

Start up! Elite Hogares

Diego Alejandro Espinosa Valencia

Universidad Externado de Colombia

Facultad de Administración de Empresas

Maestría en Mercadeo XIV

Bogotá D.C. 2019

Contenido

1. Modelo de Negocio	1
1.1 Idea de Negocio:	1
1.2 Factor Diferenciador Identificado	2
1.3 Análisis de Mercado:.....	5
2. Mercadeo.....	15
2.1 Análisis de Mercado:.....	15
2.2 Análisis de Perfil Competitivo:	22
2.3 Perfil del Cliente:	32
2.4 Propuesta de Valor:	34
2.5 Estudio de Precios:.....	37
2.6 Comercialización:	40
2.7 Plan de Mercadeo:.....	46
3. Estructura Técnica y Organizacional	53
3.1 Misión, Visión y Estrategia Corporativa.....	53
3.2 Funciones del Equipo Emprendedor	53
3.3 Políticas Administrativas y Gobierno Corporativo	53
3.4 Blueprint del Servicio	54
3.5 Requerimientos Técnicos:.....	55
4.Estudio de Viabilidad.....	56

4.1 Estudio Financiero:	56
4.2 Viabilidad Legal:.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57

Lista de Tablas e Ilustraciones

Ilustración 1 Hábitos de limpieza en hogares colombianos	12
Tabla 1 Distribución muestral hogares	18
Tabla 2 Cronograma de campo	19
Ilustración 2 Modelo Hogaru.....	22
Ilustración 3 Modelo Hogaru servicio.....	23
Ilustración 4 Modelo aseo ya.....	24
Ilustración 5 Modelo aseo ya servicio	25
Ilustración 6 Modelo casa limpia	26
Ilustración 7 Contratación del servicio especializado.....	35
Ilustración 8 Razón de la contratación del servicio	36
Ilustración 9 Gasto posible del cliente	37
Ilustración 10 Puja de Google	41
Ilustración 11 uso del celular	43
Ilustración 12 Utilización de apps	44
Ilustración 13 fuentes de búsqueda	44
Ilustración 14 fuente de búsqueda por estrato	45

1. Modelo de Negocio

1.1 Idea de Negocio:

Prestar un servicio de aseo a hogares por actividad, por horas o servicio exprés según la exigencia de cada cliente.

Actualmente los hogares carecen de un servicio de aseo confiable, seguro y efectivo que ninguna agencia o empresa de aseo lo presta de manera eficaz. No hay satisfacción por parte de los clientes en cuanto a los servicios de aseo, no hay confianza en cuanto a las empleadas que les suministran, no hay orden en el trabajo realizado en casa, no se definen prioridades a la hora de realizar el aseo, no hay parámetros de control de acuerdo a la necesidad de cada cliente, y sobre todo no hay conocimiento del servicio de empleadas a los hogares a través de medios digitales o vía telefónica.

Se encontró que existen muchos vacíos en la prestación de este servicio y un mercado potencial inmenso, al cual podríamos atacar, las costumbres de las generaciones que vienen en crecimiento y el mercado actual, desean realizar sus deberes con un clic, valoran más el tiempo que el dinero. Desean poder delegar los deberes básicos como los del aseo de su hogar a un tercero con efectividad y calidad. El mercado interesado en este servicio no lo conoce, la mayoría de personas no saben que este servicio existe y que pueden tomarlo a un clic, evitando demandas legales, robos, daños en el hogar, y sobre todo que pueden tener su casa limpia en cuestión de horas.

Los clientes no quieren asumir el riesgo de una demanda por parte de la empleada del servicio, debido a que la ley colombiana exige afiliación y prestaciones sociales a cualquier empleada doméstica. Así mismo los clientes buscan confiabilidad, seguridad y un precio justo por el servicio prestado, la relación calidad precio es lo más importante a la hora de prestar un servicio de aseo en los hogares.

1.2 Factor Diferenciador Identificado

Elite hogares, presta un servicio único y especializado de aseo a un clic, con opciones de limpieza por actividad, o un exclusivo servicio exprés, de acuerdo a las exigencias del cliente.

El servicio se presta por actividad y metraje del área que el cliente desea que limpien bajo un parámetro de orden y prioridades que están predefinidos por Elite Hogares, pero que pueden ser modificados a solicitud del cliente de acuerdo a los gustos y preferencias que tengan a la hora de prestar el servicio sin que esto intervenga en el resultado final, garantizando la satisfacción con el servicio.

La empresa contará con las capacitaciones necesarias para garantizar la formación idónea de los colaboradores, con el fin de contar con expertos en todo los procedimientos y protocolos básicos de limpieza, como barrido, trapeado, sacudido o desempolvado, limpieza de superficies y/o divisiones, puertas, ventanas, limpieza de vidrios, limpieza de paredes, baños y cocinas, así como camarería, etiqueta y protocolo.

Entre otros procedimientos característicos del aseo del hogar nuestros colaboradores tendrán la preparación idónea en la forma de prestar el servicio general de limpieza y camarería, y un conocimiento amplio sobre el tipo de elementos que se deben utilizar dependiendo del tipo de vivienda en la que se encuentren.

Es así como al iniciar el servicio el colaborador tendrá un plan a ejecutar preestablecido, el cual se le muestra al cliente para su aval, cambio y opinión, esto lo haremos de acuerdo al tamaño del hogar por metros de la vivienda o del lugar específico que desee la limpieza el cliente. Donde se va a prestar el servicio, y tiempo que el cliente disponga para el aseo de su hogar. De esto dependerá el tipo de servicio que prestará elite hogares y así mismo los precios. La presentación personal y amabilidad de los colaboradores será un valor agregado que tendrán al momento de prestar el servicio, debido al entrenamiento y capacitación en servicio al cliente específico que deben tener para prestar un buen servicio.

El gran diferenciador de este emprendimiento será la prestación del servicio por actividad y por área del lugar a limpiar.

Elite hogares da un plus en su servicio al cliente que aparte de cobrar por actividad y por área, tiene 3 diferentes modelos de prestación del servicio.

1. limpieza en profundidad: gracias a la capacitación que deben tener las colaboradoras del aseo, la limpieza en profundidad será una limpieza específica, con desinfección y énfasis en el área o las áreas que el cliente solicite que

necesitan de un excelente aseo. Todos los empleados están entrenados y capacitados para brindar una limpieza a profundidad.

2. limpieza de mantenimiento: este servicio se prestará para aquellos clientes que ya han tomado el servicio de limpieza en profundidad, el cual será menos detallado, pero a su vez con gran calidad, sin embargo, no podemos ser excluyentes con aquellos clientes que desean tener una limpieza de calidad mas no de profundidad, por esta razón también se le presta ese servicio que es el habitual a todos los clientes que lo requieran.

3. limpieza exprés: por último, se da la posibilidad de tomar el servicio exprés que elite hogares desea ofrecer en el mercado, por medio del cual brindaremos el servicio de aseo a los hogares en un tiempo de 4 horas (dependiendo el área). Esto lo haremos por medio de brigadas (grupos de 3 a 5 personas), en el cual, de acuerdo al tamaño del hogar se designará el grupo idóneo para limpiar la casa en el menor tiempo posible.

Para garantizar la efectividad y cumplimiento del servicio Elite Hogares contara con líderes que supervisaran la operación en el hogar, esto con la finalidad de que se cumpla con las expectativas del cliente y se mantenga un orden y un estilo característicos en nuestra forma de realizar el aseo general y camarería, lo anterior será posible gracias a la división específica de las tareas que hará cada empelada según su especialidad, y así cumplir con la promesa de limpiar todo el hogar en cuestión de horas, esta misma metodología se mantendrá no solo en el aseo exprés si no en cualquier servicio que prestemos.

1.3 Análisis de Mercado:

Sector: servicios

Subsector: hogares

El sector de servicios en Colombia a partir del año 2001 ha tenido un crecimiento y viene aumentando, en esta columna del tiempo se evidencia el crecimiento de este sector,

El servicio de aseo en Colombia ha tenido una evolución, en la cual los clientes, más allá del suministro de personal, buscan un paquete integral que involucre recurso humano, insumos y maquinaria.

Las empresas de hoy en día no pierden tiempo y minimizan esfuerzos en todo aspecto, tratando de convertir todos sus procesos en asuntos trazados por la exactitud y precisión, después de concluir que esto les significa un sinnúmero de ahorros.

Los paquetes integrales de aseo, mantenimiento y cafetería están mandando la parada tanto para instituciones públicas como privadas.

Productos para aseo, lavandería, jardinería y mantenimiento en general son hoy por hoy visiblemente demandados, si se tiene en cuenta que ya las empresas encargadas se han dejado seducir por la implementación de tecnología para la prestación de dichos servicios generales.

La principal política es la de personalizar el servicio, ya que cada cliente, según el sector en el que se mueve, tiene unas necesidades específicas, por lo que sus servicios son flexibles y acondicionados. (1.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-495753>, s.f.)

El sector viene en alza en Colombia, sin embargo, se analizará como el subsector viene en crecimiento, ya que nuestro servicio se enfoca netamente en el aseo en los hogares, publicado por la revista dinero, los productos de limpieza para el hogar mueven alrededor de 3 billones al año.

Elite hogares debe prestar un servicio complementario al servicio de limpieza, el cual es el suministro de los productos necesarios para llevar acabo un servicio perfecto, debido a que muchos hogares carecen de los productos básicos que un hogar debe tener para el aseo.

Por tal razón, se debe analizar como se esta comportando el mercado en cuanto a los productos de aseo para el hogar.

El negocio de productos de limpieza para el hogar se consolida como una de las categorías de mayor dinamismo en el país. Se trata de un segmento que, según los empresarios, mueve al año alrededor de \$3 billones.

Datos de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que en 2017 los productos de cuidado y aseo para el hogar alcanzaron ventas por US\$954 millones, basado en cifras de la consultora Euromonitor.

