



ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA EN EL ÁREA  
URBANA DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

HÉCTOR ANDRÉS ATEHORTÚA GÓMEZ

HÉCTOR JOSÉ TIRADO CARVAJAL

SAÚL ANDRÉS RUIZ SUAREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y DISTANCIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BELLO

2015

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICA EN EL ÁREA  
URBANA DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

HÉCTOR ANDRÉS ATEHORTÚA GÓMEZ

HÉCTOR JOSÉ TIRADO CARVAJAL

SAÚL ANDRÉS RUIZ SUAREZ

Trabajo para optar el título de Especialista en Gerencia de Proyectos

ORFI NELLY ALZATE MONTOYA

Asesora

Magister en Educación

Especialista en Finanzas y Evaluación de Proyectos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y DISTANCIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BELLO

2015

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

Bello, Noviembre de 2015

## Dedicatoria

La concepción de este proyecto está dedicada a nuestros padres, quienes han sido pilares fundamentales en nuestras vidas; sin ellos, jamás hubiésemos podido conseguir lo que hasta ahora hemos alcanzado. Su tenacidad y lucha incansable han hecho de ellos el gran ejemplo inspirador a seguir, no solo para nosotros, sino para nuestros hermanos y toda la familia en general.

También dedicamos este proyecto a nuestras esposas, quienes con su paciencia, tolerancia y entendimiento, se han convertido en la compañía inseparable que hemos necesitado para continuar insistentemente. Ellas representaron ese gran esfuerzo y tesón en los momentos más difíciles de cansancio.

Igualmente dedicamos este logro a nuestros hijos, quienes por ellos y para ellos hemos trabajado incansablemente durante nuestras vidas y para poder servirles de ejemplo a seguir para ellos, a todos ellos está dedicado esta nueva meta alcanzada.

HÉCTOR ANDRÉS ATEHORTÚA GÓMEZ

HÉCTOR JOSÉ TIRADO CARVAJAL

SAÚL ANDRÉS RUIZ SUAREZ

## Agradecimientos

El resultado y la culminación de este proyecto, agradeciendo profundamente a Dios, por guiarnos en el buen sendero de la vida, cada día iluminándonos en todo lo que realizamos en nuestro diario vivir.

A nuestros padres, por ser el ejemplo para seguir continuar adelante y en contra de todas las adversidades, por inculcarnos valores para ser parte de una sociedad constructiva, gracias por eso y por todo.

A nuestros hermanos por apoyarnos incondicionalmente en cada decisión que tomamos, y por contar con su apoyo y estar a nuestro lado en cada momento hoy, mañana y siempre.

A nuestras esposas por comprender que estos sacrificios y apoyo incondicional se verán reflejados y repercutirán de una excelente manera en nuestras familias, las amamos.

A nuestros hijos, para que siempre se propongan metas por alcanzar y enseñarles el don de la persistencia, para que por encima de cualquier adversidad, siempre luchen y nunca desistan por alcanzar sus sueños, son nuestros motores de vida.

A nuestra asesora Orfi Nelly Alzate Montoya, por brindar su conocimiento, paciencia, acompañamiento, apoyo y por guiarnos en cada paso de este maravilloso proyecto.

A nuestros docentes de la Especialización de Gerencia de Proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO Sede Bello, que nos impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de la vida estudiantil y que nos ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización del proyecto de grado.

## Abstract

En todos los espacios laborales y domésticos son necesarias las labores de aseo básico como limpieza de baños, barrido, trapeado, entre otros. Estos servicios están aumentando su demanda debido a los cambios en las composiciones familiares como parejas sin hijos, solteros y solteras dedicados a sus profesiones, estudiantes foráneos, participación laboral de las mujeres cabezas de hogar, entre otros. Estas personas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar las labores de limpieza doméstica y prefieren contratarlo.

La empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín estará amparada por las normas legales vigentes y la Cartilla Servicio Doméstico será un apoyo fundamental en la parte legal que facilitará el vínculo entre trabajador(a) y el empleador. Es importante destacar que el trabajo doméstico se encuentra protegido por las normas internacionales mediante el Convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

La naturaleza comercial de la empresa, constitución, funcionamiento, representación jurídica y legal ante la Cámara de Comercio como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y para efectos tributarios, la SAS se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas bajo la Ley 1258 de 2008.

Esta investigación se basará principalmente en el enfoque cuantitativo ya que busca los factores y elementos claves a tener en cuenta para el diseño de un estudio de prefactibilidad que permita la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5, 6 en el área urbana del Municipio de Medellín.

El servicio de aseo residencial está dirigido a un público en capacidad de adquisición que se espera este localizado en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Este servicio se ofrece en dos opciones una de 4 horas y otra de 8 horas, el tiempo solicitado se valida de acuerdo a las áreas solicitadas por el cliente. Para su prestación no se incluyen los elementos de aseo como detergentes, desinfectantes, jabones además de los enseres básicos como esponjas, dulce abrigos, escobas cepillos, entre otros, el cliente debe contar con ellos. Como elemento innovador y de carácter diferenciador se ofrece una póliza por daño o pérdidas durante la prestación del servicio con cargo adicional en la contratación inicial.

Para este servicio es difícil obtener datos confiables de las ventas, entre algunas de las razones por la informalidad del servicio de trabajadoras domésticas. Como orientación se parte del hecho de datos ya presentados donde se obtiene un total de 175.928 viviendas en los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín.

Con los datos obtenidos de la encuesta, se construye una proyección optimista de la demanda a un precio de \$70.000 (sin IVA) por un tiempo de 8 horas y un precio de \$48.000 (sin IVA) por un tiempo de 4 horas, este va a ser el mercado inicial y se espera un crecimiento anual del 10%, para una proyección de la demanda a 5 años.

## Tabla de Contenidos

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
2	OBJETIVOS	6
2.1	OBJETIVO GENERAL.	6
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	6
3	JUSTIFICACIÓN	7
4	MARCO DE REFERENCIAL	11
4.1	MARCO TEÓRICO	11
4.1.1	Análisis Económico	11
4.2	MARCO LEGAL	15
4.2.1	Entorno Legal	15
4.2.2	Entorno Social:	16
4.3	MARCO CONCEPTUAL	17
4.3.1	Estudio de Prefactibilidad	17
4.3.2	Para que Sirve un Estudio de Prefactibilidad	18
4.3.3	Componentes de un Estudio de Prefactibilidad	21
4.3.3.1	Análisis del Sector	21
4.3.3.1	Análisis Técnico y Operativo	22
5	DISEÑO METODOLÓGICO	25
5.1	ENFOQUE	25
5.2	TIPO DE ESTUDIO	25
5.3	MÉTODO DE ESTUDIO	26
5.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
5.5	VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	28
5.5.1	Estudio de Prefactibilidad.	28



		vii
5.5.2	Empresa Prestadora de Servicios	29
5.5.3	Limpieza Doméstica	30
5.5.4	Estratos Socioeconómicos	30
5.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	30
5.6.1	Fuentes de Información Primaria	31
5.6.2	Fuentes de Información Secundaria	31
5.6.3	Fuentes de Información Terciarias	31
6	RESULTADOS.	32
6.1	ESTUDIO DE LOS MERCADOS.	32
6.1.1	El Producto y/o Servicio.	32
6.1.1.1	Portafolio de Servicios.	32
6.1.1.2	Usuarios	33
6.1.1.3	Sustitutos y Complementarios.	34
6.1.2	Análisis del Sector Económico.	35
6.1.2.1	Análisis de las Dimensiones del Entorno	35
6.1.2.2	Clasificación CIU.	38
6.1.2.3	Ambiente de la Industria y del Sector.	38
6.1.3	El Cliente.	40
6.1.3.1	Caracterización del Usuario o Consumidor.	41
6.1.3.2	Cubrimiento Geográfico.	44
6.1.3.3	Comportamiento de Compra de los Servicios.	45
6.1.3.4	Listado de Clientes Potenciales.	47
6.1.4	Investigación de Mercados	51
6.1.4.1	Objetivo	51
6.1.4.2	Tipo de Investigación	52
6.1.4.3	Metodología	52
6.1.4.4	Tabulación y Presentación de Resultados.	59
6.1.4.5	Conclusión General de la Investigación de Mercados.	61
6.1.5	Proyección de Demanda.	62
6.1.6	Análisis del Mercado Proveedor.	63

6.1.7	Análisis de los Precios o Tarifas.	65
6.1.8	La Competencia.	65
6.1.8.1	Competencia Directa	66
6.1.8.2	Competencia Indirecta	68
6.1.9	Plaza	68
6.1.9.1	Descripción de los Canales de Distribución	69
6.1.9.2	Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados.	70
6.1.10	Plan de Ventas	70
6.1.11	Plan de Mercadeo	74
6.1.11.1	Objetivos	74
6.1.11.2	Metas	75
6.1.11.3	Análisis DOFA	75
6.1.11.4	Estrategias	78
6.1.11.5	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	80
6.1.12	Conclusiones Generales del Estudio de Mercados	82
6.2	ESTUDIO TECNICO	83
6.2.1	Tamaño de la Planta.	84
6.2.1.1	Tamaño de las Instalaciones.	84
6.2.1.2	Análisis de Obsolescencia de la Tecnología que empleará frente a la de la Competencia y la Vida del Proyecto	85
6.2.1.3	Tipo de Maquinaria y Equipo a Utilizar.	86
6.2.2	Localización de la Planta.	87
6.2.2.1	Macrolocalización. Variables Locacionales.	87
6.2.2.2	Emplazamiento. Variables Locacionales.	96
6.2.2.3	Método para Definir Localización.	97
6.2.3	Ingeniería del Proyecto.	99
6.2.3.1	El servicio. Determinar los Insumos para la Prestación del Servicio.	99
6.2.3.2	Procesos. Descripción del Proceso.	100
6.2.3.3	Determinación de la Mano de obra Directa e Indirecta.	102
6.2.3.4	Costos Directos para la Prestación del Servicio.	102
6.2.3.5	Distribución Física de la Planta.	102
6.2.4	Conclusiones Generales del Estudio Técnico.	104

		ix
6.3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	105
6.3.1	Estudio legal.	105
6.3.2	Organización.	107
6.3.2.1	Organización Jurídica	107
6.3.2.2	Direccionamiento Estratégico (valores, misión, visión, objetivos corporativos)	107
6.3.2.3	Requerimiento de Personal Administrativo y Ventas.	108
6.3.2.4	Organigrama.	109
6.3.2.5	Perfiles y Funciones de Cargos.	109
6.3.3	Conclusiones Generales del Estudio Administrativo y Legal.	113
6.4	ANÁLISIS FINANCIERO	113
6.4.1	Plan de Inversiones	114
6.4.1.1	Inversión en Activos Fijos	114
6.4.1.2	Inversión en Activos Diferidos	114
6.4.2	Presupuesto de Ingresos	115
6.4.3	Presupuesto de Egresos	116
6.4.4	Flujo de Caja	118
6.4.5	Estados Financieros	118
6.4.5.1	Punto de Equilibrio	119
6.4.5.2	Estado de Resultados	119
6.4.5.3	Balance General	120
6.4.6	Indicadores Financieros	121
6.4.7	Conclusiones Generales del Análisis Financiero	122
6.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS	122
6.5.1	Análisis de Sensibilidad	122
6.5.2	Análisis de Riesgos	123
7	CONCLUSIONES	125
8	RECOMENDACIONES	129
9	BIBLIOGRAFÍA	130
10	ANEXOS	132

## Lista de tablas

Tabla 1: Colombia. Principales variables e indicadores del mercado de trabajo nacional, 1950-2005 .....	2
Tabla 2: Mercado Colombiano de Cosméticos y Productos de Aseo 2003-2014, Millones de US\$ - (%) .....	12
Tabla 3: Viviendas Según Estrato Socioeconómico .....	14
Tabla 4: Ventas de empresas del sector de aseo durante el año 2010.....	24
Tabla 5: Viviendas residenciales estratificadas por comuna y barrio, según estrato.....	27
Tabla 6: Estrato 6 predominante en la Comuna 14 Poblado.....	29
Tabla 7: Portafolio de servicios. ....	33
Tabla 8: Viviendas Según Estrato Socioeconómico .....	34
Tabla 9: Principales variables e indicadores del mercado del trabajo nacional, 1950-2005. ....	37
Tabla 10: Población por comuna o corregimiento según estrato socioeconómico de la vivienda. ....	42
Tabla 11: Personas por comuna o corregimiento según grupo de edad.....	43
Tabla 12: Número de empleadas internas por habitantes en Antioquia.....	48
Tabla 13: Listado de posibles clientes potenciales .....	49
Tabla 14: Personas por estrato socioeconómico según grupo de edad. ....	53
Tabla 15: Resumen de resultados obtenidos.....	60
Tabla 16: Proyección de la demanda .....	63
Tabla 17: Análisis de precios o Tarifas.....	65
Tabla 18: Empresas que ofrecen los servicios a través de la web .....	66
Tabla 19: Cuadro comparativo de los canales empleados .....	73
Tabla 20: Estrategias de Promoción .....	80
Tabla 21: Estrategias de Servicios .....	81
Tabla 22: Estrategias de Distribución y Comercialización.....	81
Tabla 23: Estrategia de Marca y Elementos de la Marca.....	81
Tabla 24: Inversión Total de las Estrategias. ....	81
Tabla 25: Dotación de Implementos Básicos.....	86
Tabla 26: Principales Vías de Acceso a la Ciudad .....	91

