577.315	3.577.315	3.577.315
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		2.396.607	913.729	2.097.582	2.657.787	3.610.210
Impuestos		0	-396.000	-6.529.529	-46.732.754	-111.854.160
Neto Flujo de Caja Operativo		-1.104.574	34.725.495	148.712.181	303.748.201	534.403.901
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-47.932.140	-18.274.575	-41.951.636	-53.155.740	-72.204.202
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-47.932.140	-18.274.575	-41.951.636	-53.155.740	-72.204.202
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-12.573.150	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-11.600.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-24.173.150	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-24.173.150	-47.932.140	-18.274.575	-41.951.636	-53.155.740	-72.204.202
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	80.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-16.000.000	-16.000.000	-16.000.000	-16.000.000	-16.000.000
Intereses Pagados		-13.448.060	-10.844.000	-7.952.408	-5.293.854	-2.477.402
Dividendos Pagados		0	0	0	0	-45.419.568
Capital	40.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	120.000.000	-29.448.060	-26.844.000	-23.952.408	-21.293.854	-63.896.970
Neto Periodo	95.826.850	-78.484.774	-10.393.080	82.808.137	229.298.607	398.302.730
Saldo anterior		95.826.850	17.342.076	6.948.996	89.757.133	319.055.740
Saldo siguiente	95.826.850	17.342.076	6.948.996	89.757.133	319.055.740	717.358.470

Tabla 18. Indicadores Financieros (Fuente: Fondo Emprender FONADE)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,80%	3,65%	3,55%	3,50%	3,35%
Devaluación		3,93%	-5,95%	-2,30%	-2,94%	5,48%
Variación PIB		4,36%	4,47%	4,59%	5,20%	5,82%
DTF ATA		5,24%	5,35%	5,04%	5,02%	4,14%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	10,3%	23,1%	2,6%	6,5%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	25,3%	32,7%	45,4%	36,0%
Variación costos de producción		N.A.	36,1%	55,7%	41,6%	37,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%
Rotación Cartera (días)		30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		158,78	10,70	4,12	4,22	4,47
Prueba Acida		159	11	4	4	4
Rotación cartera (días)		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		77,1%	62,8%	38,2%	26,5%	22,2%
Concentración Corto Plazo		0	0	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		-8,2%	323,9%	1952,1%	6620,5%	26086,1%
Ebitda / Servicio de Deuda		-3,8%	130,8%	648,1%	1645,9%	3497,6%
Rentabilidad Operacional		-1,2%	3,9%	11,5%	17,8%	22,8%
Rentabilidad Neta		-3,6%	1,7%	7,3%	11,7%	15,2%
Rentabilidad Patrimonio		-109,7%	41,0%	74,6%	64,1%	58,0%
Rentabilidad del Activo		-25,1%	15,3%	46,1%	47,1%	45,1%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-1.104.574	34.725.495	148.712.181	303.748.201	534.403.901
Flujo de Inversión	-120.000.000	-47.932.140	-18.274.575	-41.951.636	-53.155.740	-72.204.202
Flujo de Financiación	120.000.000	-29.448.060	-26.844.000	-23.952.408	-21.293.854	-63.896.970
Flujo de caja para evaluación	-120.000.000	-49.036.714	16.450.920	106.760.545	250.592.462	462.199.699
Flujo de caja descontado	-120.000.000	-39.229.371	10.528.589	54.661.399	102.642.672	151.453.597
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		25%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		49,14%				
VAN (Valor actual neto)		160.056.886				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		0,76				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		6 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		66,67%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		12 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		48 mes				

ANÁLISIS

La razón corriente y la prueba ácida indican que la empresa tiene capacidad para cumplir con las obligaciones financieras durante los 5 años proyectados, esto es importante ya que el nivel de endeudamiento de la empresa los dos primeros años es alto, mayor del 60%.

El Ebitda indica en principio que el proyecto no es viable, ya que en este año el proyecto no es rentable, debido a que la rentabilidad neta es negativa, pero a partir del segundo año el proyecto es más atractivo para inversionistas. De igual forma, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es positiva al igual que el Valor Actual Neto (VAN).

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto requiere una alta inversión y una meta de ventas anuales retadora, el riesgo en la implementación del proyecto es alto pero la formalización de las labores de limpieza es imperativo para beneficio de las partes.

9. CONCLUSIONES

La empresa Eco-clean se tiene un objetivo claro, coordinar y establecer condiciones de trabajo de calidad para las empleadas de servicio domestico y los usuarios. Esto lo logra penetrando en un mercado que tiene altas barreras de entrada, debido a que este tipo de labores tradicionalmente se realiza de manera informal por mujeres sin ninguna empresa intermediaria.

Las metas de ventas son retadoras al igual que la inversión, pero este negocio se presenta como una oportunidad de negocio hacia un mercado desatendido con unas necesidades identificadas. Hay que luchar por cambiar paulatinamente el paradigma de las personas que usan el servicio exaltando los beneficios por sobre los costos.

Además el análisis realizado a las pequeñas y medianas empresas permitió identificar que las necesidades de servicios de limpieza en este tipo de empresas son diferentes a las de las grandes empresas que son atendidas por la competencia. De esta forma, se presenta un portafolio de servicios diseñado específicamente para estos empresarios en crecimiento pudiendo penetrar en el mercado y lograr posicionamiento de la empresa. Así apoyamos el crecimiento de los nuevos empresarios y promovemos el crecimiento de Eco-clean.

Adicionalmente, se expande el portafolio de servicios de la empresa generando una ventaja competitiva frente a la competencia, incluyendo servicios de chef, jardinero y todero a la línea doméstica, además de ser una empresa generadora de empleo.

El modelo de negocios de Eco-clean, demuestra una empresa socialmente y ambientalmente responsable y con valores, que se une a la creciente tendencia mundial de nuevos empresarios promotores y gestores del cambio que trabajan para cumplir las metas del milenio globales.

10. BIBLIOGRAFÍA

- D'Souza A. (2/2010). Camino del trabajo decente para el personal del servicio doméstico: panorama de la labor de la OIT. Oficina de la OIT para la igualdad de género. Documento de trabajo 2/2010
- Castro N. (2007). Colombia: Oferta de servicios de cuidado y responsabilidades de cuidado en el hogar. Comercio, Género y Equidad en América Latina: Generando conocimientos para la acción política.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Revisado en: www.dane.gov.co
- La nota económica. Revisado en: www.lanotadigital.com
- Proexport Colombia. Portal de Inversión, Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. Revisado en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/bogota-dc.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). Perfiles económicos y empresariales de las diez principales ciudades de Colombia. Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social. Dirección de estudios e Investigaciones (2010). Revisado en: http://camara.ccb.org.co/documentos/7571_prefilesciuudades.pdf
- Proyecto de Acuerdo No. 344 de 2008. “Por medio del cual se establece el sistema de participación de la población de propiedad horizontal en el distrito capital y se dictan otras disposiciones”. Alcaldía Mayor de Bogotá. Consultado en línea: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31459>