Este monto está representado en dos subcategorías. Por un lado, los productos líquidos como limpiapisos, lavalozas, detergentes líquidos y limpiavidrios, entre otros y, por otro, los detergentes en polvo, segmento en el que el país tiene un fuerte potencial de exportación.

Álvaro Gómez, presidente de Productos Químicos Panamericanos (PQP), considera que las dos tienen un peso similar, con la diferencia de que en el

negocio de líquidos hay más de un centenar de empresas, mientras en detergentes en polvo el grupo de jugadores es selecto, dada la especialidad del producto.

Procter & Gamble, Unilever, PQP, Dersa y Azul K son cinco de los grandes jugadores de este negocio. De acuerdo con análisis de la consultora Kantar, en el primer trimestre de este año la categoría de aseo para el hogar fue una de las que soportó el consumo en el arranque del año.

Sus datos indican que cuidado para el hogar creció 4% en valor y 7% en volumen entre enero y marzo, si se analizan todos los canales, incluyendo los discounters e hiperbodegas. El análisis precisa que son precisamente estos dos canales los que sostienen el consumo de la canasta de aseo del hogar.

Análisis de Nielsen, por su parte, evidencian que, sin tener en cuenta estos canales, el mayor consumo de este tipo de productos se registra en supermercados de cadena, impulsado por reducciones de precios, mientras que, en independientes pese a la baja en los mismos, la demanda no responde.

Por ejemplo, el Grupo Éxito cuenta en la categoría de aseo con más de 1.200 referencias. 80% de las ventas de la categoría corresponde a productos como detergentes, suavizantes de ropa, lavalozas, blanqueadores, ambientadores, jabones de lavar, limpiapisos y desmanchadores y los productos de marcas propias tienen una participación de 8% en las ventas totales de la categoría.

Vanegas considera que las necesidades de los hogares siguen siendo las mismas y por ello lo que tienen que hacer los productores y comercializadores es reinventarse para ajustarse a las nuevas condiciones de mercado.

En Colombia el mercado de detergentes en polvo, incluyendo los abrasivos, produce unas 240.000 toneladas al año, dice Álvaro Gómez y precisa que alrededor de 50% de este producto va a grandes superficies y lo demás se dirige a los otros comercios. Del total producido, el país exporta cerca de 10%.

Las inversiones de esta industria en los últimos cinco años no han sido menores. En 2014 Unilever destinó más de US\$80 millones para la construcción de una planta de detergentes que tiene una capacidad de producción de 80.000 toneladas. (2. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023>, s.f.)

Elite hogares presta un servicio de aseo, que debe ser suministrado a través de estos productos, el sector de productos de aseo en los hogares muestra una innegable necesidad de los residentes por tener limpia su casa, el consumo es grande viene en crecimiento, y Elite hogares suplirá esa necesidad latente en Colombia.

Se estudia ahora mas a profundidad el hábito de limpieza y comportamiento de nuestro mercado según la fuente de información Nilsen

Casi 4 de cada 10 colombianos (39%) cabezas de hogar comparten las labores de limpieza de su casa con otra cabeza según nuestro más reciente Estudio Global sobre Cuidado del Hogar. Así mismo, el 38% de los encuestados online afirmó que la mayoría de la limpieza está a cargo de la cabeza femenina, el 10% lo realiza alguien más en su casa, mientras que solo el 8% paga por un servicio de limpieza y el 5% es realizado por la cabeza masculina del hogar.

Cuando se trata de la compra de productos de aseo del hogar, si bien los principales responsables no cambian notablemente, la mayoría de las compras son realizadas por las mujeres (49%) y el 33% nuevamente afirma realizarlas de manera compartida entre las dos cabezas. Así, un 14% asegura que la cabeza masculina está a cargo.

Durante el último año, los miembros de los hogares colombianos encuestados realizaron la compra de estos productos en tiendas grandes o en cadenas de retail (78%), así como en locales pequeños (42%). Teniendo en cuenta que la respuesta podía ser múltiple, las droguerías (8%), tiendas online (8%) y los vendedores puerta a puerta (7%) fueron otros de los canales en los que dichas compras fueron llevadas a cabo.

La elección de dichos canales de compra está sustentada primordialmente por factores relacionados con precios y promociones. El mejor precio de un producto resulta ser el determinante más poderoso (54%), seguido de que se encuentre la oferta deseada por el consumidor (48%), un amplio surtido (46%), así como buenas promociones y que la ubicación de la tienda sea conveniente (36% c/u). Caso contrario fue evidenciado con las razones relacionadas con serle leal a una tienda o pertenecer a alguno de sus programas de fidelización, debido a que fueron confirmadas por menos del 10% de los encuestados.

El consumidor está en todas las etapas de elección de los productos muy influenciado por el precio a la hora de tomar decisiones, pero siempre está buscando por encima de esto beneficios funcionales como la eficacia del producto

y la confianza en la marca, siendo estas oportunidades importantes para que los fabricantes desarrollen productos a la medida del gusto del consumidor.

¿Cómo y cada cuánto?

Comparado con otros países de la Latinoamérica, en Colombia la limpieza del hogar se realiza con mayor frecuencia. 5 de cada 10 colombianos hace limpieza de su hogar todos los días. Sin embargo, el 17% afirmó que ciertos cuartos son aseados con más frecuencia que otros (principalmente el baño y la cocina) y el 23% prefiere realizar limpieza solo una vez a la semana.

Si de lavado de ropa se trata, los hábitos se mantienen muy parecidos en Latinoamérica, aunque Colombia se destaca como uno de los países que menos realiza lavado diariamente (12%). De esta manera, una vez por semana es la frecuencia preferida por los encuestados (46%), no dejando atrás otro 38% que prefiere lavar su ropa dos o más veces por semana.

Por otro lado, la utilización de lavadora y secadora es la forma de lavado más común entre los encuestados del país (84%). No obstante, un 11%, que dispone del espacio, prefiere realizar lavado a mano y secado en cuerda, un 4% encarga su ropa a otra persona y solo el 1% lo deja a cargo de su lavandería.

Factores clave en los productos de limpieza

La efectividad de limpieza es sin duda lo más buscado por los consumidores colombianos (74%) cuando deben seleccionar un producto de limpieza para sus hogares. En adición y como se mencionaba anteriormente, encontrar un buen balance precio/valor sigue determinando las alacenas de los colombianos por lo que el 67% lo afirmó como el segundo factor más importante. Cabe resaltar que

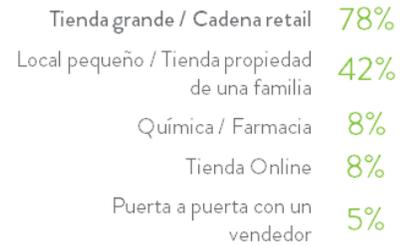
tener alguna experiencia previa con la marca/producto o que sea reconocida comercialmente (56% c/u) también motiva a los consumidores.

Específicamente hablando de un limpiador multiuso, los colombianos también tienen claros los beneficios que más pesan en su elección. De esta forma, al 26% lo motiva la eficacia del producto como lo más importante, al 22% las propiedades desinfectantes, al 15% que sea multipropósito, al 11% que tenga precio bajo, al 9% que sea amigable con el medio ambiente, entre otros factores.

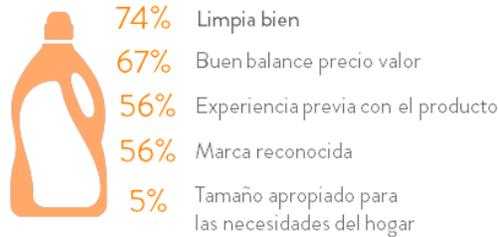
¿Quién realiza la limpieza del hogar?



En los últimos 12 meses, ¿dónde han comprado productos de limpieza del hogar?



Atributo más importante para elegir un producto de limpieza



Beneficios buscados al comprar un limpiador multiuso



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Limpieza del Hogar Q3 2015

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Ilustración 1 hábitos de limpieza en hogares colombianos (fuente Dane)

Sin embargo, es importante resaltar que los consumidores siguen utilizando productos básicos libres de cualquier proceso industrial. Algunos consumidores

dependen de soluciones de limpieza que son productos básicos presentes en casi todos los hogares porque tienen el valor añadido de ser más económicos. De hecho, en el caso de Colombia, 90% de los encuestados regularmente usa agua y jabón para limpiar.

Algunos otros ingredientes básicos son también populares entre los consumidores. Cerca de un tercio de los encuestados colombianos (32%) utiliza vinagre, bicarbonato de sodio (28%) y alcohol (25%). La utilización de este último, que cuenta con propiedades desinfectantes, está alineada con la preferencia del 22% de los encuestados como una de las propiedades deseadas en el limpiador multiuso que seleccionan en la tienda, como fue detallado anteriormente.

La canasta de Aseo del Hogar en Colombia hoy

El mercado de Tocador y Aseo del Hogar en Colombia crece a un ritmo similar al de conjunto de categorías de consumo masivo en el país, de acuerdo al más reciente reporte de la Canasta Nielsen. En el corto plazo algunas de estas categorías, en especial las de Aseo del Hogar, se vienen desacelerando debido a los mayores incrementos de precio que presentan.

Estas dos canastas concentran alrededor del 15% del consumo masivo en Colombia y crecen en consumo de la mano de un mayor gasto por hogar y en algunos casos, una mayor frecuencia de visita a las tiendas.

A nivel de canales se destaca un crecimiento en volumen superior al 5% para las droguerías y tiendas tradicionales. Estas últimas apoyadas por bajos incrementos de precio. “La fracción de la moneda a la que se venden muchos

productos supone una complejidad adicional para las compañías al incrementar precios en el tradicional, ya que una subida de \$100 puede llegar a representar un 10 o 20% de incremento” añadió Vergara.

Además, continúa el desarrollo del Soft Discount (D1 y Ara) que ya es visitado por el 30% de los hogares y donde estas categorías no son la excepción y la venta por catálogo para Tocador, donde nuevas compañías han entrado a competir.