Tabla 27: Calificación ponderada para la localización .....	97
Tabla 28: Insumos para la prestación del servicio .....	100
Tabla 29: Presentación de costos directos .....	102
Tabla 30: Tecnología y equipos presupuestados .....	114
Tabla 31: Gastos diferidos .....	115
Tabla 32: Presupuesto de ingresos anual (en pesos).....	115
Tabla 33: Tabla causación .....	116
Tabla 34: Pagos.....	116
Tabla 35: Presupuesto de gastos .....	117
Tabla 36: Flujo de caja (cifras en pesos) .....	118
Tabla 37: Punto de equilibrio.....	119
Tabla 38: Estado de Resultados .....	119
Tabla 39: Balance general.....	120
Tabla 40: Indicadores financieros.....	121
Tabla 41: TIR normal y TIR modificada .....	121
Tabla 42: Análisis de Sensibilidad.....	123
Tabla 43: Análisis de riesgo.....	124

**Lista de gráficas**

Gráfica 1: Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo (%) 2000-2010.....	12
Gráfica 2: Viviendas Según Estrato Socioeconómico .....	15
Gráfica 3: Mapa de Medellín con sus barrios y comunas .....	45
Gráfica 4: Proyección de la demanda .....	63

**Lista de figuras**

Figura 1: Macrolocalización del Proyecto. ....	89
Figura 2: Macrolocalización del proyecto - Mapa del Valle de Aburrá y su Área Metropolitana	90
Figura 3: SITVA Sistema Integrado de Transporte Masivo del Valle de Aburrá .....	95
Figura 4: Microlocalización del Proyecto.....	96
Figura 5: Ubicación final localización proyecto .....	99
Figura 6: Diagrama de procesos .....	101
Figura 7: Distribución de la planta.....	103
Figura 8: Valores.....	108
Figura 9: Estructura Organizacional. ....	109

## Introducción

Las oportunidades de negocios y la creación de empresas sostenibles y con altos estándares de competencia, en los diferentes campos de acción y de identificación de nichos de mercados, permite que las personas con fundamentos teórico-prácticos en gerencia y gestión de proyectos, con un análisis detallado del entorno socio-económico, con liderazgo y emprendimiento, hace que se convierta en la mejor opción para desarrollar todo su potencial y así motivar a la creación de empresas, basados en estudios de pre-factibilidad adecuados y ajustados a las diferentes oportunidades de negocio de bienes o servicios con calidad y que satisfagan las necesidades que los clientes requieren.

Actualmente el Gobierno Nacional a través de organismos públicos y privados está motivando el desarrollo de nuevos proyectos de emprendimiento e ideas de negocio, con el fin de incentivar la generación de empleo mejorando la calidad de vida, con inclusión y fortaleciendo el tejido social de toda la comunidad, buscando de esta manera romper esos paradigmas y barreras que durante años se han formado en nuestra cultura y que de esta forma crezcamos todos juntos como una sociedad o comunidad rodeados de oportunidades.

El objeto por el cual se realiza el siguiente proyecto es el de diseñar el estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Municipio de Medellín, acorde con los estándares de calidad y funcionalidad que demandan estos servicios, presentado de manera completa y detallada cada uno de los componentes que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa, iniciando por el planteamiento del problema y su justificación, en donde son expuestas las razones que incentivaron y motivaron al proyecto; abordando todas las etapas y estudios para establecer la



viabilidad, la eficiencia técnica y determinar el tamaño del proyecto, los diferentes recursos humanos, administrativos y materiales requeridos; así como la estructura y el marco normativo adecuados a la empresa, con una factibilidad económica y financiera que nos aseguren el éxito del proyecto y el cual buscamos alcanzar.

De acuerdo al resultado obtenido del Estudio de Pre-Factibilidad, la creación de la empresa tendrá un alcance económico y social, convirtiéndose en una fuente de desarrollo y generación de empleo, con inclusión, fortalecimiento del tejido social de la comunidad y mejorando la calidad de vida de todos los involucrados en Medellín.

# 1 Planteamiento del Problema

## 1.1 Descripción del Problema

En todos los espacios laborales y domésticos son necesarias las labores de aseo básico como limpieza de baños, barrido, trapeado, entre otros. Estos servicios están aumentando su demanda debido a los cambios en las composiciones familiares como parejas sin hijos, solteros y solteras dedicados a sus profesiones, estudiantes foráneos, participación laboral de las mujeres cabezas de hogar, entre otros. Estas personas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar las labores de limpieza doméstica y prefieren contratarlo.

En los últimos años, la situación de las mujeres colombianas ha experimentado infinidad de cambios, niveles de educación, profesionalización, la inclusión social e igualdad en el mercado laboral, hizo que la tasa de participación en el mercado laboral las mujeres hayan aumentado considerablemente, notándose más este fenómeno en las ciudades; ya que en las zonas urbanas, la tasa de participación de las mujeres pobres en la actividad económica no ha sido tan diferenciadora.

Esto genera nuevas necesidades en oficios del hogar, cuidado de menores y personas dependientes, preparación de alimentos, incluso con la nueva tendencia en el cuidado de mascotas; ya que la figura de la mujer en casa a tiempo completo está prácticamente en vía de extinción y todas estas tareas han convertido dichas necesidades en asuntos complejos para los nuevos hogares, los cuales se deben volver más fáciles buscando alternativas que los vuelvan compatibles con sus vidas laborales y familiares.

Como todas estas labores y responsabilidades que durante la historia han sido delegadas como un rol femenino dentro de la familia, éstas quedan en su mayoría a cargo de las mujeres, quienes además dedican tiempo a trabajar, por tanto, alrededor del 40% de las mujeres eventualmente

paga a otra persona para realizar parte de los oficios domésticos; contando que según los datos estadísticos, cerca del 1% de los hogares colombianos tiene empleada doméstica interna aumentando la preferencia por la empleada doméstica por días o por horas.

En este sentido, mientras en 1951 solamente el 18,38% de la fuerza de trabajo del país era femenina, en el 2005 este porcentaje se elevó al 43,73%, es decir que, durante este periodo el incremento promedio anual de la participación femenina fue del 4.3%, mientras que la masculina fue apenas del 2.5%, ver Tabla 1, donde se muestra la creciente participación de la mujer en la fuerza de trabajo ha causado que el diferencial en la participación por género tienda a reducirse con el tiempo, y a que las mujeres cada vez representen una mayor proporción de la población económicamente activa (...)

*Tabla 1: Colombia. Principales variables e indicadores del mercado de trabajo nacional, 1950-2005*

Años	Población en Edad de Trabajar -PET-			Población Económicamente Activa -PEA-			Tasa Global de Participación -TGP-		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1.951	8.205.667	4.004.548	4.201.119	4.135.091	3.363.134	771.957	50,39	83,98	18,38
1.964	11.557.589	5.644.959	5.912.631	5.958.380	4.760.669	1.197.711	51,55	84,33	20,26
1.973	15.356.540	7.248.617	8.107.923	8.103.517	5.268.991	2.834.526	52,77	72,69	34,96
1.980	19.121.624	9.412.403	9.709.222	10.587.448	7.482.790	3.104.658	55,37	79,50	31,98
1.985	21.883.474	10.754.719	11.128.756	11.790.103	8.008.021	3.782.083	53,88	74,46	33,98
1.990	24.742.875	12.133.709	12.609.166	13.685.643	9.076.919	4.608.724	55,31	74,81	36,55
1.995	27.748.689	13.550.875	14.197.814	15.871.736	10.273.849	5.597.888	57,20	75,82	39,43
2.000	31.039.423	15.161.182	15.878.241	19.158.330	12.151.159	7.007.171	61,72	80,15	44,13
2.005	34.588.077	16.918.679	17.669.397	20.447.907	12.751.668	7.726.239	59,21	75,37	43,73
<b>Crecimiento promedio anual (%)</b>									
1951-1964	2,63	2,64	2,63	2,81	2,67	3,38			
1964-1973	3,16	2,78	3,51	3,42	1,13	9,57			
1973-1980	3,13	3,73	2,57	3,82	5,01	1,30			
1980-1985	2,70	2,67	2,73	2,15	1,36	3,95			
1985-1990	2,46	2,41	2,50	2,98	2,51	3,95			
1990-1995	2,29	2,21	2,37	2,96	2,48	3,89			
1995-2000	2,24	2,25	2,24	3,76	3,36	4,49			
2000-2005	2,17	2,19	2,14	1,33	0,96	1,95			

*Fuente: Cálculos del autor con base en DANE. Proyecciones de población 1950-2005*

Con la adición de las mujeres a la mercado laboral, es menor el tiempo que dedican a sus hijos, al hogar y a sus mascotas; por eso externalizar este tipo de servicios de higiene y 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, cuidado de personas dependientes y mascotas, generalmente de forma ocasional mediante el pago por labor o por días.

Cabe resaltar, que las familias que deciden contratar una empleada para servicios domésticos o subcontratan servicios de aseo, se encuentran frecuentemente con problemas tales como trabajo informal, abandono de labores sin aviso, mala calidad del servicio, exponerse a robo, abuso, maltrato físico o verbal a los integrantes de la familia; pérdida de privacidad; incluso algunas se rehúsan a utilizar estos servicios para evitarse un sinnúmero de problemas y riesgos de diferentes índoles, como evitar responsabilidades con terceros, cargas prestacionales y demás responsabilidades solidarias que surjan de una contratación con personal.

Las labores domésticas están reglamentadas por el decreto 2616 del 2013, en su artículo 6 expresa:

Monto de las cotizaciones al Sistema General de Pensiones,  
Subsidio Familiar y Riesgos Laborales. Para el Sistema General de Pensiones y  
del Subsidio Familiar, se cotizará de acuerdo con lo señalado en la siguiente tabla:  
Entre 1 y 7 días una cotización mínima semanal... (Ministerio del Trabajo, 2013,  
pág. 5)

Con la oferta de ese servicio las cotizaciones pasan a la empresa y no a la familia o usuario del servicio y la empleada tiene la posibilidad de emplearse durante más tiempo.

Ahora bien, para las empresas se ha demostrado que descentralizar este tipo de servicios, les permite concentrarse en sus procesos principales y que van atados a la cadena de valor de las mismas; evitando distracciones con trámites de contratación, cargas laborales y gastos administrativos; mientras que si reciben un servicio de calidad, especializado, con optimización

de los resultados y estandarización de procesos, reducción de costos; estarán más tranquilos y se concentrarán en lo mejor que saben hacer.

El Ministerio de Protección Social bajo su legislación y amparado además en el Decreto de Ley 2616 del 2013 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. (Ministerio del Trabajo, 2012, pág. 11)

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, consecuente con lo anterior, se anota que la persona que trabaja en labores domésticas tiene derecho a recibir prestaciones sociales cesantías de acuerdo al número de días laborados y su salario base, pensiones un 16% bajo una base de un salario mínimo del cual corresponde el 75% al empleador y 25 al trabajados, salud el ingreso base de cotización debe ser por lo menos de un salario mínimo legal mensual y la cotización corresponde al 12,5% del mismo. El 8,5% del valor está a cargo del empleador y el 4% restante a cargo del trabajador, riesgos profesionales está a cargo de las administradoras de riesgos profesionales (ARP), su elección corresponde al empleador y la cotización está a cargo exclusivo de este, aporte de para fiscales como la familia no es una empresa, el empleador no está en la obligación de realizar aportes parafiscales por los trabajadores del servicio doméstico que tenga a su cargo.

Por consiguiente, se hace necesario implementar los servicios de aseo domiciliario en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, en donde se garantice un servicio de limpieza a domicilio que pretenda satisfacer las necesidades de limpieza y mantenimiento de diversos espacios físicos, aplicando para cada uno de ellos planes de limpieza especializados y con la metodología, maquinaria, enseres y productos más adecuados y brindando a las familias mayor tiempo para compartir entre ellos, destinado a actividades laborales, educativas, culturales, de salud, recreación y deportivas.

Según el Plan Maestro de Movilidad para la Región Metropolitana del Valle de Aburrá, (2009) “el total de hogares para los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 es de 175.928 hogares según censo del 2013, discriminados de la siguiente manera: Estrato 4, 89.758 hogares, estrato 5, 54.422 hogares y estrato 6, 22.465 hogares” (Plan Maestro, 2009, pág. 57)

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Qué factores y elementos claves deben ser tenidos en cuenta para el diseño de un estudio de prefactibilidad que permita la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín?

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivo General.

Diseñar el estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín.

### 2.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar el estudio de mercado con la demanda potencial y los competidores en el área urbana del Municipio de Medellín, que prestan el servicio de limpieza doméstica en los estratos 4, 5 y 6.
- Elaborar el estudio técnico para establecer la viabilidad o eficiencia técnica y determinar el tamaño del proyecto como estudio de prefactibilidad.
- Elaborar el estudio administrativo y legal que determine la estructura y el marco normativo adecuados a la empresa.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto con un estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín con un valor agregado y diferenciador en el mercado.

### 3 Justificación

Desde el ámbito socioeconómico y según lo expuesto anteriormente en la descripción y formulación del problema, es conveniente llevar a cabo una investigación donde evidencien todos los aportes conceptuales estudiados en la Especialización en Gerencia de Proyectos y que mediante la praxeología, se realice la aplicación y validación desde lo teórico-práctico de todos los conocimientos aprendidos; buscando la profundización del conocimiento para poder implementar una idea de negocio desde esa premisa y del nicho de mercado analizado; con bases sólidas en administración, competencias y principios gerenciales, metodología de la investigación, análisis de las diferentes etapas durante la formulación del proyecto, ejecución y evaluación de proyectos; a su vez se realicen todos los estudios pertinentes de mercados para identificar la demanda potencial y de los competidores en el área urbana del Municipio de Medellín, que prestan el servicio de limpieza doméstica en los estratos 4, 5 y 6, así mismo realizar el estudio económico y financiero, para determinar la viabilidad del proyecto, estableciendo un estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, con un valor agregado y diferenciador en el mercado.