A nivel de categorías destaca el crecimiento que sostienen categorías en expansión como Suavizantes, Limpiadores Líquidos, Fragancias e Insecticidas. Por su parte, detergente para ropa se mantiene como una de las principales categorías en la canasta.

Acerca del estudio Global de Nielsen

El estudio Global de Cuidado del Hogar fue realizado entre agosto 10 y septiembre 4 de 2015 y encuestó a más de 30,000 consumidores en línea en 61 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte. La muestra incluyó a usuarios de Internet que estuvieron de acuerdo en participar en este sondeo y tiene cuotas basadas en edad y sexo en cada país. Está ponderado para ser representativo de los consumidores de Internet en cada país. Debido a que la muestra está basada en aquellos que estuvieron de acuerdo en participar, no es posible calcular los estimados o error teórico de la muestra. Sin embargo, una muestra probabilística equivalente al tamaño tendría un margen de error de $\pm 0.6\%$ a nivel global. Este estudio de Nielsen está basado solamente en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. Los rangos de penetración de Internet varían por país. Nielsen usa un estándar mínimo

de 60% de penetración o una población en línea de 10 millones para ser incluidos en el estudio. (3. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>, s.f.)

2. Mercadeo

2.1 Análisis de Mercado:

Con el fin de obtener resultados veraces, y cercanos al comportamiento del mercado, teniendo en cuenta, gustos y preferencias de los habitantes de Bogotá, se realizó una investigación con el apoyo de una de las empresas más reconocidas en investigación de mercados de Bogotá, llamada “Datexco”. Juntos desarrollamos los cuestionarios y tipos de investigaciones que se consideran pertinentes para abordar la mayor cantidad de interrogantes que tenemos antes de salir al mercado a ofrecer nuestro servicio de aseo en los hogares.

Un dato importante de la distribución de hogares por nivel socioeconómico en Bogotá,

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%

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

Como primer paso se definió el objetivo general y específicos para conocer nuestro mercado meta. Estos objetivos son única y exclusivamente con el fin de llevar a cabo nuestra investigación de mercados.

Objetivo General:

Prospectar la posible demanda de servicios de aseo general y/o complementarios y las características de la misma

Objetivos Específicos:

- Identificar generadores de confianza para aceptar el servicio de aseo y limpieza para el hogar a domicilio.
- Conocer miedos y frustraciones del servicio integral de aseo y limpieza para el hogar a domicilio.
- Identificar el gasto promedio destinado para el servicio integral de aseo y limpieza para el hogar a domicilio.

- Conocer la frecuencia promedio de uso y/o compra del servicio integral de aseo y limpieza para el hogar a domicilio.
- Generar conocimiento de los competidores y diferenciadores de marca.
- Identificar los touchpoints.

2.1.1 Metodología

Para el logro de los objetivos se desarrolló una metodología cualicuantí, la cual permite conocer las percepciones del grupo objetivo y manifestarlos en tendencias.

El método de recolección fue por encuestas en instrumento con una duración de 15 minutos.

Cubrimiento: Bogotá

Tipo de muestra:

- Muestreo No Probabilístico por conglomerados para hogares.

Elementos del conglomerado (hogares):

Localidad y Estrato.

Grupo objetivo:

Hombres y Mujeres mayores de edad decisores de compra del servicio de aseo general y servicios complementarios.

2.1.2 Muestra

El tamaño muestral final fue de 400 encuestas, 380 para el segmento hogares y 20 encuestas para el segmento empresas.

La distribución muestral puede verse en las tablas 1 y 2.

LOCALIDAD	380						Total
	Selección	Estimato 3	Estimato 4	Estimato 5	Estimato 6		
D		23	82	40	27	3	80
USAQUEN	X	24	21	12	15		73
CHAPINER	X	2	6	3	9		21
ENGATIV	X		6	-	-		132
SUBA	X	52	18	23	3		95
BARRIOS UNIDOS	X	22	11	1	-		34
TEUSAQUI LLO	X	4	19	2	-		25
TOTAL, CABECERA		23	82	40	27	3	80

Fuente: DAPD, Área de Estratificación y Monitoreo

Tabla 1. Distribución muestral hogares (fuente datexco)

Margen de error y confiabilidad (Precisión):

Se observa un margen de error estándar relativo de estimación, para proporciones con fenómeno de ocurrencia superior al 50% y con un nivel de confianza del 95%, lo cual arroja un error muestral de 4,4%, es decir, la precisión del estudio logra el 95% de la muestra total.

$$z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

n = tamaño de la muestra • σ = desviación estándar de la población • z = puntuación

Las fechas de recolección de información se realizaron en el mes de Diciembre:

	DICIEMBRE											
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Collection												
Supervisión												
Montaje de link encuesta												
Revisión de link encuesta												
Aprobación link KAM												
Verificación Base												

Tabla 2. Cronograma de campo (fuente datexco)

Principales Hallazgos

El esquema de análisis propuesto por Datexco comprende las fases en que un proyecto se implementa en el mercado:



En primer lugar, conociendo el perfil del target potencial para los servicios de aseo, posteriormente conocer sus necesidades básicas, luego los elementos que generan valor en este tipo de servicios, para finalmente entender el entorno competitivo y establecer escenarios para que el proyecto pueda desarrollarse con éxito.

Los resultados que arroja nuestra investigación son los siguientes:

- En general, se presenta una aceptación del servicio de aseo domiciliario superior al 50% de la muestra encuestada, encontrando mayor intención de uso del servicio en las mujeres (57%),
- Alrededor de la mitad de las personas contratarían el servicio indiferente del nivel educativo, por lo que no se considera una variable determinante en la contratación de servicios de aseo.
- Las ocupaciones de hogar siguen siendo prioritarias en todos los estados civiles, y aunque el nivel de casado presenta mayor interés, la mayor parte de los niveles manifiestan un interés por encima del 50%.
- Los estratos 3 y 5 mostraron mayor intención, 56% y 68% respectivamente, aunque en general la mitad de las personas muestran aceptación. El estrato más alto se convierte en el nivel más exigente y

desconfiado, no obstante, es importante tener en cuenta que lo pequeño de la base no nos permite identificar una tendencia clara.

- El servicio de aseo domiciliario es considerado como opción en personas que hacen aseo todos los días (64%), es decir, quienes cuentan con tiempos limitados de aseo producto de sus actividades, especialmente en personas con actividades independientes.
- En general, los encuestados muestran tendencias tradicionales en el manejo de servicios domiciliarios y ligero rechazo a las transacciones online, por lo que el servicio puede tener afinidad con medios personales como whatsapp o comunicación instantánea en un primer momento.
- La recomendación se convierte en un ideal promocional, por lo que generar un voz a voz positivo y contar con adecuados reviews se convierten en la principal estrategia publicitaria.
- Teniendo en cuenta que el 75% de personas usan servicios domiciliarios de aseo actualmente, si proyectamos esta cifra a los 1'938.836 personas que viven en las localidades y estratos de Bogotá en los cuales Elite hogares ha definido como su espectro de mercado, se encuentra que existe un mercado potencial para ofrecer el servicio de aseo domiciliario de 1'454.127 personas.

2.2 Análisis de Perfil Competitivo:

En la actualidad existen empresas que prestan el servicio de aseo en los hogares, las cuales destacamos:

- Hogaru
- Aseoya
- Casa limpia

Se analizará la competencia en cuanto a servicios, bondades y precios de cada una de las empresas que están en el mercado en la actualidad,

HOGARU:



Ilustración 2 modelo hogaru (fuente hogaru web)

Se observan acá las generalidades de los servicios que ofrece Hogaru, donde se enfoca específicamente en el servicio de aseo a los hogares,

A continuación, los servicios y bondades que tiene nuestra principal competencia

Un servicio como ningún otro

Con Hogaru recibes más que un servicio de limpieza. Tienes toda una empresa detrás asegurándose de que todo siempre salga como lo esperas.

En Hogaru	Con una empleada informal
★ Seleccionamos el mejor talento con estándares muy altos	○ Tú debes hacer la selección, pedir referencias y demás
★ Pagamos EPS, ARL, pensión, prima y demás ya que son nuestras empleadas directas	○ Tú debes afiliarte y pagar EPS, ARL, pensión, prima y demás
★ Capacitamos a nuestras profesionales en técnicas de limpieza	○ No sabes si se ha entrenado en aseo
★ Capacitamos a nuestras profesionales en servicio al cliente	○ No sabes si es amable y cordial
★ Te damos garantía de calidad en cada limpieza	○ Tienes que reclamar por calidad directamente a ella
★ Nuestro call center está disponible de domingo a domingo	○ No tienes a quién llamar si algo sale mal
★ Cuentas con una app móvil para gestionar tus limpiezas y pagos electrónicos	

¡Hola! ¿Cómo puedo ayudarte?

Ilustración 3 modelo hogaru (fuente hogaru web)

si bien ofrece servicios y garantías muy similares a las nuestras, en cuanto a capacitaciones, seguridad de las empleadas y brindan seguridad social a sus empleadas no poseen los diferenciadores de nuestro servicio en cuanto a cubrimiento del aseo total, garantizando el servicio contratado, y el servicio expés que ofrece Elite Hogares como valor agregado.

Su página tiene un chat bot el cual está disponible para agilizar cualquier pregunta de los usuarios

ASEO YA

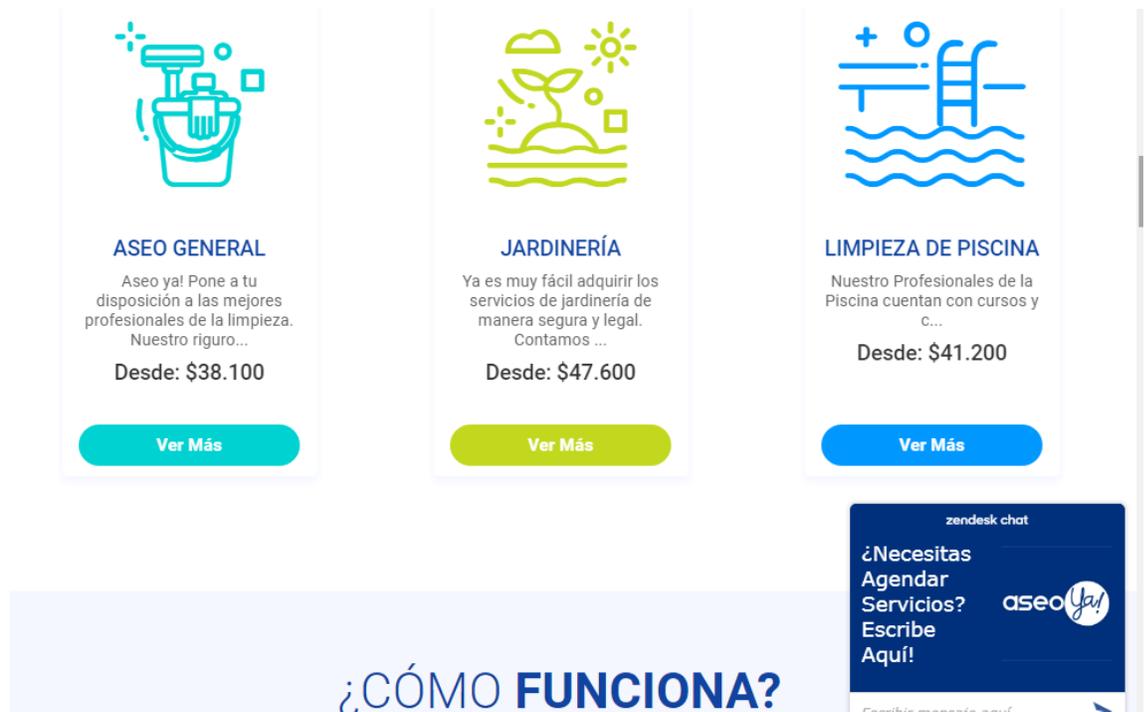


Ilustración 4 modelo aseo ya (fuente aseo ya web)

Debido a que es una empresa caleña prestan diferentes servicios para los habitantes de dicha ciudad, no únicamente aseo a los hogares, ellos son nuestra competencia también y mas aun que llegaron a Bogotá donde Elite hogares comenzara a operar,

Sus beneficios,

Aseo ya! Pone a tu disposición a las mejores profesionales de la limpieza. Nuestro riguroso proceso de selección, nuestras técnicas de trabajo y procesos de capacitación hacen de nuestro servicio una solución ideal para casas, apartamentos, apartaestudios, oficinas y locales.

"Recuerda que debes priorizar las actividades que deseas que el PROFESIONAL DE ASEOYA! realice durante el tiempo que has contratado".

LOS SERVICIOS PUEDEN INCLUIR:

HOGAR:

- Limpieza y desinfección de baños y cocinas
- Limpieza de habitaciones, salas y zonas comunes
- Lavado de loza
- Elaboración de bebidas calientes sencillas
- Recolección y depósito de basuras
- Lavado de ropa
- Planchado de ropa (en las tardes)

EMPRESAS

- Limpieza y desinfección de baños y cocinetas
- Limpieza de escritorios y mobiliarios
- Limpieza de pasillos y escaleras
- Limpieza de vidrios y paredes interiores
- Servicio de cafetería



Ilustración 5 modelo aseo ya (fuente aseo ya web)

CASA LIMPIA

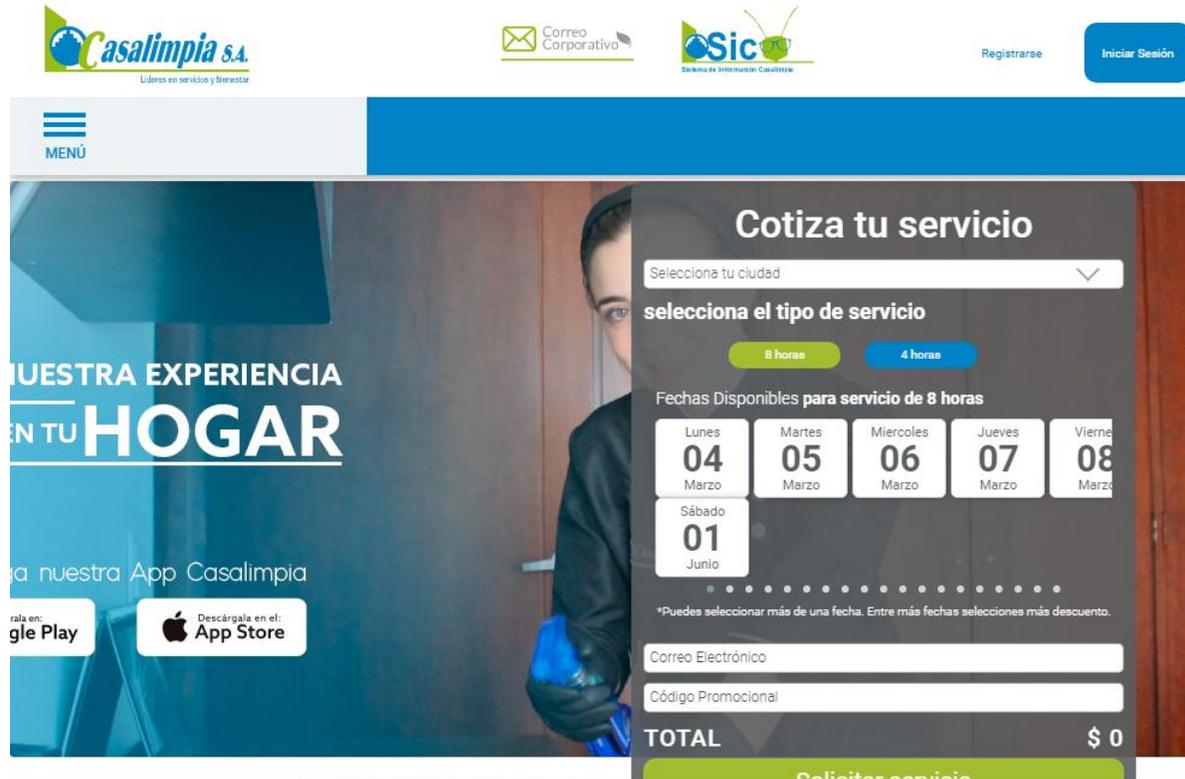


Ilustración 6 modelo casa limpia (fuente casa limpia web)

Casa limpia no es por el momento un competidor fuerte debido a que ellos son los especialistas y líderes del mercado en empresas, aproximadamente hace un año, lanzaron su línea de negocio para hogares, y al igual que los otros dos competidores, prestan el servicio por 4 u 8 horas. Sin embargo, por ser los líderes del aseo en Colombia es un competidor que se debe tener en constante revisión.

Por lo pronto solo tienen presencia con este servicio en la ciudad de Bogotá.

Con el fin de establecer y resaltar diferencias de cada competidor, a continuación un cuadro comparativo de la competencia

	ALCANCE	SERVICIO	PRECIO	CANAL DE VENTA	DIFERENCIADOR
	bogota, medellin, cali, bucamanga, cartagena, barranquilla	x 4 horas / x 8 horas	desde \$50.000 a \$90.000 / dependiendo el dia y hora	APP / pagina web	precios dinamicos
	bogota, medellin, cali, bucamanga, cartagena, barranquilla, manizales, pereira, armenia	x 4 horas / x 8 horas y 2 horas expres en las tardes	desde \$61.400 a \$84.700	APP / pagina web	paquetes de servicios x numero de limpiezas
	bogota	x 4 horas / x 8 horas	desde \$52.900 a \$ 77.900	APP / pagina web	precios dinamicos

comparativa competencia (fuente propia)

En general todos los competidores presentan las mismas características, servicio de aseo por horas, varían los precios dependiendo el día, y su única promesa de valor es limpieza al hogar con seguridad y profesionalismo, no hay nada nuevo en sus servicios mas que una limpieza al hogar por 4 u 8 horas.

FUERZAS DE PORTER

1. poder de negociación con los clientes.

PODER NEGOCIACION CLIENTES		
FACTOR	P ESO	CALIFICACI ON
CONCENTRACION CLIENTES	0, 3	3
PODER DE NEGOCIACION CLIENTES	0, 1	1
VOLUMEN DE COMPRAS	0, 3	2
COSTE DE CAMBIO	0, 1	1
DISPONIBILIDAD INFORMACION	0, 2	1
CALIFICACION PONDERADA 1		1,9

El poder de negociación de los clientes sin duda es una amenaza alta para nosotros, debido a que tan solo una mala experiencia con el servicio de limpieza es fácil que abandonen. La concentración de los clientes no es una amenaza, ya que el servicio se presta en la mayor parte de la ciudad de Bogotá, otro factor a tener en cuenta es el coste de cambio y la disponibilidad de información, nuestro servicio y el de la competencia se pide digitalmente o por llamada, la información el cliente la tiene a un clic, tienen gran acceso a tarifas y beneficios que ofrece la competencia, por eso la volatilidad podría ser alta.