A esto se añade la necesidad de implementar el estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa Servicios Domésticos, como una empresa que pertenece al sector del aseo y limpieza, que busca brindar servicios personalizados e integrales a los hogares de los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, en donde se garantice un servicio de limpieza a domicilio que satisfaga las necesidades de limpieza y mantenimiento de diversos espacios físicos, aplicando para cada uno de ellos planes de limpieza especializados y con la metodología,



maquinaria, enseres y productos más adecuados y brindando a las familias mayor tiempo para compartir entre ellos, destinado a actividades laborales, educativas, culturales, de salud, recreación y deportivas; así mismo descentralizar el servicio con calidad, cumplimiento y responsabilidad; planteando estrategias que contribuyan al Desarrollo Sostenible y con sentido de Responsabilidad Social.

Estos son algunos de los diferentes servicios personalizados y que según requerimientos del cliente, están detallados por tipos de servicios como propuesta de valor:

- Limpieza doméstica general por horas o tiempo completo.
- Limpieza doméstica general con servicios adicionales de lavado y planchado.
- Limpieza doméstica general con o sin insumos.

En el sector doméstico es necesario cambiar el paradigma respecto a contratar empleadas independientes pero se ofrecerán paquetes personalizables que se acomoden a las necesidades de los usuarios. El servicio doméstico será diseñado para que la limpieza pueda ser realizada de acuerdo al tipo y tamaño de hogar de manera eficiente; se contará con manuales donde estandarizaremos ciertos oficios en el hogar de modo que siempre buscando optimizar el servicio, además la limpieza y organización será basada en los principios de limpieza de los hoteles, detalles en la limpieza y organización que marcarán la diferencia. También por recomendación del cliente se acoge a personal para que a través de la empresa Servicios Domésticos labore en su residencia, para dar tranquilidad a la familia y que pueda permanecer con el personal de confianza.

Ahora al abordar desde el ámbito institucional y de la academia, la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO Seccional Bello, la facultad de Educación bajo la modalidad a Distancia Virtual y programa de Posgrados en la Especialización en Gerencia de Proyectos,

recibirá de manera recíproca y/o de gana a gana, para mejorar en las competencias gerenciales enfocadas, buscando ampliar el conocimiento en las diferentes áreas de ciencias sociales, ya que dicho proyecto y estudio de prefactibilidad, será una herramienta fundamental de información, consulta, guía y modelo para las futuras generaciones que deseen enfocar sus proyectos en el nicho de mercados analizado, el cual comprende las empresas que pertenecen al sector del aseo y limpieza en los hogares de los estratos 4, 5 y 6 en el Área Urbana del Municipio de Medellín donde se pueda aplicar y estructurar.

Mientras desde el ámbito personal mediante la implementación de la idea de negocio, a los integrantes del proyecto y de la Especialización en Gerencia de Proyectos; esta investigación permite mejorar las competencias para formular, planear, ejecutar, prestar servicios de asesoría o interventoría, dirigir proyectos y asegurar la eficiencia, eficacia y efectividad en el uso de los recursos, mediante el uso de herramientas gerenciales, de direccionamiento estratégico, cumpliendo altos estándares del control y oportunidad, aplicados a un sistema de gestión de la calidad; ampliando así el perfil profesional y por ende el campo de acción en todos los sectores: socioeconómico, empresarial: público y privado, en el corto, mediano y largo plazo. Además, de cumplir y aplicar el plan de estudios por componentes estipulado por UNIMINUTO: Gerencial Básico, Educativo Específico y Laboral Investigativo, requeridos para optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

Y para finalizar y con la misma importancia, desde el emprendimiento, es tener latente una idea de negocio, la cual puede ser implementada de manera inmediata, generando oportunidades de negocio a los integrantes y una oportunidad de labor a toda la planta de personal que el proyecto tiene en cuenta; generando empleo, inclusión y fortaleciendo el tejido social aplicado a una población específica, que cumpla según sus competencias con los perfiles requeridos en el

proyecto; ayudando a mejorar los índices de empleo formal y por consiguiente a disminuir los del empleo informal, mejorando las condiciones de estabilidad laboral, de calidad de vida, oportunidades de salud, ARL, cajas de compensación, prestaciones sociales, de bienestar y contribuyendo así solidariamente con el entorno a la reducción de los índices de pobreza, que impactan en el Área Urbana del Municipio de Medellín.

El proyecto de negocio está fundado en los valores cristianos que hace de sus egresados unos seres humanos profesionales y competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible. Contribuye a la transformación social del país, propósito del MINUTO DE DIOS, acogiendo a personal que pertenece a estratos bajos que labora informalmente, reconocer en ellos a seres humanos, respetar sus derechos laborales y se opone a su explotación.

## 4 Marco de Referencial

### 4.1 Marco Teórico

#### 4.1.1 Análisis Económico

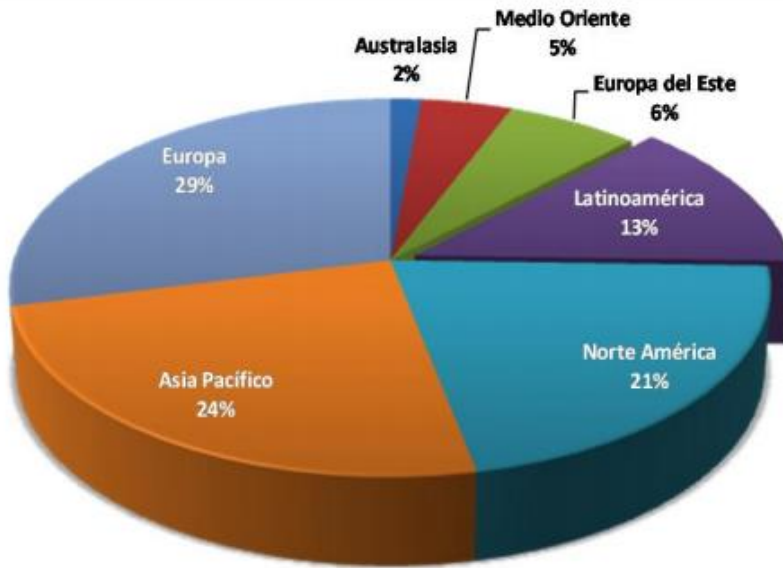
Una manera indirecta de apreciar el crecimiento mundial y regional del mercado de las industrias relacionadas con el aseo y limpieza es observar el consumo y fabricación de los insumos para estas áreas. De acuerdo con Proexport Colombia en su documento Sector cosméticos y artículos de Aseo Colombia del 2011 se tienen los siguientes datos:

En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 en 2010. Estimaciones de Euromonitor calculan que para los próximos cuatro años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 0,6% en 2011, alcanzando tasas del 3% en el 2014. (Proexport Colombia, 2011, pág. 6). Ver Tabla 2.

Para el escenario latinoamericano también es positivo:

Latinoamérica entre 2000 y 2010 ha contado con una participación del 13% en el mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo, con una tasa promedio anual de crecimiento del 9,3%, superando el nivel mundial que ha sido del 6,0%. Se espera que para los próximos cuatro años (2011-2014), la participación aumente al 18%. (Proexport Colombia, 2011, pág. 6). Ver Gráfica 1.

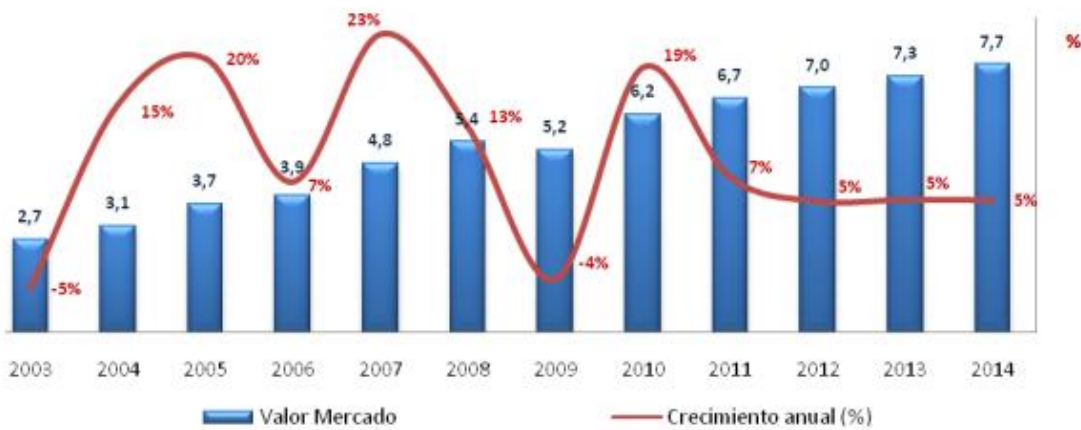
Gráfica 1: Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo (%) 2000-2010



Tamaño del mercado, 2000-2010. US\$ 5.364.328 millones

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Tabla 2: Mercado Colombiano de Cosméticos y Productos de Aseo 2003-2014, Millones de US\$ - (%)



P: proyectado

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Antes de esta industria llegar a las dimensiones previamente planteadas en Colombia

La historia del servicio de aseo comenzó en el Valle hace aproximadamente 45 años con la aparición inicialmente de 2 o 3 empresas que fabricaban y comercializaban productos como jabón de pisos, ceras, jabón para alfombras y muebles, etcétera. La misma inquietud de los clientes al no saber cómo aplicar correctamente estos productos hizo pensar en la necesidad de prestar el servicio con personal capacitado en la realización de labores como desmanchado de pisos, arreglo de pisos quemados con ácido, limpieza de alfombras y muebles, etc., pero sólo a nivel de aquellas que tenían algún tipo de problema de aseo en sus hogares. Con el paso del tiempo, el mercado y el tipo de servicio se fue ampliando a edificios, unidades residenciales, oficinas, empresas privadas, oficiales y en fin, hasta llegar a abarcar todo tipo de inmuebles en donde se requería ya no un servicio eventual sino permanente prestado por una empresa que se encargara de suministrar personal entrenado, materiales de aseo, maquinaria. (El Tiempo, 1996)

Otra dimensión que muestra la evolución del sector son las asociaciones que las agrupan, las empresas de aseo están agrupadas en la Federación Nacional de empresas de Aseo FENASEO, entre sus objetivos están:

- Lograr mayor reconocimiento y beneficio para el sector ante los estamentos públicos.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades privadas que sirvan en beneficio de los Federados.
- Aumentar el número de afiliados creado una mayor sinergia entre empresas del sector y afines.

➤ Desarrollar competencias y habilidades del personal operativo y administrativo de las empresas federadas con miras a la categorización y profesionalización de sus actividades.

➤ Encontrar mayores valores agregados a la afiliación a FENASEO.

FENASEO en su informe de gestión 2013 a 2014 muestra que paso de 19 afiliados en el 2010 a 36 en el 2013, realizó capacitación en convenio con el SENA de 1300 operarios de doce empresas federadas, de ellos 100 en Medellín, entre las capacitaciones se tuvieron temas de etiqueta y protocolo, técnicas básicas de aseo, nivel básico operativo, desinfección con ozono, clasificación y tratamiento de pisos, estrategias para ampliar el portafolio.

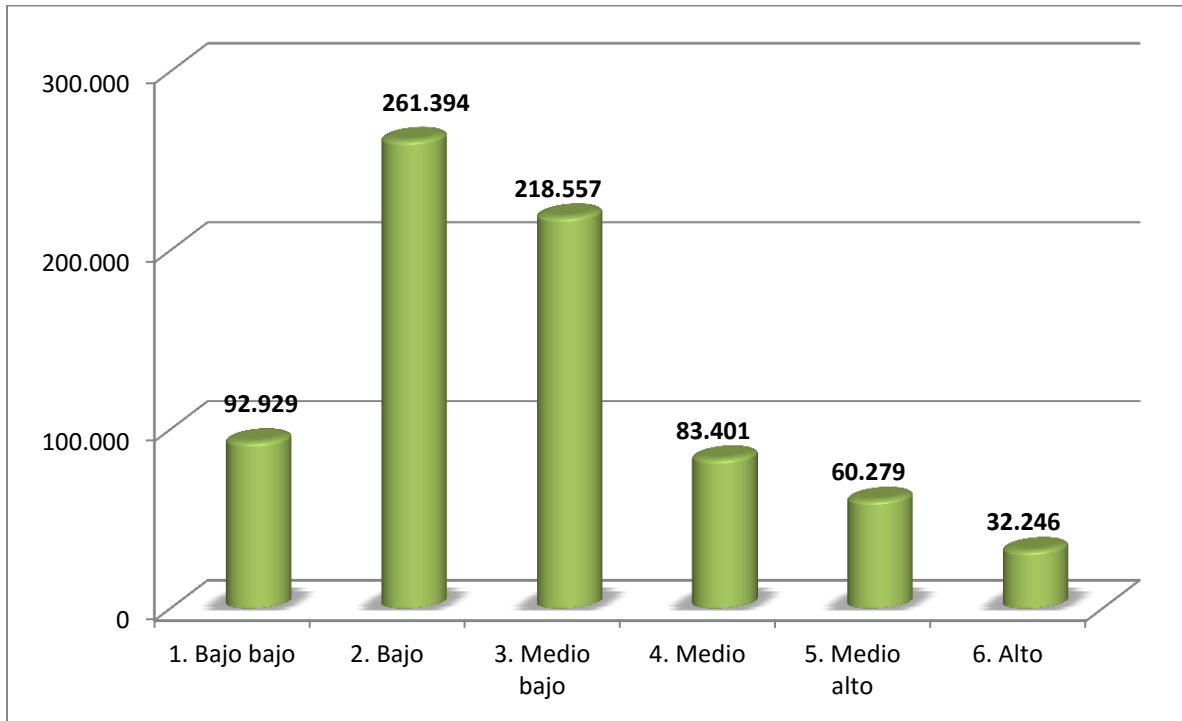
El proyecto se orienta a los estratos 4, 5 y 6 en los que se tiene la demanda, de acuerdo con la encuesta de calidad de vida de Medellín del año 2013, se tiene 11,14% de viviendas en estrato 4, 8,05% de estrato 5 y 4,31% para estrato 6, esto de un total de 712.667 viviendas. (Encuesta calidad de vida Medellín, 2013). Ver Tabla 3 y Gráfica 2.