2. Poder de negociación con los proveedores

PODER NEGOCIACION PROVEEDORES		
FACTOR	P ESO	CALIFICACION
CONCENTRACION PROVEEDORES	0, 3	3
MATERIAS PRIMAS SUSTITUTAS	0, 3	3
VOLUMEN DE COMPRAS	0, 2	2
COSTE DE CAMBIO	0, 1	2
SERVICIOS SUSTITUTOS	0, 1	1
CALIFICACION PONDERADA	1	2,5

El poder de negociación de los proveedores es muy bajo, debido a que nosotros prestamos un servicio y nuestro proveedor sería únicamente la plataforma digital y en algunos casos específicos proveedores de insumos de aseo, en dado caso que el cliente lo requiera en su pedido, sin embargo proveedores para estos insumos son bastantes y no interfiere con nuestro core de negocio, el volumen de compras es bajo, al igual que su concentración, lo único que podría realmente influir es el servicio de la plataforma digital pero para ello también tenemos gran oferta, no hay poder de negociación en los proveedores.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores)

COMPETIDORES ENTRANTES		
FACTOR	P ESO	CALIFICACION
ECONOMIAS DE ESCALA	0,	3

	3	
COSTOS DE PATENTES Y MODELOS	0,3	3
PODER/VALOR DE MARCA	0,2	1
REQUERIMEINTOS DE CAPITAL	0,1	1
ACCESO A DISTRIBUCION	0,1	1
CALIFICACION PONDERADA 1		2,2

Este es la barrera más importante para nuestro negocio debido a que la amenaza de nuevos competidores con nuestro tipo de servicio es alta, por ejemplo, el poder de valor de marca como en el caso de casa limpia quien es el líder en el mercado colombiano en cuanto a limpieza y aseo para empresas, es una marca que tiene reconocimiento y peso en el mercado, sin embargo, ellos están enfocados en empresas, pero en este momento están lanzado su servicio para hogares. Cualquier competidor nuevo requiere un capital importante para poder desarrollar esta idea, ya que necesita inversión en capacitación, en salarios, en publicidad y marketing, y en el desarrollo de la plataforma.

4. Barreras de salida (productos sustitutos)

PRODUCTOS SUSTITUTOS		
FACTOR	PESO	CALIFICACION
PROPENSION A SUSTITUIR	0,3	1

PRECIOS RELATIVOS SUSTITUTOS	0, 1	1
FACILIDAD DE CAMBIO	0, 3	2
NIVEL DE PERCEPCION DE VALOR	0, 2	3
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	0, 1	1
CALIFICACION PONDERADA 1		1,7

En el mercado de servicio de limpieza a los hogares, existían varios oferentes que ofrecían el servicio similar, como servidomesticas o empleadas a domicilio.com, sin embargo, no prestaban el servicio como actualmente lo presta la competencia por horas o por actividad como lo vamos a prestar nosotros. En realidad, los precios relativos sustitos podrían ser una amenaza para nosotros ya que el cliente puede percibir que este tipo de servicio puede suplir la misma necesidad. La disponibilidad de los sustitutos es alta, ya que toda la información se encuentra online.

5. Rivalidad entre competidores

RIVALIDAD DE COMPETIDORES		
FACTOR	P ESO	CALIFICACI ON
PODER COMPETIDORES	0, 1	1
PODER PROVEEDORES	0, 3	3
CRECIMIENTO INDUSTRIAL	0, 2	2
USO DE CAPACIDAD	0, 3	3

INSTALADA	3	
DIVERSIDAD COMPETIDORES	0,1	1
CALIFICACION PONDERADA	1	2,4

La rivalidad entre competidores es alta ya que todos suplimos la misma necesidad que es, limpieza en el hogar, cada uno se diferencia con sus cualidades, sin embargo, la necesidad del cliente es la misma, es por esta razón que la rivalidad entre competidores es una de las amenazas más importantes para llevar a cabo este proyecto. A su vez el crecimiento industrial en el entorno digital es una amenaza fuerte, ya que nuevos servicios de limpieza llegan cada vez más a suplir necesidades de los consumidores que quieren solucionar todo a un clic.

2.3 Perfil del Cliente:

De acuerdo a los resultados obtenidos tras la realización de la investigación de mercados el target de nuestro servicio es el siguiente:

Hombre y mujeres decisores de tomar el servicio de aseo, entre las edades de 26 a 50 años, independientes o profesionales, de un nivel socio económico medio, medio alto, específicamente estratos 3 al 5. Interesados en un servicio de aseo de calidad en cuanto a limpieza y seguridad que brinde la empresa contratada.

El comportamiento de compra de nuestro cliente lo definiremos a través de los siguientes insights con los cuales se definirá el perfil del consumidor

INSIGHT	ACTIVIDAD	SOLUCION
Tengo pereza de limpiar la casa	Buscar por internet o con amigos recomendados, servicios de aseo a domicilio	Elite hogares, limpia tu hogar a profundidad o con servicio exprés, acorde tus necesidades.
No tengo tiempo de hacer el aseo hoy	Limpiarla por encima, o dejarla sucia o buscar una señora del aseo	Elite hogares, presta un servicio exprés, limpiamos tu hogar en 2 horas
Hice una fiesta y tengo la casa vuelta nada	Buscar quien limpia la casa luego de un evento	Elite hogares, te deja la casa como nueva mediante su servicio a profundidad
Mi empleada me dejo tirado el trabajo	Buscar otra señora por algún referido, o buscar por internet servicio a domicilio	Con elite hogares, no debes contratar a nadie, ni pagarle seguridad social, ni prestaciones, contrata el servicio a un clic.
Viene una visita a mi casa esta tarde y no alcanzo a limpiar mi casa	Llamar a elite hogares quien puede limpiar el hogar en tan solo horas	Elite hogares, te limpia tu casa en tan solo un par de horas, para que atiendas tu visita con tu

		hogar totalmente limpio
Voy a vender el apartamento y tiene que estar totalmente limpio	Buscar servicio de limpieza en los hogares	Elite hogares, a través de su servicio de limpieza a profundidad te deja el hogar como nuevo
Mi perro me dejó la casa llena de pelos y necesito limpiarla urgente	Buscar servicio de limpieza de muebles a casusa de pelo y mota	Elite hogares, deja tus muebles, cama en perfecto estado, gracias a las maquinas especiales que manejamos para recoger pelo.

2.4 Propuesta de Valor:

Nuestra propuesta de valor parte de las necesidades más relevantes de nuestros clientes, que son la calidad en la limpieza, tal como lo muestra la investigación donde más del 40% de las personas consideran la calidad como el principal atributo que genera valor en el servicio, así mismo el más crítico por el que abandonarían. Este es uno de nuestros valores agregados debido a la capacitación de nuestras empeladas en limpieza y camarería, adicional de nuestro servicio de aseo a profundidad en el cual los clientes notaran la diferencia con el servicio tradicional prestado hasta el momento.

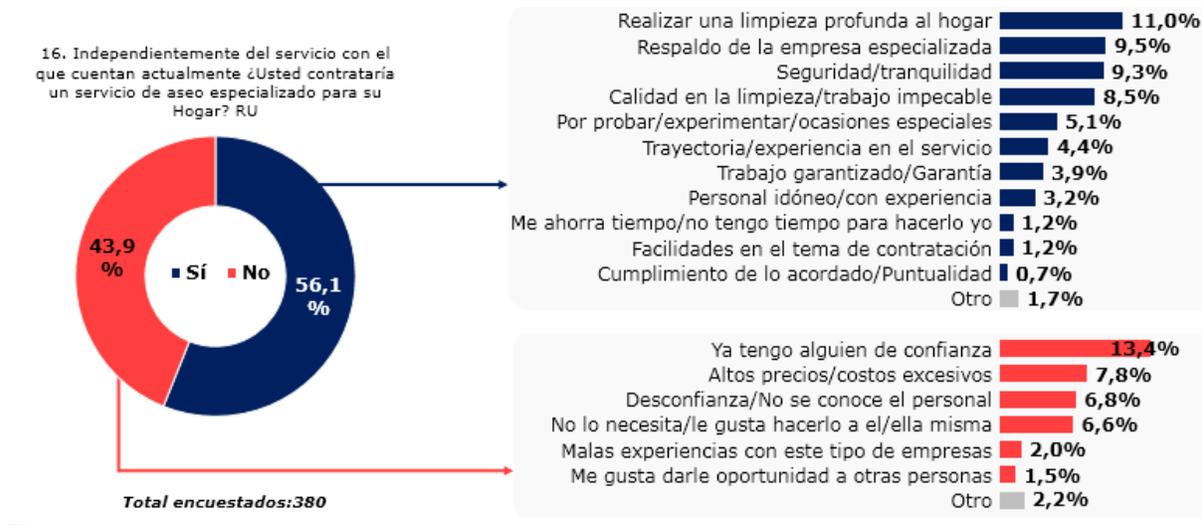


Ilustración 7 contratación del servicio especializado (fuente datexco)

Según los resultados de la investigación, nos corrobora que uno de los valores agregados de nuestro servicio es que la calidad de la limpieza es el factor más relevante para los usuarios a la hora de contratar un servicio de aseo, seguido por la seguridad que brinda la empresa al llevar sus empeladas a los hogares y la seriedad y compromiso de la empresa prestadora del servicio.

Teniendo en cuenta el análisis anterior, nuestro gran diferenciador que nos genera ventaja competitiva es el servicio por actividad y por áreas, mediante el cual prestamos un servicio a profundidad o un servicio exprés, según las exigencias del cliente.

El tiempo de la prestación del servicio, son las características más relevantes para el cliente, ya que muchos de los demandantes del servicio de aseo al hogar no tienen el tiempo para quedarse en casa y esperar que una señora haga un aseo convencional durante 8 horas. Recordemos que hoy en día las personas valoran el tiempo tanto como el dinero. Con elite hogares y su servicio exprés podemos

limpiar su hogar en tan solo un par de horas. Partiendo de la promesa básica de limpieza de calidad, pero con este valor agregado de en menor tiempo, pero con la misma calidad.

La manera que se lograra prestar este servicio es por medio de las tropas que llevaremos a los hogares de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Por ejemplo, según la investigación la mitad de las personas encuestadas se muestran con interés de ahorrar tiempo en la limpieza del hogar y a su vez estarían dispuestos a tener más empleadas en su hogar por el mismo precio, con tal de ahorrar tiempo.