*Tabla 3: Viviendas Según Estrato Socioeconómico*

<b>Estrato de la Vivienda</b>	<b>Viviendas</b>	<b>%</b>
1. Bajo bajo	92.929	12,41
2. Bajo	261.394	34,91
3. Medio bajo	218.557	29,19
4. Medio	83.401	11,14
5. Medio alto	60.279	8,05
6. Alto	32.246	4,31
<b>Total</b>	<b>748.806</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuesta de calidad de vida Medellín 2013.*

Gráfica 2: Viviendas Según Estrato Socioeconómico



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida Medellín 2013.

## 4.2 Marco Legal

### 4.2.1 Entorno Legal

Dentro del marco normativo, el Ministerio del Trabajo desarrolló en noviembre de 2012 una Cartilla para el trabajador del Servicio Doméstico donde aclara:

Los conceptos básicos en materia de jornada laboral, salario, pago de trabajo dominical y festivo, seguridad social y liquidación de prestaciones, entre otros. Así, de manera didáctica, busca resolver los interrogantes más comunes relacionados con la contratación de personas para realizar las labores domésticas y, de la misma forma, aquellos que los trabajadores puedan tener en relación con sus derechos y deberes (Servicio doméstico guía laboral, 2012, pág. 9)

La empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín estará amparada por las normas legales vigentes y la Cartilla Servicio



Doméstico será un apoyo fundamental en la parte legal que facilitará el vínculo entre trabajador(a) y el empleador. Es importante destacar que el trabajo doméstico se encuentra protegido por las normas internacionales mediante el Convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Dicho organismo, en su conferencia número 100 realizada en 2011 adoptó nuevas normas de orden global para mejorar las condiciones laborales de trabajadores domésticos en el mundo y Colombia, como país miembro, las acogió. (Servicio doméstico guía laboral, 2012).

Y para la naturaleza comercial de la empresa, constitución, funcionamiento, representación jurídica y legal ante la Cámara de Comercio como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y para efectos tributarios, la SAS se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas bajo la Ley 1258 de 2008.

#### **4.2.2 Entorno Social:**

Como todas estas labores y responsabilidades que durante la historia han sido delegadas como un rol femenino dentro de la familia, éstas quedan en su mayoría a cargo de las mujeres, quienes además dedican tiempo a trabajar, por tanto, alrededor del 40% de las mujeres eventualmente paga a otra persona para realizar parte de los oficios domésticos; contando que según los datos estadísticos, cerca del 1% de los hogares colombianos tiene empleada doméstica interna aumentando la preferencia por la empleada doméstica por días o por horas.

En este sentido, mientras en 1951 solamente el 18,38% de la fuerza de trabajo del país era femenina, en el 2005 este porcentaje se elevó al 43,73%, es decir que, durante este periodo el incremento promedio anual de la participación femenina fue del 4.3%, mientras que la masculina fue apenas del 2.5%, ver Tabla 1, donde se muestra la creciente participación de la mujer en la fuerza de trabajo ha causado que el diferencial en la participación por género tienda a reducirse

con el tiempo, y a que las mujeres cada vez representen una mayor proporción de la población económicamente activa (.)

### **4.3 Marco Conceptual**

#### **4.3.1 Estudio de Prefactibilidad**

El Estudio de Prefactibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. (Estudio de prefactibilidad, 2009)

El Estudio de Prefactibilidad es un estudio detallado y minucioso del negocio que el emprendedor piensa montar; es una ruta para poder construir esa empresa y a su vez para evaluarla en términos de viabilidad operacional y poder hacerla realizada. El resultado principal de este estudio es la creación de un documento escrito donde se hallen especificados todos los aspectos de factibilidad técnica y financiera de la empresa, así como todos sus objetivos y alcances. En su elaboración deben intervenir no sólo el emprendedor sino todos los socios que harán parte del proyecto, de manera que desde ese mismo instante se genere interés, unidad y que además sirva como soporte para inversionistas o entidades que han de prestar apoyo al proyecto, dependiendo de su alcance, tamaño e inversión.

Como paso fundamental para implementar y estructurar estudio de prefactibilidad, éste está basado en la descripción, formulación del problema, identificación del entorno a desarrollarse, el

cual fue mencionado anteriormente; se deben analizar los factores y elementos claves deben ser tenidos en cuenta para el diseño de un estudio de prefactibilidad que permita la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, los cuales se van a describir a continuación en los puntos planteados dentro componentes de la metodología de investigación.

#### **4.3.2 Para que Sirve un Estudio de Prefactibilidad**

El estudio de prefactibilidad debe concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". (Estudio de prefactibilidad, 2009)

Un estudio de prefactibilidad sirve como instrumento de medición de los alcances de la idea de negocio antes de implementarse en la realidad y esto nos facilitará tomar las decisiones más acertadas respecto a un tema específicamente investigado. Además sirve para:

- Proyectarse como planificador o un eficiente Administrador, para determinar de manera ordenada el desarrollo del proyecto a corto, mediano y largo plazo.
- Argumentar razones y potencializarlas para poner en marcha el negocio, aterrizando la idea, para presentarla de forma clara y concisa, siendo más atractiva a todos los actores del proyecto.
- Saber que recursos debe utilizar durante sus diferentes etapas o fases del proyecto, así como su estructura administrativa y de funcionamiento.
- Comprometerse con la idea, convencerse de la idea, antes de realizar algún compromiso financiero, económico y de negocio.

- Convencer a probables socios interesados en el negocio de la conveniencia de invertir, buscar aliados estratégicos que nos sirvan como músculo financiero y proveedores en ciertos casos.
- Lograr aprobación en convocatorias públicas de fuentes de capital semilla, convencer a bancos, opciones de crédito y ahorro para que nos financien la empresa.
- Establecer reglas de juego claras para todos los involucrados: propietarios, inversionistas, proveedores, etc.
- Registrar el estado actual y el estado deseado a futuro del proyecto, es decir prospectar con un plan de acción ya definido para la empresa.
- Descubrir y aprovechar oportunidades, fortalezas para potencializarlas y prever amenazas y mitigar los riesgos.
- Se puede decir que el estudio de prefactibilidad le sirve para obtener la información precisa que le facilitará tomar las decisiones más convenientes en cualquiera de los escenarios evaluados.

Para implementar y estructurar estudio de prefactibilidad, con la descripción y formulación del problema y el entorno establecido, se deben analizar los factores y elementos claves deben ser tenidos en cuenta para el diseño de un estudio de prefactibilidad que permita la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, se tienen los componentes del estudio de prefactibilidades y que se deben analizar desde los siguientes ámbitos o componentes:

- Análisis del Sector: Define la segmentación del mercado, ayudando a conocer mejor el sector donde se va a desarrollar y ejecutar el proyecto, empresas que lo conforman,

aspectos básicos de la competencia, como es el desarrollo, comportamiento, tendencias y crecimiento del mismo.

- **Análisis Técnico y Operativo:** Identifica el tamaño de la empresa, infraestructura y sus procesos de producción, para que cumpla con lo planeado en la prestación del servicio, igualmente incluye el recurso humano, las materias primas, recursos, herramientas y equipos
- **Análisis Administrativo:** Define el tipo de organización, la estructura de la empresa, toma de decisiones, recurso humano, competencias según los cargos dentro de la estructura, así como su responsabilidad, tamaño desde la perspectiva de pequeña empresa.
- **Análisis Legal y Social:** Estudiando el entorno social, cultural, impacto que se va a generar en el mercado, analizando igualmente todo el marco normativo y de legislación de este sector en particular.
- **Análisis Económico:** Analizando el detalle el comportamiento del entorno económico del sector de servicios de aseo desde lo macro hasta lo micro, de la tendencias del mercado de sus productos e insumos y de la segmentación del mercado específico.
- **Análisis Financiero:** Permite resumir los recursos necesarios, el capital de trabajo, las inversiones, los tipos de gastos, se definen y se obtienen los diferentes los balances, estados de resultados, indicadores financieros como el flujo de caja, valor presente neto VPN y tasa interna de retorno TIR, en las diferentes etapas del proyecto.
- **Análisis de Riesgos e Intangibles:** Es analizar, evaluar y presentar todos los aspectos relacionados con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se puedan presentar y enfrentar durante las diferentes etapas del proyecto, para así implementar planes, programas y estrategias como contingencias, clasificándolos y estableciendo una matriz FODA y

sus resultados de información cruzada, desde todos los ámbitos de mercado, operativos y financieros.

### **4.3.3 Componentes de un Estudio de Prefactibilidad**

#### **4.3.3.1 Análisis del Sector**

El momento económico, la tendencia a contratar externamente, el momento acelerado del sector construcción están provocando el crecimiento del sector limpieza. Existe una demanda constante viviendas, restaurantes, oficinas, clínicas, hoteles, instituciones educativas. La necesidad de limpieza responde a la higiene y la imagen. Todo entorno necesita de limpieza jardines, terrazas, muebles, baños, zonas comunes, fachadas, vehículos. De acuerdo a la revista emprendedores.

La limpieza de edificios es el segmento más relevante, con el 70% de la facturación del sector, según datos de DBK. El restante 30% se reparte entre la limpieza industrial, la de medios de transportes y los servicios de control de plagas. Para los próximos años se prevén crecimientos ligeramente por encima del 4%, frente al incremento medio anual del 3,6% de la última década. (Revista Emprendedores, 2008)

Tan amplio es el panorama para la demanda del servicio de limpieza que una sola empresa no puede abarcar toda la temática. Es cuando se llega al hecho que es necesario la especialización en segmentos como centros comerciales, residencial, hoteles, Mipymes, y además la especialización es orientada por los métodos y maquinaria especializada como el agrícola, hospitalario, químico entre otros.

Ahora bien, se anota que las organizaciones que contratan servicios de aseo disminuyen costos, tiempo del personal, la administración la realiza el proveedor, no compra los insumos ni la

maquinaria, tampoco su mantenimiento. El servicio se adapta a las solicitudes de cada empresa de acuerdo a las necesidades de contrata con la maquinaria y personal facilitando la supervisión. Agregado a lo anterior el PIB Medellín y Lima son las ciudades que tuvieron un mayor crecimiento en América Latina durante el año 2014, según un estudio publicado en enero de este año por la Institución Brookings, con sede en Washington (Estados Unidos). (El Colombiano, 2015). Esto manifiesta el momento económico de crecimiento estable que presenta Medellín y plantea en las oportunidades de negocio nuevo.

Como complemento se tiene la Tabla 4, en la que se muestra las ventas de empresas del sector de aseo durante el año 2010, tomado de (Lanotadigital, 2010).

En primer lugar se encuentra la empresa Casa Limpia con sede en Bogotá, ofrece los servicios de aseo y cafetería, mantenimiento locativo (reparaciones locativas, redes eléctricas, redes hidro-sanitarias, pintura, mantenimiento preventivo), servicios especializados (sellado y cristalizado de pisos, lavado de fachadas en alturas, fumigación y control de roedores, jardinería, limpieza y finalización de obra). En el listado aparece Aseo y sostenimiento que tiene su sede en Medellín esta ofrece servicios en el sector comercial, educativo, industrial, recreativo, hospitalario). Como se ve no ofrecen servicios domésticos, esto destaca la necesidad de abarcar este mercado.

#### **4.3.3.1 Análisis Técnico y Operativo**

Las actividades de aseo emplean a más de 60 mil personas en el país, tanto hombres y mujeres, algunas de estas labores son exclusivas de los hombres por su dificultad física. Sin embargo una gran porción de empleados son madres cabeza de familia, un aliciente adicional de importancia. Por tanto, se resalta que los empleados que ejecutan labores de limpieza reciben capacitaciones orientadas a cada caso y en general para el manejo de residuos, también el manejo de desinfectantes y normas de seguridad como el trabajo en alturas.

En este mismo contexto, el personal operario se seleccionará preferiblemente por recomendación y con experiencia en las labores, que sean mujeres cabezas de familia. Se somete a un proceso de selección por entrevistas y confirmación de datos telefónicamente. Bajo este escenario, es cuando del proceso resulta positivo se deja en lista de espera por la vacante, en el momento de crear la vacante se realizará el contrato por duración de obra o labor o tiempo definido. Previo al inicio de labores se tiene una inducción con una duración de uno o dos días para el reconocimiento y aceptación de los valores de la empresa, misión, visión, manejo de residuos, desinfectantes y se hace énfasis en la seguridad en las labores y en riesgo público, esta serie de capacitaciones se realizarán en periodos no mayores a un año y en caso de un reingreso también se realizará una reinducción por medio de charlas donde se le explique nuevamente el contenido de la misión, visión, directorio telefónico y se le entregará la cartilla de bienvenida y se contará con formatos de asistencia, evaluación y aceptación de compromisos tanto para la inducción como para la reinducción.

El contacto con el cliente se realizará por medio del asesor comercial y se concertará una visita a la vivienda que requiere el servicio. La finalidad de la visita es conocer la necesidad del cliente y verificar las áreas en metros cuadrados, cantidad de baños, tipos de pisos, materiales necesarios, horarios, tiempos y tipos de servicio. Con esto se acuerda con el cliente las visitas que pueden ser: por horas, día completo o número de días en el mes. Con esta información se plantea la tarifa al cliente y se entrega una propuesta comercial que se mantiene vigente por un periodo pactado con el cliente. Cada procedimiento anteriormente descrito origina un informe para el coordinador y elaborado por el asesor comercial, el personal estará debidamente uniformado y contará con carné, la verificación de identidad se hace por vía telefónica.



El pago se realiza después de prestado el servicio por cuenta bancaria a la cuenta de la compañía o se facilita el pago por intermedio del asesor comercial en visita periódica, en la cual se entrega factura y se evalúa la satisfacción en la prestación del servicio por medio de encuesta, esta encuesta también se puede diligenciar vía web.

*Tabla 4: Ventas de empresas del sector de aseo durante el año 2010.*

Ranking	Empresa	Ventas	Ciudad
1	CASALIMPIA	\$93,746.88	BOGOTÁ
2	INTERNACIONAL DE NEGOCIOS	\$58,334.74	BOGOTA
3	ASEOCOLBA	\$28,764.39	BARRANQUILLA
4	ASEO INDUSTRIAL	\$26,180.49	MEDELLIN
5	GULEN COLOMBIA	\$24,081.48	BOGOTA
6	WASH	\$23,256.00	LA ESTRELLA
7	ASEO Y SOSTENIMIENTO	\$20,441.48	MEDELLIN
8	SERVIASEO	\$20,217.30	BOGOTA
9	INVERSIONES S & F	\$19,021.26	MEDELLIN
10	BRILLADORA ESMERALDA	\$18,330.13	CALI
11	NACIONAL DE ASEO	\$18,095.28	BOGOTA
12	DON VAPOR	\$17,568.26	BOGOTA
13	TRATECSA	\$16,588.93	SOLEDAD
14	LAUNDRY	\$15,269.14	ITAGUI
15	FULLER MANTENIMIENTO	\$14,686.98	BOGOTA
16	BRILLADORA EL DIAMANTE	\$13,299.06	CALI
17	ARCOASEO	\$12,516.80	BOGOTA
18	SERVICIOS SERTEMPO	\$12,203.51	CALI
19	J. M. MARTÍNEZ & CÍA.	\$11,412.41	BOGOTA
20	EXPERTOS SERVICIOS	\$10,755.45	BOGOTA
21	SERVILIMPIEZA	\$9,850.74	CALI
22	DISMACOL	\$9,215.96	BOGOTA D.C.
23	INDUSTRIALES LAVADO	\$8,366.50	BOGOTA
24	TODO ASEO	\$7,989.74	BUCARAMANGA
25	MAS	\$6,843.43	BOGOTA
26	INSERCOL	\$6,687.45	BARRANQUILLA
27	MACRODESECHABLES	\$6,150.73	BOGOTA
28	LAVANSER	\$6,060.92	BOGOTA
29	CONSERJES INMOBILIARIOS	\$5,634.65	BOGOTA
30	BRILLASEO	\$5,403.23	CALI
31	INVERSIONES SUPREMA	\$5,324.11	MEDELLIN
32	TERMIMODA	\$5,041.94	MEDELLIN
33	REPRESENTACIONES ÉLITE	\$4,981.99	BOGOTA
34	TECNIAMBIENTE	\$4,658.61	BOGOTA
35	LAVASECO MODERNO	\$4,155.02	BOGOTA
36	BIOSERVICIOS	\$4,065.75	MANIZALES
37	DISTRIBUIDORA FULLER	\$4,045.09	CALI
38	PROYSER	\$3,942.13	BARRANQUILLA
39	ADMINISTRA RAM	\$3,871.58	TUNJA
40	INDUSTRIAS DEL PACÍFICO	\$3,839.55	LA VIRGINIA
41	SERVIASEO CARTAGENA	\$3,770.99	CARTAGENA
42	TECNILIMPIO	\$3,361.01	BOGOTA D.C.
43	LAVANDERÍA HOSPITALARIA	\$3,284.75	BOGOTA
44	LAVATECSA	\$3,055.36	MEDELLIN
45	LAVATEX BOGOTÁ	\$2,434.52	BOGOTA
46	SILVA & CÍA.	\$2,124.65	CALI
47	FLAMAX	\$1,965.43	BOGOTA
48	TENSOACTIVOS DE COLOMBIA	\$1,759.65	BOGOTA
49	BRILLADORA PERLA DE ANDES	\$1,272.16	BOGOTA
50	LAVATEX CALI	\$1,116.25	CALI
51	QUIMAQ	\$778.42	CALI

*Fuente: lanotadigital (2010)*

## **5 Diseño Metodológico**

### **5.1 Enfoque**

Esta investigación se basará principalmente en el enfoque cuantitativo ya que busca los factores y elementos claves a tener en cuenta para el diseño de un estudio de prefactibilidad que permita la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5, 6 en el área urbana del Municipio de Medellín. Estos factores y elementos son medibles, comprobables y su investigación nos acercará a la realidad del estudio y según los resultados obtenidos y analizados, llegar a la implementación del estudio de prefactibilidad.

### **5.2 Tipo de Estudio**

Para la investigación se emplearán principalmente la investigación de corte: descriptiva; con las cuales se busca obtener la información necesaria para desarrollar el estudio de prefactibilidad, identificar la demanda potencial, los competidores, el precio promedio, el tipo y la frecuencia de los servicios utilizados en el área urbana del Municipio de Medellín, para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, establecer el tamaño del proyecto. Estos tipos de evidencias de investigación serán de manera documental, para analizar la información escrita, analítica cuando utilicemos encuestas para conocer la disposición de las familias para contratar se servicio, proyectiva para determinar si el proyecto aporta a solucionar las necesidades de los servicios de limpieza en estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín.

### **5.3 Método de Estudio**

Se usarán varios métodos de investigación entre ellos el Hipotético - deductivo y aplicado en dos formas: en retrospectiva y en presente, con principios generales al caso particular de búsqueda de factores y elementos claves en el diseño del estudio de prefactibilidad; siendo éste un método analítico descomponiendo en partes la investigación para estudiarlas en forma particular y así poder determinar y caracterizar cada una de las necesidades e intereses hasta llegar a definir el portafolio de servicios ajustado a las necesidades de los clientes por cada área o segmento de negocio y posteriormente poder implementar una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5, 6 en el área urbana del Municipio de Medellín.

### **5.4 Población y Muestra**

La población en estudio son las familias de los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, de acuerdo su capacidad de adquisición y a los servicios planteados respectivamente.

Para la población de las familias de los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, el estrato predominante para la comuna 12 La América es el estrato 4 con 77,75 viviendas por hectárea, la comuna 11 Laureles Estadio es el estrato 5 con 53,14 viviendas por hectárea, la comuna 14 el Poblado es el estrato 6 con 28,13 viviendas por hectárea. Ver Tabla 5 De acuerdo a lo anterior, la muestra escogida es la comuna 14 Poblado por contener en su mayoría viviendas en estrato 6. Ver Tabla 6.

El tipo o clase de método aplicado para el caso de la implementación de la idea de negocio es el probabilístico, con un muestreo aleatorio simple en ambas muestras; debido al gran tamaño y los recursos con los que se cuenta.

Tabla 5: Viviendas residenciales estratificadas por comuna y barrio, según estrato

Nombre del barrio o Comuna	2010							2010		
	Estrato Socioeconómico						TOTAL	Estrato predominante	Héctareas	Viviendas por
	1	2	3	4	5	6				
<b>Comuna 11 Laureles Estadio</b>							<b>Comuna 11</b>			
Carlos E. Restrepo			7	1.553	1		1.561	4	44,99	34,70
Suramericana				181	1.456		1.637	5	48,80	33,55
Naranjal		54	177	306	289		826	4	44,64	18,50
San Joaquín			106	2.652			2.758	4	32,84	83,98
Los Conquistadores				57	4.017		4.074	5	68,33	59,62
Bolivariana				974	809		1.783	4	32,10	55,55
Laureles			1	173	5.509		5.683	5	70,70	80,38
Las Acacias			1	177	2.220		2.398	5	34,13	70,26
La Castellana			6	238	3.231		3.475	5	69,67	49,88
Lorena			5	1.546	1.630		3.181	5	41,09	77,42
El Velódromo			4	601	1.395		2.000	5	36,76	54,41
Estadio				83	1.907		1.990	5	36,39	54,69
Los Colores				2.425	1.375		3.800	4	55,47	68,51
Cuarta Brigada		8	33	1.485	550		2.076	4	27,25	76,18
Florida Nueva		1	13	1.225	861		2.100	4	24,91	84,30
Batallón Cuarta Brigada									8,82	
U.D. Atansio Girardot									41,78	
U.P.B.									21,66	
<b>Total Comuna 11 Laureles Estadio</b>		<b>63</b>	<b>353</b>	<b>13.676</b>	<b>25.250</b>		<b>39.342</b>	<b>5</b>	<b>740,32</b>	<b>53,14</b>
<b>Comuna 12 La América</b>							<b>Comuna 12</b>			
Ferrini		209	128	900	293		1.530	4	20,00	76,50
Calasanz				140	1.536		1.676	5	31,33	53,50
Los Pinos				1.116	45		1.161	4	23,30	49,83
La América		1	728	2.647			3.376	4	35,85	94,17
La Floresta		2	912	2.095	313		3.322	4	42,26	78,61
Santa Lucia		1	2.144	235			2.380	3	27,59	86,26
El Danubio			884	851			1.735	3	21,21	81,80
Campo Alegre		19	806	1.225			2.050	4	34,26	59,84
Santa Mónica			43	2.387			2.430	4	35,59	68,28
Barrio Cristóbal		1	1.352	494	91		1.938	3	23,64	81,98
Simón Bolívar				44	1.713		1.757	5	29,15	60,27
Santa Teresita			23	365	2.409		2.797	5	31,77	88,04
Calasanz Parte Alta		402	2.287	754	1.301		4.744	3	41,43	114,51
<b>Total Comuna 12 La América</b>		<b>635</b>	<b>9.307</b>	<b>13.253</b>	<b>7.701</b>		<b>30.896</b>	<b>4</b>	<b>397,350</b>	<b>77,75</b>

Nombre del barrio o Comuna	2010							2010		
	Estrato Socioeconómico						TOTAL	Estrato predominante	Héctareas	Viviendas por
	1	2	3	4	5	6				
<b>Comuna 14 El Poblado</b>							<b>Comuna 14</b>			
Barrio Colombia		3	35	1	138		177	5	40,17	4,41
Villa Carlota				369	780		1.149	5	93,52	12,29
Castropol				40	1.272	1.979	3.291	6	60,62	4,00
Lalinde					157	710	867	6	23,01	37,68
Las Lomas N° 1				3	317	1.198	1.518	6	48,62	31,22
Las Lomas N° 2					195	928	1.123	6	33,58	33,44
Altos del Poblado		3	9	4	215	713	944	6	91,10	10,36
El Tesoro		169	57	50	630	2.548	3.454	6	117,49	29,40
Los Naranjos	6	141	265	9	343	1.613	2.377	6	96,54	24,62
Los Balsos N° 1	1	127	10	52	316	2.252	2.758	6	140,37	19,65
San Lucas	7	17	108	131	677	2.083	3.023	6	122,84	24,61
El Diamante N° 2				4	91	2.659	2.754	6	66,11	41,66
El Castillo						625	625	6	72,28	8,65
Los Balsos N° 2					324	2.067	2.391	6	48,64	49,16
Alejandría		171	88		186	1.633	2.078	6	43,22	48,08
La Florida	2	54	1	3	282	3.098	3.440	6	76,77	44,81
El Poblado			16	235	116		367	4	26,14	14,04
Manila			20	523	73	1	617	4	27,41	22,51
Astorga			1	120	99	416	636	6	22,22	28,62
Patio Bonito			1	2	497	2.278	2.778	6	72,91	38,10
La Aguacatala					178	1.300	1.478	6	62,21	23,76
Santa María de los Ángeles		2			752	1.957	2.711	6	55,84	48,55
<b>Total Comuna 14 El Poblado</b>	<b>16</b>	<b>687</b>	<b>611</b>	<b>1.546</b>	<b>7.638</b>	<b>30.058</b>	<b>40.556</b>	<b>6</b>	<b>1.441,60</b>	<b>28,13</b>

*Fuente: Municipio de Medellín, viviendas estratificadas por comuna barrio, según estrato. 2010*

## 5.5 Variables o Categorías de Análisis

De acuerdo a la formulación del problema se obtuvieron las siguientes variables o categorías de análisis:

### 5.5.1 Estudio de Prefactibilidad.

Después de definir la idea de negocio o el cambio en el negocio como una ampliación de este se genera el estudio de prefactibilidad, es un documento escrito que contiene el estudio del mercado, identifica la competencia, y orienta en la incursión del producto, también establece los objetivos a alcanzar, propone tiempos de ejecución. Sirve además para exponer el negocio en búsqueda de financiamiento de posibles socios

Tabla 6: Estrato 6 predominante en la Comuna 14 Poblado.

2010	2010		
Nombre del barrio o Comuna	Estrato predominante	Héctareas	Viviendas por
<b>Comuna 14 El Poblado</b>	<b>Comuna 14</b>		
Barrio Colombia	5	40,17	4,41
Villa Carlota	5	93,52	12,29
Castropol	6	60,62	4,00
Lalinde	6	23,01	37,68
Las Lomas N° 1	6	48,62	31,22
Las Lomas N° 2	6	33,58	33,44
Altos del Poblado	6	91,10	10,36
El Tesoro	6	117,49	29,40
Los Naranjos	6	96,54	24,62
Los Balsos N° 1	6	140,37	19,65
San Lucas	6	122,84	24,61
El Diamante N° 2	6	66,11	41,66
El Castillo	6	72,28	8,65
Los Balsos N° 2	6	48,64	49,16
Alejandría	6	43,22	48,08
La Florida	6	76,77	44,81
El Poblado	4	26,14	14,04
Manila	4	27,41	22,51
Astorga	6	22,22	28,62
Patio Bonito	6	72,91	38,10
La Aguacatala	6	62,21	23,76
Santa María de los Ángeles	6	55,84	48,55
<b>Total Comuna 14 El Poblado</b>	<b>6</b>	<b>1.441,60</b>	<b>28,13</b>

Fuente: Municipio de Medellín, viviendas estratificadas por comuna barrio, según estrato. 2010.