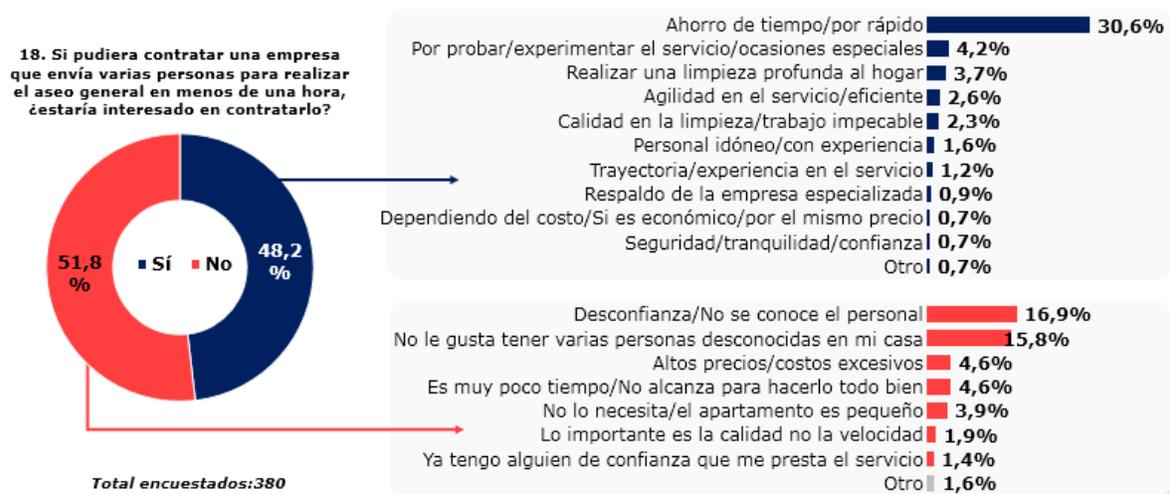


Ilustración 8 razón de la contratación del servicio (fuente datexco)

Es un servicio que no existe en el mercado, pero que a través de la investigación muestra una respuesta estable. Existe un desconocimiento del servicio y aun así a la mitad de los encuestados les muestra algo atractivo el hecho de ahorrarse tiempo con la misma calidad de la limpieza.

El reto de nuestro proyecto es cambiar esa percepción de la gente ya que por medio de la empresa brindaremos seguridad para los usuarios, calidad en la limpieza y rapidez y eficiencia en el trabajo. Eso nos hace diferentes a la competencia, y únicos en el mercado.

2.5 Estudio de Precios:

Primero para establecer el precio con el cual saldremos al mercado, vamos a analizar la percepción que tienen las personas en cuanto al precio del mercado actual:

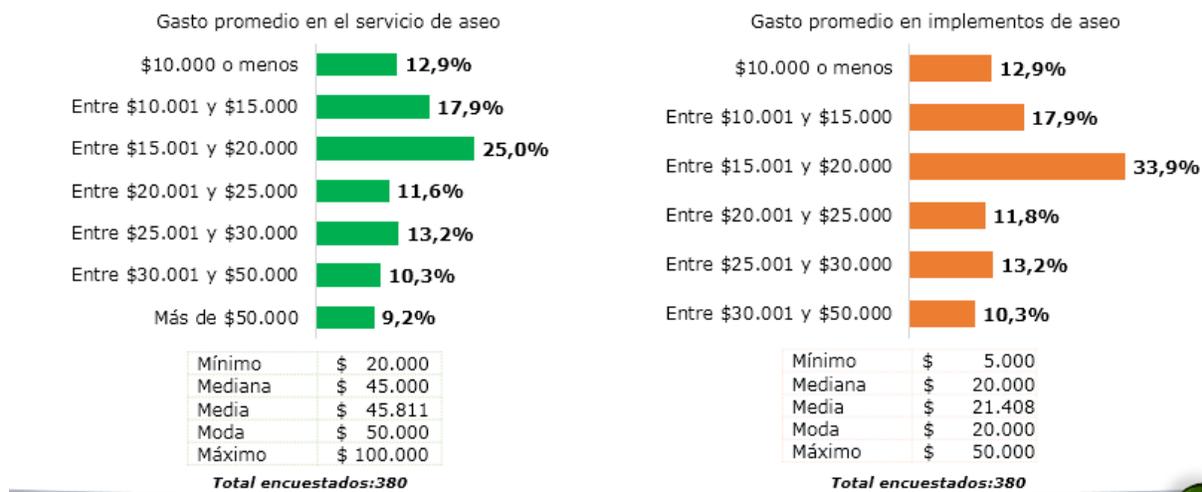


Ilustración 9 gasto posible del cliente (fuente datexco)

El gasto promedio en servicio de aseo oscila entre los 15 mil y 20 mil pesos, y a su vez en los implementos de aseo. Para ello vamos a ver el comportamiento según su nivel socioeconómico.

ESTRATO SOCIOECONÓMICO							
3		4		5		6	
Mínimo	\$ 20.000	Mínimo	\$ 30.000	Mínimo	\$ 30.000	Mínimo	\$ 30.000
Mediana	\$ 45.000	Mediana	\$ 45.000	Mediana	\$ 50.000	Mediana	\$ 50.000
Media	\$ 44.177	Media	\$ 46.198	Media	\$ 51.098	Media	\$ 51.630
Moda	\$ 40.000	Moda	\$ 50.000	Moda	\$ 50.000	Moda	\$ 40.000
Máximo	\$ 100.000	Máximo	\$ 85.000	Máximo	\$ 70.000	Máximo	\$ 70.000

comparativo gasto por estrato (fuente dtexco)

En cual nos representa una moda de 50 mil pesos que las personas están dispuestas y consideran un precio razonable a pagar por el servicio de aseo en su hogar.

Actualmente, la competencia se comporta de la siguiente manera:

- Hogaru: servicio x 8 horas: \$80.000COP x 4 horas: \$50.000COP
- Aseoya: servicio x 8 horas: \$80.000COP x 4 horas: \$50.000COP
- Casa limpia: servicio x 8 horas: \$80.000COP x 4 horas: \$50.000COP

Todos los servicios de aseo en los hogares, tiene el mismo patrón de cobrar por horas el aseo al hogar, y lo que alcancen a realizar las señoras en las horas contratadas, sin importar si terminan o no con todo el aseo del hogar.

Nuestra propuesta para penetrar el mercado con un precio competitivo será de \$65mil pesos, dependiendo del metraje del hogar, compitiendo con los siguientes atributos:

1. Aseo de calidad por medio de dos empleadas en cada servicio solicitado
2. Limpieza en profundidad por actividad y no por horas contratadas
3. Dependiendo la necesidad del cliente, elite hogares ofrecerá el servicio exprés el cual cumple con la promesa básica de un aseo profundo en tan solo un par de horas.

La estrategia de precio que utilizaremos es por precios orientados a la competencia,

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos (4 <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>, s.f.)

La razón de utilizar esta estrategia de precios es porque el mercado tiene un precio habitual y ya es una costumbre que los usuarios tienen destinado a pagar por ese tipo de servicio. Elite hogares a través de sus valores agregados propone un precio similar al de la competencia, pero con diferenciales en

cuanto a calidad, numero de empleadas y capacitaciones certificadas de cada empelada que presta el servicio.

De esta manera utilizaremos una estrategia de posicionamiento será en base a sus beneficios uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece el producto o servicio que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el servicio.

De esta manera se resaltarán los beneficios, características y valores agregados que tiene el servicio de elite hogares.

2.6 Comercialización:

Debido al inicio de un startup nuevo en el mercado, debemos ser muy eficientes y cuidadosos a la hora de elegir la comunicación del servicio, debido a que se debe optimizar al máximo cada peso invertido en publicidad y marketing.

Por lo tanto, la pauta que realizaremos será netamente digital ya que vamos a medir el alcance y CPC de cada acción implementada.

Utilizaremos un 40% en Google ads, con el fin de incrementar nuestro SEO ya que como muestra la búsqueda de ads:

Al mes de marzo del 2019, los análisis de Google ads muestran la cantidad de búsquedas que hacen respecto a servicio de aseo a domicilio,

PALABRAS CLAVE	BÚSQUEDAS OFERTA MENSUALES SUPERIOR	
limpieza a domicilio	10	1.055 \$
empleadas del servicio domestico	70	769 \$
empleada domestica	1.300	2.275 \$
empleadas domesticas bogota	720	610 \$
agencia de empleo domestico	110	1.925 \$
servicio domestico	390	6.060 \$
limpieza de casas	90	606 \$
empleadas de hogar	20	6.548 \$
personal domestico	10	3.468 \$
empleada domestica por hora	10	1.354 \$
servicio de limpieza a domicilio	10	1.074 \$
empresas de aseo en bogota	2.900	888 \$
empresas de aseo	2.900	778 \$
aseo a domicilio	50	616 \$
empleadas del hogar	10	289 \$
agencia de limpieza	10	291 \$
servicio de limpieza de casas	20 \$	577 \$
empresas de aseo y limpieza en bogota	170	928 \$
necesito empleada domestica	10	1.788 \$
limpieza del hogar	50	577 \$
empresas de limpieza a domicilio	10	
empresas de limpieza de casas	10	579 \$
empleadas de hogar internas	10	
servicio limpieza hogar	10	314 \$
busco empleada domestica	40	1.935 \$
TOTAL	8.940	1.535 \$

Ilustración 10 puja de google (fuente google ads)

Los keywords que utilizaremos para nuestra comercialización del servicio, y teniendo en cuenta la puja presentada en el cuadro anterior, serán:

1. Empleada doméstica a domicilio
2. Empresa de aseo en Bogotá para los hogares
3. servicio domestico elite hogares
4. empleadas a domicilio
5. aseo al hogar
6. empelada de servicio en Bogotá

Los resultados son satisfactorios debido que las búsquedas mensuales de empresas de aseo en Bogotá, empresas de aseo y empelada doméstica, son grandísimas superando los mil y hasta dos mil de veces buscadas esas palabras en tan solo un mes. Sin embargo, el CPC muestra un comportamiento bastante elevado debido a su costo. Esto es un gran factor a tener en cuenta a la hora de realizar inversión en Google ads,

Los keywords son esenciales a la hora de posicionar nuestra marca, y utilizaremos los mencionados anteriormente para mejorar nuestro SEO, sin embargo, para ser mas agresivos en las estrategias de Google ads, invertiremos un porcentaje del 15% de ese 40% invertido en Google ads para SEM, debido a que queremos ser los primeros en las búsquedas de las personas interesadas en tener un servicio de aseo en el hogar.

Por otro lado, somos una marca nueva para los usuarios por lo cual debemos dar a conocer nuestro servicio y para ello utilizaremos el canal de Facebook ads, con el cual por medio de pauta tanto en Facebook, Instagram y youtube vamos a inundar a los clientes potenciales, para que conozcan el servicio de aseo en los hogares que únicamente nuestra empresa ofrece con tales beneficios y precios altamente competitivos.

Luego de recibir los resultados de nuestra investigación de mercados, no optamos por comenzar a través de una app, debido a dos razones fundamentales.

1. La alta inversión que significa para una empresa nueva el desarrollo e implementación de una app en un mercado que desconoce este servicio

2. La afinidad que tiene el público de Bogotá para el uso de las apps, en cuanto a contratación de servicios se refiere.

Veamos el comportamiento actual.

Los ciudadanos de Bogotá consideran que:

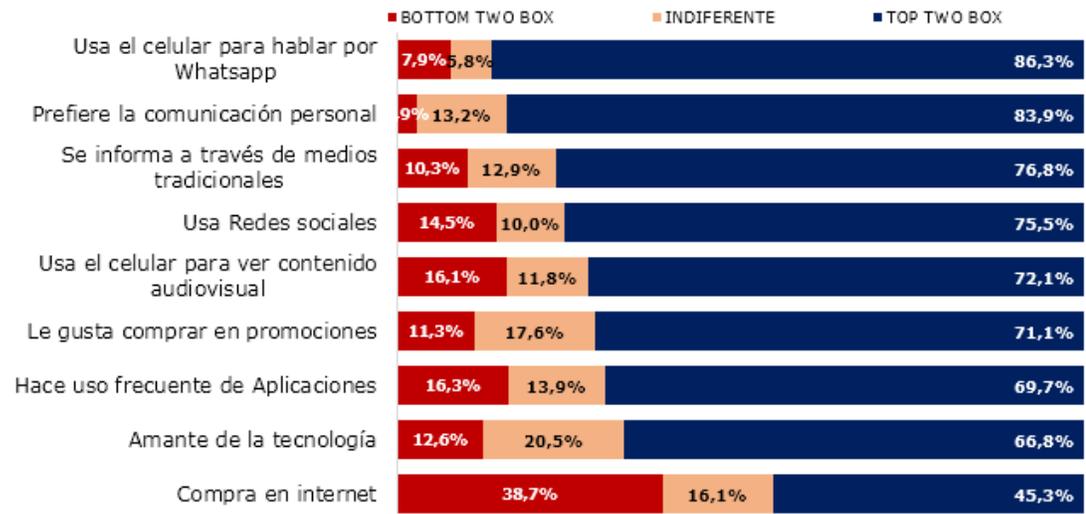


Ilustración 11 uso celular (fuente datexco)

Si bien, se evidencia que la compra por internet aun no es el fuerte en nuestra ciudad, a pesar de que hacen uso de las aplicaciones frecuentemente y las redes sociales, la cual nos sirve para pautar eficientemente, los siguientes resultados arrojan para que utilizan mas las aplicaciones,

21.¿En el último mes ha utilizado aplicaciones móviles en su teléfono inteligente para acceder a alguno de los siguientes productos o servicios? RM

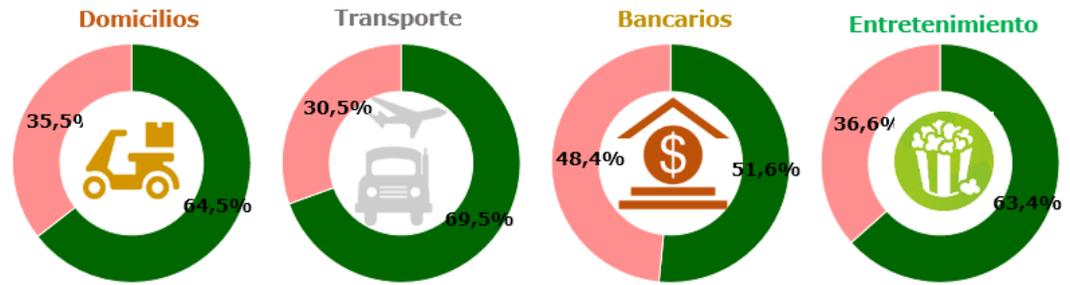


Ilustración 12 utilización de apps (fuente datexco)

La tendencia del uso de apps en Bogotá es más para aquellas que prestan el servicio de domicilios, tales como Rappi, domicilios.com o de transporte, tales como uber, easytaxy, Cabify.

Ahora con la siguiente pregunta clave que se le hizo a la muestra, de:

15. ¿A través de qué medio ha buscado información general para contratar servicio de aseo general?



Ilustración 13 fuentes de búsqueda (fuente datexco)

Como se evidencia, las apps no son el mejor canal para la contratación del servicio, debido a que aun existe en este país, cierto recelo y

desconfianza a la hora de contratar esta clase de servicios a través de aplicación móvil.

La manera que mas lo hacen y esta acostumbrado el mercado es por recomendación de un amigo o familiar, seguido por paginas de internet.

Gracias al siguiente resultado, tomamos la decisión de comercializar nuestro servicio a través de pagina web.

15. ¿A través de qué medio ha buscado información general para contratar servicio de aseo general?

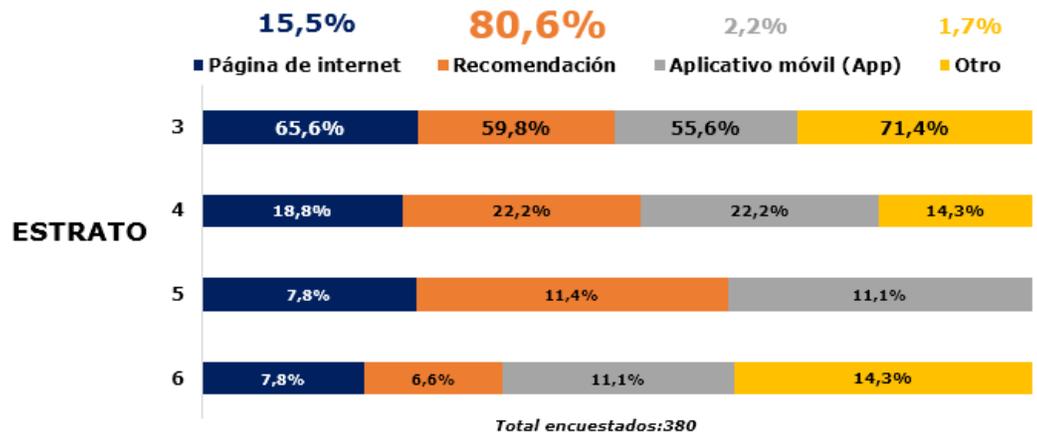


Ilustración 14 fuente de búsqueda por estrato (fuente datexco)

El proceso que seguiremos, será el siguiente:

1. Desarrollaremos una landing page con el fin de obtener leads, tantos como sea posible y de esta manera comenzar a construir nuestra base de datos.

Para aquellos clientes interesados ofreceremos un servicio de descuento o gratuito en su defecto para que conozcan el servicio que elite hogares está ofreciendo.

2. En segunda instancia, procederemos a la creación de una página web responsive, que sea capaz de procesar y agendar citas desde un ordenador o un móvil, y sobre todo que sea una página transaccional para agilidad y simplicidad del servicio a nuestros clientes.
3. Por último, dependiendo de la aceptación de los clientes procederemos a la creación de una app, ya que a futuro son los millenials los que vienen acaparando los ingresos y son aquellos los clientes potenciales a los que apuntaremos.

2.7 Plan de Mercadeo:

Con el fin de desarrollar nuestro plan de mercadeo, definimos los siguientes objetivos clave

No	1
OBJETIVO	lanzamiento de la marca Elite hogares en la ciudad de Bogotá, como un servicio de aseo en los hogares en el 2019, consiguiendo una participación de mercado de un 15% para este primer año

<p>ESTRATEGIA A</p>	<p>concentraremos las estrategias en canales digitales por medio de pauta en facebook, instagram y google display, haciendo énfasis en estrategias SEO y SEM</p>	<p>relacionamiento y alianzas con agencias de PR o medios de comunicación</p>	<p>contratación influencer</p>
<p>PLAN DE ACCION</p>	<p>creación de contenido publicitario, video clips cortos, bumper para instagram y post creativos con el fin de generar awarnerss</p>	<p>creación de contenido publicitario, video clips cortos, bumper para instagram y post creativos con el fin de generar awarnerss</p>	<p>contratar a jonathan clay o algún youtuber afín al tema del aseo</p>
<p>ACTIVIDADES</p>	<p>1. desarrollar con el apoyo de una agencia creativa o profesionales en el tema, contenido afín al segmento fecha de inicio: Mayo 10 fecha final: Mayo 30</p> <p>2. elaborar un cronograma de publicación mensual para lanzamiento, engagement y fidelización fecha de inicio: Mayo 20 fecha final: Junio 5</p> <p>3. creación de contenido de calidad post creativos fecha inicio: junio 5 fecha final: junio 30</p> <p>4. publicación del contenido para la campaña de expectativa fecha inicio: 1 Julio fecha final: 1 agosto</p>	<p>1. desarrollar con el apoyo de una agencia creativa o profesionales en el tema, fecha de inicio: Mayo 10 fecha final: Mayo 30</p> <p>2. elaborar un cronograma de publicación mensual para lanzamiento, engagement y fidelización fecha de inicio: Mayo 20 fecha final: Junio 5</p> <p>3. creación de contenido afín al segmento fecha inicio: junio 5 fecha final: junio 30</p> <p>4. publicación del contenido para la campaña de expectativa fecha inicio: 1 Julio</p>	<p>1. por medio del influencer realizar un contenido de calidad que tenga gran alcance y dé a conocer nuestra marca fecha inicio 20 julio fecha final 25 Julio</p>