### 5.5.2 Empresa Prestadora de Servicios

Las empresas prestadores de servicios ofrecen satisfacer necesidades no entregan productos manufacturados, para lograr la prestación del servicio utilizan elementos como maquinaria y empleados pero este no es el servicio que venden. Igualmente buscan satisfacer al cliente y sus servicios tienen un método de medida y un tiempo definido en el contrato. Por ejemplo las empresas prestadoras de servicios tienen una flota de vehículos pero el overo es el traslado de mercancía de un lugar a otro.

### **5.5.3 Limpieza Doméstica**

Es la limpieza periódica, algunas se realiza diariamente, de los pisos, cocina, baños. Busca retirar la suciedad como polvo o desechos generados en la cotidianidad del hogar. Para realizarla se utilizan generalmente implementos manuales, productos desinfectantes y elementos de protección.

### **5.5.4 Estratos Socioeconómicos**

La clasificación por estratos socioeconómicos evalúa las condiciones de vivienda y su entorno. Lo conforman 6 estratos, siendo el más bajo en la escala el estrato 1 y el más alto el estrato 6. Se supone que mientras más alto el estrato la capacidad de adquisición es también más amplia, esta clasificación se utiliza para subsidiar el pago de los servicios públicos a los estratos 1 y 2 a través de una sobre tasa cobrada a los estratos 5 y 6. También se utiliza la estratificación para el cobro de impuesto predial y para ejecución de inversión social del estado.

## **5.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Información**

Dentro del trabajo de campo se tendrá información confiable, pertinente y suficiente, para lograr obtener una respuesta a las preguntas planteadas y así alcanzar los objetivos de la investigación de la demanda potencial, los competidores y a través de estos establecer el tamaño de la empresa, las necesidades e intereses del sector doméstico para definir el portafolio de servicios, tipos de productos e insumos a utilizar, identificar precios, frecuencias de los servicios de limpieza, identificar dificultades en la prestación de servicio; evitando en todo momento perder la credibilidad y no sesgadas.

Después de haber seleccionado la población o muestra del objeto de estudio, se definen las técnicas y los instrumentos de recolección de la información, dentro de las que se resaltan son: la

encuesta, el método de procesamiento de la información y su respectivo análisis, así como en análisis documental.

### **5.6.1 Fuentes de Información Primaria**

Se desea tener de primera mano las expectativas de los clientes frente a la prestación de servicios de limpieza en domicilios de estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, establecer la competencia y expectativa de demanda, determinar y caracterizar cada una de las necesidades e intereses hasta llegar a definir el portafolio de servicios ajustado a las necesidades de los clientes por cada área o segmento de negocio y la posterior implementación de la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica. Para alcanzar esto las fuentes primarias serán familias de los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín.

### **5.6.2 Fuentes de Información Secundaria**

Las fuentes de información secundaria también aportarán al conocimiento de intención en la contratación de servicios de limpieza, el conocimiento de la competencia y la demanda. Como fuentes de información secundaria se utilizarán documentos de instituciones como DANE, Cámara de Comercio de Medellín y en general todos los originados por instituciones estatales.

### **5.6.3 Fuentes de Información Terciarias**

Se buscarán fuentes terciarias relacionadas con el tema de limpieza y aseo en áreas residenciales en directorios de empresas dedicadas al sector, conferencias y simposios de agremiaciones como FENASEO, relacionadas con el área. Estas apoyarán las otras fuentes para encontrar asociaciones relacionadas directa e indirectamente al sector y títulos de estudios de centros de educación superior.



## **6 Resultados.**

### **6.1 Estudio de los Mercados.**

#### **6.1.1 El Producto y/o Servicio.**

El servicio de limpieza ofrecido por la empresa busca satisfacer las necesidades de limpieza en el sector residencial. Para lograrlo aplica planes de limpieza ajustados a la solicitud del cliente con los métodos, equipo, enseres y productos adecuados. Brinda una solución oportuna, que satisface las expectativas de servicio y una relación costo beneficio adecuada. El servicio se ofrece principalmente en sectores residenciales clasificados en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín destacándose por su calidad, cumplimiento y responsabilidad social.

##### **6.1.1.1 Portafolio de Servicios.**

Servicio de aseo residencial: El servicio de aseo residencial está dirigido a un público en capacidad de adquisición que se espera este localizado en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Este servicio se ofrece en dos opciones una de 4 horas y otra de 8 horas, el tiempo solicitado se valida de acuerdo a las áreas solicitadas por el cliente. Para su prestación no se incluyen los elementos de aseo como detergentes, desinfectantes, jabones además de los enseres básicos como esponjas, dulce abrigos, escobas cepillos, entre otros, el cliente debe contar con ellos. Como elemento innovador y de carácter diferenciador se ofrece una póliza por daño o pérdidas durante la prestación del servicio con cargo adicional en la contratación inicial. El servicio se presta de modo similar a los estándares hoteleros haciendo énfasis en el detalle y la organización para lograr la excelencia y reconocimiento. El servicio es exclusivo para limpieza de baños, pisos, ventanales y fachadas en los cuales no se requiera

equipo y personal para trabajo en alturas. Como punto de partida se toma nota de las expectativas de servicio del cliente como son labores a realizar, áreas y horarios. Ver Tabla 7

*Tabla 7: Portafolio de servicios.*

Líneas de servicios	Descripción
Servicio de limpieza estándar 4 horas Sin póliza Con póliza	Limpieza de un dormitorio con tendido de camas, limpieza de piso, aspirada de alfombra. Limpieza de un baño con ducha, sanitario, lavamanos, muebles, espejo. Limpieza de cocina con lavado de platos, limpieza exterior de gabinetes, micro ondas, limpieza de piso.
Servicio de limpieza estándar 8 horas Sin póliza Con póliza	Limpieza de un dormitorio con tendido de camas, limpieza de piso, aspirada de alfombra. Limpieza de un baño con ducha, sanitario, lavamanos, muebles, espejo. Limpieza de cocina con lavado de platos, limpieza exterior de gabinetes, micro ondas, limpieza de piso. Limpieza de sala comedor con limpieza de piso, limpieza de muebles y superficies visibles, aspirada de alfombra. Limpieza de otras áreas (balcones), con limpieza de piso, aspirada de alfombra.

*Fuente: Construcción propia.*

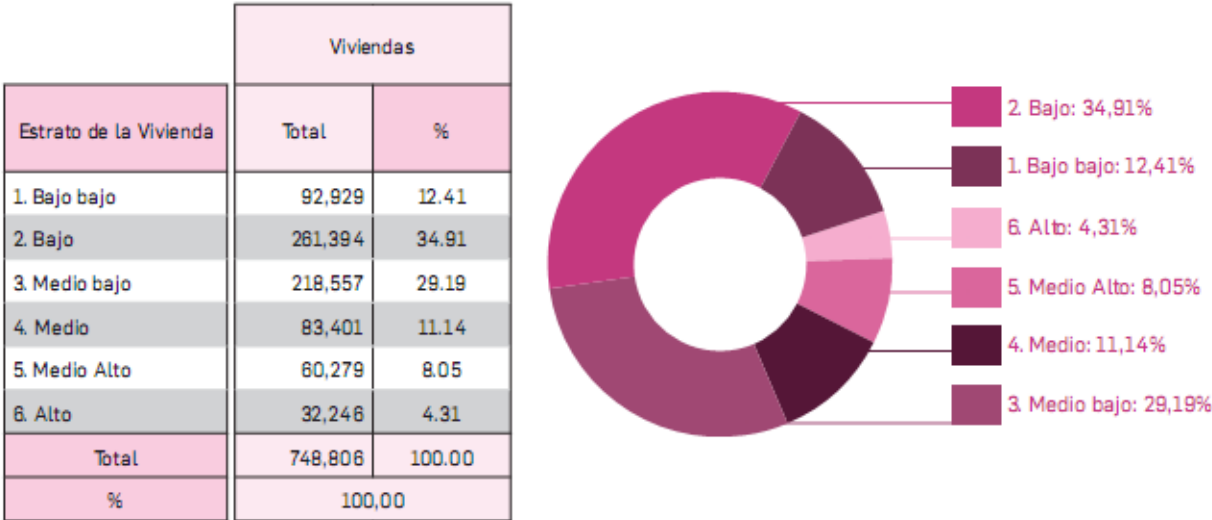
### **6.1.1.2 Usuarios**

Por diversidad de situaciones los integrantes de la familia están más tiempo fuera de casa que en otras épocas, entre estas situaciones se pueden mencionar que muchas de las mujeres que antes eran amas de casa pero ahora están dedicadas a laborar, también el servicio

seria atractivo para personas que viven solas como estudiantes, separados, de la tercera edad entre otras.

Los clientes, se ubican en los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín en los que se tiene una capacidad adquisitiva adecuada, de acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida de Medellín del año 2013, se tiene 11.14% de viviendas en estrato cuatro, 8.05% de estrato cinco y 4.31% para estrato seis, esto de un total de 748.806 viviendas. (Encuesta calidad de vida Medellín, 2013). Ver Tabla 8

Tabla 8: Viviendas Según Estrato Socioeconómico



Fuente: Encuesta calidad de vida Medellín 2013 expandida.

**6.1.1.3 Sustitutos y Complementarios.**

Los sustitutos son aquellos que satisfacen la necesidad de los clientes objetivo con un nivel similar a un; precio, costo beneficio muy parecido. Los complementarios son aquellos productos o servicios que se ven afectados en su cantidad de venta directamente cuando el bien del que estamos interesados aumenta o disminuye las ventas.

El sustituto que se observa más comúnmente son las empleadas domésticas, ellas suelen ser contratadas directamente por la familia. Cuando la familia escoge este esquema debe incurrir en

el pago de la seguridad en salud y además del pago correspondiente por pensión. Este es el punto clave para ofrecer el servicio y hacerlo atractivo a los clientes.

Hay otros sustitutos con los que se debe contar aunque sean ilícitos como el servicio doméstico prestado por menores de edad o la contratación sin el pago reglamentario de salario o seguridad social. Como estos casos no están bajo la ley es difícil determinar su tamaño e impacto al proyecto.

### **6.1.2 Análisis del Sector Económico.**

La intención es realizar un reconocimiento al entorno en el que está involucrado el proyecto y sus principales elementos que puede afectar el proyecto. A continuación se exponen los entornos.

#### **6.1.2.1 Análisis de las Dimensiones del Entorno**

➤ Entorno Legal: Dentro del marco normativo, el Ministerio del Trabajo desarrolló en noviembre de 2012 una Cartilla para el trabajador del Servicio Doméstico donde aclara:

Los conceptos básicos en materia de jornada laboral, salario, pago de trabajo dominical y festivo, seguridad social y liquidación de prestaciones, entre otros. Así, de manera didáctica, busca resolver los interrogantes más comunes relacionados con la contratación de personas para realizar las labores domésticas y, de la misma forma, aquellos que los trabajadores puedan tener en relación con sus derechos y deberes” (Servicio doméstico guía laboral, 2012, pág. 9)

La empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, estará amparada por las normas legales vigentes y la Cartilla Servicio Doméstico será un apoyo fundamental en la parte legal que facilitará el vínculo entre

trabajador(a) y el empleador. Es importante destacar que el trabajo doméstico se encuentra protegido por las normas internacionales mediante el Convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Dicho organismo, en su conferencia número 100 realizada en 2011 adoptó nuevas normas de orden global para mejorar las condiciones laborales de trabajadores domésticos en el mundo y Colombia, como país miembro, las acogió. (Servicio doméstico guía laboral, 2012)

Y para la naturaleza comercial de la empresa, constitución, funcionamiento, representación jurídica y legal ante la Cámara de Comercio como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y para efectos tributarios, la SAS se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas bajo la Ley 1258 de 2008.

➤ Entorno Social: Como todas estas labores y responsabilidades que durante la historia han sido delegadas como un rol femenino dentro de la familia, éstas quedan en su mayoría a cargo de las mujeres, quienes además dedican tiempo a trabajar. Según Machuca M en su trabajo El Ingreso de la Mujer al Mundo Laboral del año 2007 el 42% de las mujeres eventualmente paga a otra persona para realizar parte de los oficios domésticos. Además Ligia B en su tesis La Pensión de Vejez de la Mujer en Colombia del 2007 reseña que según los datos estadísticos el 0.5% de los hogares colombianos tiene empleada doméstica interna aumentando la preferencia por la empleada doméstica por días o por horas.

➤ Vale la pena citar a O, Muñoz en el Comportamiento de la Economía y del Mercado de trabajo en Colombia durante el Periodo 1950-2005.

En este sentido, mientras en 1951 solamente el 18,38% de la fuerza de trabajo del país era femenina, en el 2005 este porcentaje se elevó al 43,73%, es decir que, durante este periodo el incremento promedio anual de la participación

femenina fue del 4.3%, mientras que la masculina fue apenas del 2.5%. Ver Tabla 9. (Muño O, 2008, pág. 90)

La mujer en la fuerza de trabajo ha causado que el diferencial en la participación por género tienda a reducirse con el tiempo, y a que las mujeres cada vez representen una mayor proporción de la población económicamente activa.