		<p>fecha final: 1 agosto</p>	
<p>MENSAJE</p>	<p>_ servicio de aseo a un clic para tu hogar</p> <p>-servicio exprés en tan solo unas horas por Elite hogares</p> <p>-servicio de aseo a profundidad por Elite hogares</p> <p>-servicio de aseo con seguridad y confianza respaldado por una empresa con alta trayectoria en el mercado</p>	<p>_ servicio de aseo a un clic para tu hogar</p> <p>-servicio exprés en tan solo unas horas por Elite hogares</p> <p>-servicio de aseo a profundidad por Elite hogares</p> <p>-servicio de aseo con seguridad y confianza respaldado por una empresa con alta trayectoria en el mercado</p>	<p>_elite hogares llego a Bogotá para solucionar la vida, la limpieza es cosa de nosotros</p>

CANAL	Digital facebook, instagram, youtube, google display	Digital facebook, instagram, youtube, google display	youtube, facebook, e instagram
PERIODICIDAD	Diario	Diario	julio y agosto
RESPONSABLE	Diego Espinosa	Diego Espinosa	Diego Espinosa
COSTO ESTIMADO	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 5.000.000
INDICADOR	1. aumento de seguidores de la fan page 2. aumento de impresiones, comentarios y likes en nuestras redes 3. resultado SEO	1. aumento de seguidores de la fan page 2. aumento de impresiones, comentarios y likes en nuestras redes 3. resultado SEO	1. alcance logrado luego del video clip del influencer

No	2	
OBJETIVO	seguimiento del servicio post venta, para obtener una eficiencia del 80% en el servicio prestado para este año 2019	
ESTRATEGIA	por medio de app o sms se le pedirá al cliente calificar el servicio una vez terminado	diseñar un código de vestuario, palabras de presentación y atención al cliente

PLAN DE ACCION	enviar una notificación a la app o un sms, o correo electrónico, pidiendo al cliente calificar el servicio, grado de satisfacción y peticiones que requiera	capacitaciones a las colaboradoras de la empresa
ACTIVIDADES	luego de cada servicio prestado	capacitaciones mensuales fecha inicio: abril 1 fecha fin: mayo 1
MENSAJE	<p>_ como calificarías el servicio prestado por nuestra colaboradora? Siendo 10 excelente y 1 deficiente</p> <p>_ recomendarías el servicio a un amigo?</p> <p>_ algo que te gustaría encontrar en tu próximo servicio?</p>	etiqueta de presentación y atención al cliente
CANAL	móvil, correo electrónico, llamada telefónica	directo; charlas y capacitaciones
PERIODICIDAD	luego de cada servicio	antes de entrar a la empresa a trabajar como aseadora
RESPONSABLE	Diego Espinosa	Diego Espinosa + agencia de capacitación
COSTO ESTIMADO	\$ 0	\$ 2.000.000
INDICADOR	1. resultado de las métricas de satisfacción de los clientes	1. calificación de los clientes

No	3
OBJETIVO	conseguir el 15% de participación de mercado para el 2019, por medio del co-branding
ESTRATEGIA	conseguir co-branding con empresas dedicadas a la actividad de domicilios al hogar, con el fin de brindarle más beneficios al cliente
PLAN DE ACCION	hacer alianzas con MR. Jeff y belleza al hogar
ACTIVIDADES	conseguir negociación y alianzas con MR, JEFF y belleza al hogar fecha inicio: junio 1 fecha fin: julio 1
MENSAJE	_mientras con elite hogares limpias tu hogar, MR jeff se encarga de lavar y planchar tu ropa _ relájate mientras elite hogares limpia tu hogar, belleza al hogar te hará manicure, pedicura o masajes de acuerdo a lo que necesites
CANAL	Digital facebook, instagram, youtube, google display
PERIODICIDAD	semanal
RESPONSABLE	Diego Espinosa
COSTO ESTIMADO	\$ 5.000.000
INDICADOR	1. resultados de satisfacción del cliente de acuerdo a ambos servicios prestados. 2. # de servicios conjuntos pedidos en el mes

No	4
OBJETIVO	ampliar la línea de servicios de elite hogares de 4 a 6 para finales del mes de diciembre y comienzos del año 2020
ESTRATEGIA	Elite hogares, prestara servicio de aseo a oficinas y prestara soluciones varias en el hogar
PLAN DE ACCION	desarrollar el portafolio de servicios para oficinas y deberes de plomería, electricidad y demás que haceres del hogar
ACTIVIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. comenzar a desarrollar el portafolio de los nuevos servicios de elite fecha inicio: octubre 1 fecha final: enero 2020 2. diseñar servicio de aseo a las oficinas, tamaño de la empresa y costos de aplicación. fecha inicio: octubre 1 fecha final: enero 2020 3. evaluar la demanda en la ciudad de Bogotá de los hogares con necesidades varias del hogar, como plomería, electricidad, entre otros. fecha inicio: octubre 1 fecha final: enero 2020
MENSAJE	Elite hogares amplio su línea de servicios para facilitarte aún más la vida
CANAL	Digital facebook, instagram, youtube, google display
PERIODICIDAD	no establecida
RESPONSABLE	Diego Espinosa

COSTO ESTIMADO	no establecida
INDICADOR	1. resultado de la evaluación de aceptación del cliente para ofrecer servicio de aseo a las oficinas y servicios varios.

3. Estructura Técnica y Organizacional

3.1 Misión, Visión y Estrategia Corporativa

Misión: Prestar un servicio especializado de aseo a los hogares de Bogotá, a un clic, brindando oportunidades laborales a madres cabeza de familia, y simplificando la vida de las personas.

Visión: lograr ser la empresa de aseo, limpieza y cuidado del hogar preferida por los ciudadanos de Bogotá, para el 2020. Creando mas de 1.000 empleos en la capital, basados en procesos eficientes y seguridad en nuestro servicio.

3.2 Funciones del Equipo Emprendedor

Diego Espinosa: co-fundador de elite hogares, encargado de la dirección comercial, marketing y administración general del negocio.

Socio, Javier Sandoval: co-fundador encargado de la dirección legal, RH y administración general del negocio.

3.3 Políticas Administrativas y Gobierno Corporativo

Las políticas administrativas que el gobierno nos exige para la prestación de este servicio tienen algunas disyuntivas las cuales mencionamos a continuación:

Con sus empedados:

Leyes laborales: decreto 1072

Responsabilidad civil contractual: código civil colombiano en el artículo 2343.

- Responsabilidad por los daños causados por los trabajadores: esta clase de responsabilidad se da cuando los empleados han actuado de manera impropia no teniendo el debido cuidado.

Con sus clientes:

Acuerdos comerciales por prestación de servicios

3.4 Blueprint del Servicio

Analizaremos las diferentes actividades que el cliente ve y no ve durante el proceso de solicitud del servicio, agendamiento, prestación del mismo, y cumplimiento del servicio.

Proceso de solicitud de servicio

BACK OFFICE	FRONT OFFICE
Plataforma de agendamiento por página web o app u operador de agendamiento por teléfono	Cliente busca que servicio desea reservar
Plataforma de agendamiento por página web o app u operador de agendamiento por teléfono	Clic en el servicio que mas se ajuste a sus necesidades
Software de agendamiento para no tener cruces con otros servicios	Solicitud del día y hora que necesita el servicio

Landing page de payU, aliado estratégico para transacciones online	Cliente escoge el método de pago que desea para tomar el servicio
Sistema de envío de mensajes y correo electrónico con la confirmación del servicio	Cliente recibe la confirmación del servicio

3.5 Requerimientos Técnicos:

La organización necesita para su correcto funcionamiento los siguientes elementos:

1. oficina de contratación: lugar donde se desarrollará la gestión de Rh, entrevistas, selección de personal y demás temas administrativos como pagos, contabilidad y deberes que debe cumplir una empresa.

2. sala de capacitación: esta sala será el lugar donde las nuevas empeladas serán capacitadas en todos los temas implícitos en la correcta ejecución de la limpieza en el hogar, por medio de la empresa contrata de capacitación en camarería, aseo y limpieza

3. computadores

4. servicios en la nube para guardar data e información relevante de estudios de mercado, historial de agendamientos, CRM y demás data relevante para el negocio.

5. servicio de software, especializado en agendamiento y recopilación de datos: este servicio que contrataremos será fundamental para llevar a cabo el agendamiento de los servicios ya sea por medio de app o pagina web

4.Estudio de Viabilidad

4.1 Estudio Financiero:

Esperamos tener una venta bruta para el primer semestre del año 2019, contemplando únicamente gastos de mano de obra por servicio que es lo mas relevante en este tipo de negocio, observando dos escenarios con un mínimo de 2 servicios por día que nos soliciten, y proyectando una demanda de 6 servicios por día, las utilidades se proyectarían así:

# EMPLEADAS	Q SERVICIOS X DIA	PRECIO PROMEDIO X SERVICIO	TOTAL DIARIO	SALARIOS MENSUALES	SALARIO DIARIO	UTILIDAD NETA X DIA	UTILIDAD NETA X MES	180 DIAS	UTILIDAD NETA EN 6 MESES
2	2	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 2.500.000	\$ 83.333	\$ 56.667	\$ 1.700.000	\$ 25.200.000	\$ 10.200.000
6	6	\$ 70.000	\$ 420.000	\$ 7.500.000	\$ 250.000	\$ 170.000	\$ 5.100.000	\$ 75.600.000	\$ 30.600.000

proyección (fuente propia)

4.2 Viabilidad Legal:

Registro de la empresa y marca ante la cámara de comercio de Bogotá, con la actividad económica y comercial, de empresa dedicada a la prestación de servicios de aseo por medio de terceros.

Agregando a su actividad comercial, la comercialización y suministró de productos de aseo para el hogar

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. El tiempo 2015. recuperado de
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-495753>, s.f.
2. Estudio Nilsen 2016. Recuperado de
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>, s.f.
3. revista dinero 2016. Recuperado de
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023>, s.f.
4. Sistema de negocios 2016. Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>, s.f.