*Tabla 9: Principales variables e indicadores del mercado del trabajo nacional, 1950-2005.*

Años	Población en Edad de Trabajar -PET-			Población Económicamente Activa -PEA-			Tasa Global de Participación -TGP-		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1.951	8.205.667	4.004.548	4.201.119	4.135.091	3.363.134	771.957	50,39	83,98	18,38
1.964	11.557.589	5.644.959	5.912.631	5.958.380	4.760.669	1.197.711	51,55	84,33	20,26
1.973	15.356.540	7.248.617	8.107.923	8.103.517	5.268.991	2.834.526	52,77	72,69	34,96
1.980	19.121.624	9.412.403	9.709.222	10.587.448	7.482.790	3.104.658	55,37	79,50	31,98
1.985	21.883.474	10.754.719	11.128.756	11.790.103	8.008.021	3.782.083	53,88	74,46	33,98
1.990	24.742.875	12.133.709	12.609.166	13.685.643	9.076.919	4.608.724	55,31	74,81	36,55
1.995	27.748.689	13.550.875	14.197.814	15.871.736	10.273.849	5.597.888	57,20	75,82	39,43
2.000	31.039.423	15.161.182	15.878.241	19.158.330	12.151.159	7.007.171	61,72	80,15	44,13
2.005	34.588.077	16.918.679	17.669.397	20.477.907	12.751.668	7.726.239	59,21	75,37	43,73
<b>Crecimiento promedio anual (%)</b>									
1951-1964	2,63	2,64	2,63	2,81	2,67	3,38			
1964-1973	3,16	2,78	3,51	3,42	1,13	9,57			
1973-1980	3,13	3,73	2,57	3,82	5,01	1,30			
1980-1985	2,70	2,67	2,73	2,15	1,36	3,95			
1985-1990	2,46	2,41	2,50	2,98	2,51	3,95			
1990-1995	2,29	2,21	2,37	2,96	2,48	3,89			
1995-2000	2,24	2,25	2,24	3,76	3,36	4,49			
2000-2005	2,17	2,19	2,14	1,33	0,96	1,95			

*Fuente Comportamiento de la Economía y del Mercado de trabajo en Colombia durante el Periodo 1950-2005.*

➤ Entorno tecnológico: Aunque para la prestación del servicio de limpieza no se utiliza herramientas de tecnología avanzada, si está disponible en el medio electrodomésticos básicos como aspiradoras eléctricas portátiles, brilladoras y otras manuales como exprimidores y limpiadores que están a la venta en el mercado interno y tienen una vida útil de acuerdo a su uso entre uno y dos años. Aunque se ofrece en el mercado maquinas especializadas para aplicaciones, brillar, limpiar superficie como pisos se considera que por la relación costo

beneficio y para mantener una tarifas atractivas al cliente no se utilizaran estos elementos. Sin embargo es necesario revisar constantemente el entorno de forma prospectiva para verificar la necesidad y gustos del cliente para detectar el cambio de tendencia en el entorno.

Del otro lado para la gerencia y logística del negocio se hacen necesarios computadores, software libre y con licencia para el manejo de nómina, correo; además de los elementos propios de comunicación como teléfonos fijos y móviles. También se piensa en la implementación de una plataforma web por medio de la cual se hace conocer la empresa, sus servicios, cotización, pago, contacto electrónico. Esta plataforma obedece a la tendencia actual del entorno en la cual las empresas tienden a usar estos canales como medio de promoción y venta de sus servicios o productos.

#### **6.1.2.2 Clasificación CIU.**

La actividad económica del proyecto está ubicada en el sector terciario de la economía como prestador de servicios. De acuerdo a la clasificación Industrial Internacional Uniforme Adaptada para Colombia CIU revisión 4 AC las labores que se ejecutaran en el proyecto están ubicadas en la sección N actividades de servicios administrativos y de apoyo, en su división 81 de actividades de servicios a edificios y paisajismo (jardines, zonas verdes), y en su grupo 812 actividades de limpieza, con el código 8121 limpieza general interior de edificios.

#### **6.1.2.3 Ambiente de la Industria y del Sector.**

El servicio de aseo 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. La tendencia es buscar estos servicios a través de outsourcing así minimizan los esfuerzos en todo aspecto y esto les significa un sinnúmero de ahorros.

Hoy son visiblemente demandados los paquetes de aseo, mantenimiento y cafetería tanto para instituciones públicas como privadas.

El precio sigue siendo el principal factor de evaluación, lo que ha generado la entrada al mercado de gran cantidad de empresas informales, sin especialización, cuya principal estrategia de venta es el precio bajo.

El momento económico, la tendencia a contratar externamente también llamado outsourcing, el momento acelerado del sector construcción están provocando el crecimiento del sector limpieza. Existe una demanda constante viviendas, restaurantes, oficinas, clínicas, hoteles, instituciones educativas. La necesidad de limpieza responde a la higiene y la imagen. Todo entorno necesita de limpieza jardines, terrazas, muebles, baños, zonas comunes, fachadas, vehículos.

De acuerdo a la revista emprendedores (2008)

La limpieza de edificios es el segmento más relevante, con el 70% de la facturación del sector, según datos de DBK. El restante 30% se reparte entre la limpieza industrial, la de medios de transportes y los servicios de control de plagas. Para los próximos años se prevén crecimientos ligeramente por encima del 4%, frente al incremento medio anual del 3,6% de la última década. (Revista Emprendedores, 2008)

Tan amplio es el panorama para la demanda del servicio de limpieza que una sola empresa no puede abarcar toda la temática. Es cuando se llega al hecho que es necesario la especialización en segmentos como centros comerciales, residencial, hoteles, Mipymes, y además la especialización es orientada por los métodos y maquinaria especializada como el agrícola, hospitalario, químico entre otros.



Ahora bien, se anota que las organizaciones que contratan servicios de aseo disminuyen costos, tiempo del personal, la administración la realiza el proveedor, no compra los insumos ni la maquinaria, tampoco su mantenimiento. El servicio se adapta a las solicitudes de cada empresa de acuerdo a las necesidades del contrato con la maquinaria y personal facilitando la supervisión. Agregado a lo anterior el PIB Medellín y Lima son las ciudades que tuvieron un mayor crecimiento en América Latina durante el año 2014, según un estudio publicado en enero de este año por la Institución Brookings, con sede en Washington (Estados Unidos). (El Colombiano, 2015). Esto manifiesta el momento económico de crecimiento estable que presenta Medellín y plantea en las oportunidades de negocio nuevo.

Como complemento se tiene la Tabla 4, en la que se muestra las ventas de empresas del sector de aseo durante el año 2010, tomado de (Lanotadigital, 2010).

En primer lugar se encuentra la empresa Casa Limpia con sede en Bogotá, ofrece los servicios de aseo y cafetería, mantenimiento locativo (reparaciones locativas, redes eléctricas, redes hidro-sanitarias, pintura, mantenimiento preventivo), servicios especializados (sellado y cristalizado de pisos, lavado de fachadas en alturas, fumigación y control de roedores, jardinería, limpieza y finalización de obra). En el listado aparece Aseo y sostenimiento que tiene su sede en Medellín esta ofrece servicios en el sector comercial, educativo, industrial, recreativo, hospitalario). Como se ve no ofrecen servicios domésticos, esto destaca la necesidad de abarcar este mercado.

### **6.1.3 El Cliente.**

En este caso tratamos al cliente como el cliente externo que está en capacidad de comprar los servicios. Para todo proyecto de venta de productos o servicios la meta es vender su producto a la mayoría de los clientes posible, pero para esto es necesario identificar su usuario partiendo de su producto, su alcance geográfico al cual le es posible atender de acuerdo a su

poder financiero y logístico, los comportamientos de las compras en este sector y con todo lo anterior se crea un listado de clientes potenciales.

### **6.1.3.1 Caracterización del Usuario o Consumidor.**

La necesidad para solicitar el servicio radica en la imposibilidad de cubrirlo autónomamente por ocupaciones laborales, sociales, viajes, académicas o por gusto propio. Se espera que los clientes sean personas con ocupaciones constantes y un flujo de actividades que amerita su atención prioritaria como atención de negocios. De esto se desprende que son personas maduras con una edad superior a los 30 años, profesionales, comerciantes independientes, con familia nuclear, es decir no extensa, o solteros. El usuario del servicio de aseo domiciliario cuenta con un perfil de capacidad de pago de los servicios, esta primera característica se enmarca en los estratos socio económico 4, 5 y 6 como base principal del ofrecimiento de los servicios. Como ya se mencionó anteriormente de acuerdo al estrato socio económico la población mayor con esta característica se encuentra localizada en la comuna 14 Poblado.

Una distribución de la población por estratificación socioeconómica establece un predominio de los estratos 6 (alto) y 5 (medio-alto) con el 73.83% y el 18.69% respectivamente ver Tabla 10. El hecho de que en la Comuna 14-El Poblado no se registre información relacionada con el estrato 1 (bajo-bajo) ratifica lo particular y diferente de este territorio con relación a las demás comuna de la ciudad.

Tabla 10: Población por comuna o corregimiento según estrato socioeconómico de la vivienda.

Comuna o corregimiento	Hombres		Estrato de la vivienda					
	Total	%	1. Bajo bajo	2. Bajo	3. Medio bajo	4. Medio	5. Medio Alto	6. Alto
1 Popular	61,213	5.38	23,114	38,099				
2 Santa Cruz	51,867	4.56	6,976	44,891				
3 Manrique	75,624	6.65	21,103	43,994	10,527			
4 Aranjuez	76,879	6.76	8,232	27,825	40,821			
5 Castilla	70,373	6.18	523	11,704	57,184	961		
6 Doce de Octubre	91,312	8.02	15,906	52,613	22,793			
7 Robledo	79,889	7.02	9,476	39,251	24,252	6,303	608	
8 Villa Hermosa	65,399	5.75	23,903	26,082	14,282	1,131		
9 Buenos Aires	64,241	5.65	2,234	16,368	38,834	6,114	431	259
10 La Candelaria	41,612	3.66		3,559	16,220	20,162	1,671	
11 Laureles Estadio	53,455	4.70		326	684	19,507	32,837	
12 La América	42,787	3.76		934	12,366	19,229	10,258	
13 San Javier	65,120	5.72	22,966	25,450	14,252	2,452		
14 El Poblado	57,215	5.03		1,216	1,405	1,874	9,458	43,262
15 Guayabal	44,072	3.87	375	6,605	24,827	12,266		
16 Belén	89,622	7.88	1,772	18,079	32,602	20,839	16,331	
50 Palmitas	2,617	0.23	860	1,684	73			
60 San Cristóbal	34,381	3.02	4,564	21,441	8,269	107		
70 Altavista	16,170	1.42	1,918	13,650	602			
80 San Ant de Prado	46,065	4.05	1,270	29,051	15,470	132		142
90 Santa Elena	8,024	0.71	2,622	3,240	798	349	479	535
<b>Total</b>	<b>1,137,937</b>	<b>100.00</b>	<b>147,816</b>	<b>426,063</b>	<b>336,259</b>	<b>111,427</b>	<b>72,174</b>	<b>44,199</b>
<b>%</b>			<b>12.99</b>	<b>37.44</b>	<b>29.55</b>	<b>9.79</b>	<b>6.34</b>	<b>3.88</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida de Medellín 2013 expandida.

De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida de Medellín 2013 es posible establecer que en El Poblado la población de niños, jóvenes y adultos jóvenes es mayor a la población de adultos (45.868 personas entre 40 y 59 años de edad); en ese sentido encontramos 741 personas menores de un año, 12.357 entre uno y catorce años, y 48.953 entre quince y treinta y nueve años que

corresponden al 49.3% (62.051) del total de habitantes de la Comuna. (Encuesta calidad de vida Medellín, 2013). Ver Tabla 11.

Tabla 11: Personas por comuna o corregimiento según grupo de edad.

Comuna o Corregimiento	Personas		Grupo de edad																				
	Total	%	Menor de 1	1	2	3	4	5 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 o más
1 Popular	129,144	5.34	2,380	2,383	2,395	2,396	2,410	11,853	11,462	11,666	11,462	10,489	9,181	8,347	8,362	9,014	7,660	5,615	4,068	2,890	2,075	1,519	1,527
2 Santa Cruz	110,202	4.56	1,803	1,803	1,793	1,805	1,812	8,930	8,832	9,558	10,131	9,514	8,202	7,014	6,856	8,102	7,305	5,163	3,905	2,771	1,836	1,400	1,667
3 Manrique	158,028	6.54	2,289	2,305	2,320	2,333	2,339	11,651	11,551	12,598	13,885	13,166	10,832	9,597	10,542	12,774	12,270	9,418	6,442	4,467	2,911	2,091	2,247
4 Aranjuez	161,491	6.68	2,054	2,059	2,085	2,104	2,107	10,621	10,618	11,872	13,696	14,067	12,146	10,295	10,871	12,883	12,527	10,280	7,502	5,082	3,300	2,451	2,857
5 Castilla	148,490	6.14	1,566	1,585	1,627	1,651	1,666	8,445	8,399	10,277	12,516	11,988	10,211	9,116	10,912	14,583	13,219	9,965	7,606	5,073	3,323	2,360	2,402
6 Doce de Octubre	192,381	7.96	2,639	2,632	2,629	2,626	2,621	13,087	13,301	15,108	16,546	15,339	13,069	11,830	13,379	16,571	15,137	11,694	8,615	5,915	3,906	2,905	2,832
7 Robledo	168,624	6.98	2,187	2,199	2,211	2,220	2,226	11,228	11,496	13,591	15,070	14,191	12,588	10,691	11,155	13,508	12,885	10,277	7,788	5,233	3,259	2,224	2,397
8 Villa Hermosa	136,375	5.64	2,040	2,031	2,028	2,027	2,028	10,267	10,781	11,985	12,640	12,321	10,706	8,781	8,121	9,237	8,661	6,868	5,379	3,732	2,520	1,880	2,342
9 Buenos Aires	136,154	5.63	1,484	1,458	1,442	1,432	1,428	7,294	8,159	9,965	11,314	11,335	10,080	8,789	9,058	11,436	11,576	9,510	6,866	4,830	3,321	2,554	2,823
10 La Candelaria	85,323	3.53	614	644	670	691	707	3,682	3,660	4,292	5,801	7,243	7,046	5,557	5,366	7,035	7,316	6,793	5,690	4,027	2,828	2,547	3,114
11 Laureles Estadio	121,678	5.03	506	613	629	646	664	3,609	4,151	5,165	7,323	9,741	9,240	7,269	6,826	9,161	10,942	10,933	10,012	8,310	6,062	4,747	5,039
12 La América	95,523	3.95	535	529	528	531	537	2,929	3,703	4,899	5,991	6,824	6,496	5,444	5,553	8,384	9,874	8,773	7,788	6,004	3,872	3,114	3,215
13 San Javier	136,689	5.65	1,960	1,967	1,975	1,983	1,994	10,199	10,815	12,013	12,428	11,804	10,449	8,900	8,639	9,983	9,228	7,088	5,271	3,648	2,437	1,704	2,204
14 El Poblado	125,841	5.21	741	766	788	809	826	4,389	4,779	5,892	7,455	8,827	9,087	8,487	9,205	12,170	13,134	11,359	8,977	6,472	4,569	3,719	3,390
15 Guayabal	93,326	3.86	855	860	866	872	877	4,517	4,863	5,979	7,235	7,655	6,842	5,727	6,104	7,856	7,848	6,897	5,763	4,250	3,049	2,296	2,115
16 Belén	195,588	8.09	1,752	1,728	1,717	1,716	1,724	9,131	11,053	14,083	15,157	16,118	14,686	11,939	12,217	16,403	17,375	14,893	11,627	8,201	5,330	4,053	4,685
50 Palmitas	5,476	0.23	91	83	74	69	66	333	478	519	509	471	342	306	456	438	385	287	181	199	67	93	29
60 San Cristóbal	71,518	2.96	1,241	1,155	1,084	1,057	1,042	5,546	7,401	7,013	7,065	6,765	5,421	5,518	5,837	5,009	3,451	2,585	1,446	1,225	585	829	233
70 Altavista	33,466	1.38	642	609	585	568	560	2,886	3,485	3,284	3,359	3,128	2,499	2,430	2,596	2,177	1,631	959	626	580	327	437	98
80 San Ant de Prado	95,392	3.95	1,630	1,527	1,437	1,377	1,346	6,972	9,108	8,817	9,733	8,863	7,774	7,621	8,326	6,740	4,908	3,457	2,057	1,667	767	982	283
90 Santa Elena	16,616	0.69	306	285	270	260	256	1,323	1,673	1,549	1,490	1,603	1,323	1,189	1,152	1,205	892	596	451	384	184	183	42
Total	2,417,325	100.00	29,405	29,221	29,163	29,173	29,236	148,892	159,768	180,125	200,806	201,452	178,220	154,847	161,533	194,669	188,224	153,410	118,064	84,960	58,528	44,088	45,541
%	100.0		1.22	1.21	1.21	1.21	1.21	6.16	6.61	7.45	8.31	8.33	7.37	6.41	6.68	8.05	7.79	6.35	4.88	3.51	2.34	1.82	1.88

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida de Medellín 2013 expandida.

Lo observado en los gráficos anteriores enfatiza sobre las potencialidades que en materia de generación de capital social y capital económico pueden generarse en el corto y mediano plazo en la Comuna 14-El Poblado-, en tanto el mayor porcentaje de sus pobladores (81.892) se encuentra en edad de trabajar; lo cual desde el concepto de bono demográfico<sup>8</sup> determina mayores niveles de ahorro, inversiones, consumos, y mejor capacidad en términos de la productividad y competitividad de un territorio.

### **6.1.3.2 Cubrimiento Geográfico.**

El cubrimiento geográfico inicial será el área urbana del Municipio de Medellín (ver Gráfica 3), dirigido particularmente a la comuna 14 Poblado donde se espera mayor demanda del servicio. A continuación algunos datos de la comuna 14 Poblado tomados del plan de desarrollo comuna 14 del municipio de Medellín:

La Comuna 14 -El Poblado- de Medellín se encuentra ubicada en el costado suroccidental de la ciudad. Sus límites son:

Por el Norte: con la Comuna 9 -Buenos Aires- y la Comuna 10 -La Candelaria-, partiendo desde la Avenida los Industriales con la calle 29 y subiendo por la calle 26 hasta encontrarse con la Vía Las Palmas por el barrio Altos del Poblado.

Por el Oriente: con el Corregimiento de Santa Elena.

Por el Suroccidente: con El Municipio de Envigado bordeando el lindero que establece la Quebrada La Zuñiga (en especial con las veredas Perico, Pantanillo y Las Palmas y con los barrios Bosques de Zuñiga y Zuñiga),

Por el Suroccidente: con el Municipio de Itagüí.

Por el Occidente: con el Río Medellín y la Comuna 15-Guayabal-.

Cabe resaltar que de las comunas de la ciudad que se ubican en su perímetro urbano, la Comuna 14- El Poblado- es la que cuenta con la mayor extensión territorial: 1.432 hectáreas, extensión que duplica o triplica la de otras comunas como Santa Cruz, Villa Hermosa, San Javier, etc.; y la menor densidad poblacional con 63 hab. /hec, en contraste con comunas como Santa Cruz y El Doce de Octubre con una densidad de 400 y 525 hab/hect, respectivamente.

Gráfica 3: Mapa de Medellín con sus barrios y comunas



Fuente: Municipio de Medellín, Plan de desarrollo comuna 14 el Poblado

### 6.1.3.3 Comportamiento de Compra de los Servicios.

El comportamiento de compra de los consumidores está orientado básicamente a satisfacer una necesidad, para acceder a un consumidor debemos observar y llegar a las repuestas de las siguientes preguntas:

¿Qué compra? Análisis del producto que compra.

¿Quién compra? Si es el consumidor o influyen en él.

¿Por qué compra? Si lo realiza por los beneficios o satisfacción de necesidades.

¿Cómo lo compra? Si lo hace racional o emocional, con tarjeta o efectivo etc.

¿Cuándo compra? El momento de compra y la frecuencia en relación a las necesidades.

¿Cuánto compra? Indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Orienta en la construcción del envase.

También es obligado tener presente el proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, utilización del producto, satisfacción y repetición de compra. Estas etapas son importantes para cuidar cada consumidor en el transcurso de estas etapas.

Esto responde rápidamente las preguntas que conciernen al comportamiento de compra:

¿Qué compra? Servicios de limpieza para el hogar, por horas o días, ya son ofrecidos por algunas empresas en el mercado o a través de personas independientes, está cayendo en desuso tener empleada interna por el incremento de la carga prestacional, variaciones recientes en la legislación además del deseo de las empleadas de tener varios trabajos para devengar más y de tener tiempo disponible para ellas y sus familias.

¿Quién compra? Consumidores con poder de compra, por definición de los estratos socio económicos 4, 5 y 6. Consumidores que son influenciados por medio de terceros que dan recomendación positiva del servicio.

¿Por qué compra? Por necesidad de realizar otras actividades y por qué el servicio ofrece una calidad superior, porque trae beneficios al no incurrir en gastos de prestaciones sociales ni vínculos laborales.

¿Cómo lo compra? La compra se realiza después de evaluar beneficios, no es impulsiva, se ofrece en el mercado diferentes medios de pago como efectivo previo, pago en línea, cotización en línea etc.

¿Cuándo y cuánto compra? Se observa en los consumidores de estos servicios que al menos una vez a la semana demandan de ellos. Y prefieren que se preste el servicio en horas de la tarde.

¿Cómo lo utiliza? Principalmente el interés del consumidor es realizar la limpieza de áreas más urgentes como baños y cocina y posteriormente alcobas.

De acuerdo a datos del Ministerio del Trabajo en Colombia hay 735.000 empleadas domésticas, aunque otras fuentes como los sindicatos advierten que no es posible cuantificar el número preciso por la alta cantidad de contratos verbales. En el municipio de Envigado es donde hay más empleadas en relación con la población existente. Pero también hacen la referencia que es este municipio, Envigado, donde más mal les pagan, incluso por debajo del mínimo. Prolifera la prestación del servicio doméstico dos aspectos que se adicionaron uno el desplazamiento en cantidad de mujeres hacia Medellín por la violencia en años anteriores y el otro se sugiere por la capacidad adquisitiva alcanzada de dineros del narcotráfico en este municipio. A continuación se presenta la Tabla 12, por municipios del Antioquia obtenidos del (El Espectador, 2014).

#### **6.1.3.4 Listado de Clientes Potenciales.**

Los listados de clientes potenciales son listados de email de personas o instituciones que pueden ser clientes futuros de la empresa. La intención de este listado es tener una base datos en la que pueda acudir a ofrecer los servicios de una manera ágil y económica para iniciar la venta de productos o servicios. Además es una lista que se debe administrar y gestionar para que crezca y con ella el potencial de clientes. Para conformarla se puede acudir a varias fuentes, como la propia red, amigos, conocidos, familiares; incluso se sugiere ofrecer contenidos en páginas de internet, eventos promocionales en ferias, descuentos y regalos de artículos a cambio de esta información siempre teniendo en cuenta el respeto de los derechos y el consentimiento de la personas.

A continuación en la Tabla 13, se presenta un listado de 67 clientes potenciales originado con personas que pueden cumplir con una estratificación adecuada al proyecto y que se tendrán en cuenta para la aplicación de la encuesta.



Tabla 12: Número de empleadas internas por habitantes en Antioquia

Antioquia			
495 empl. internas x 100k hab. (4.312.139 habitantes urbanos)			
Municipio	Población	Empleadas internas	Índice
Envigado	165.891	3.000	1.808
Medellín	2.171.980	16.285	750
Sabaneta	35.341	226	639
Rionegro	65.016	207	318
San Pedro	10.818	25	231
Arboletes	12.414	28	226
La Estrella	28.179	58	206
Caucasia	70.737	145	205
San Pedro de Uraba	11.850	23	194
Guarne	13.913	20	144
Santa Rosa de Osos	14.383	17	118
Itagüí	212.007	246	116
Marinilla	32.598	36	110
Necoclí	11.472	12	105
Andes	18.503	19	103
Apartadó	114.728	113	98
Copacabana	52.904	52	98
Don Matías	11.402	11	96
Yarumal	26.481	21	79
Santa Bárbara	10.550	8	76

Fuente: Espectador, 19 de mayo del 2014

*Tabla 13: Listado de posibles clientes potenciales*

<b>LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES</b>
OSCAR MARIO GOMEZ RAMIREZ <osmago06@yahoo.es>, JOSE ALEJANDRO ALVAREZ PALOMINO <alejose_81@yahoo.es>, duyiri01@gmail.com,
LUIS MORALES LONDOÑO <Luismolo@aim.com>, daniel escobar <papeto1993@hotmail.com>, Andrea Florez Gallego <andreaalflorezg@hotmail.com>, Edgar Ortega Cepeda <edgaroc.365@gmail.com>, Alejo Zuleta <zuletalejo@gmail.com>
Carlos Felipe Cuello Daza <carlospipe0@gmail.com>, Miryam Elizabeth JARAMILLO MUNOZ <mjaramillo5@uniminuto.edu.co>, "duyiry@hotmail.com" <duyiry@hotmail.com>, Santiago Vasquez <santiago.vasquez20@gmail.com>, "yesidsmithy@gmail.com" <yesidsmithy@gmail.com>, "pao_idar1387@hotmail.com" <pao_idar1387@hotmail.com>, Elizabeth Jaramillo <jaramillom.elizabeth@gmail.com>, "catalinamesav@yahoo.com" <catalinamesav@yahoo.com>, "john1381@hotmail.com" <john1381@hotmail.com>, jorge luis giraldo hurtado <jorgelgh8@yahoo.es>, "juandavid915@hotmail.com" <juandavid915@hotmail.com>, "luismolo64@gmail.com" <luismolo64@gmail.com>, ricardo gallegor <ricardo.gallegor@hotmail.com>, maria rubby arroyave bernal <rubby.825@hotmail.com>, marlon coteria <marlon.coteria@uniminuto.edu>, Astrid Agudelo <asagudelo@gmail.com>, "paojefa@hotmail.com" <paojefa@hotmail.com>, "jcperez217@hotmail.com" <jcperez217@hotmail.com>, garcia castano fredy alberto <fredygarcia1@une.net.co>, "esaposcar@yahoo.es" <esaposcar@yahoo.es>, "kmyloortiz@hotmail.com" <kmyloortiz@hotmail.com>, "erikapagi@suramericana.com.co" <erikapagi@suramericana.com.co>, Elkin Emilio Piedrahita Ruiz <epiedrahita@sura.com.co>, Erika Milena PAREJA GIRALDO <eparejag@uniminuto.edu.co>, Diana Cristina Ramirez Gomez <diagor9@gmail.com>

*Fuente: Construcción propia*

<b>LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES</b>
Andrea Florez Gallego" <andreallorezg@hotmail.com> ,
"Wallis D. Giraldo Jimenez" <wwgiraldo@hotmail.com> ,
kelly sofia Garces <nd.sofiagarces10@gmail.com> ,
Elizabeth Parra Bedoya <monapb@hotmail.com> ,
Johana Agudelo <agudelo1106@gmail.com> ,
Kate L <katerine.lopezg@gmail.com> ,
Daniel Restrepo E <daniel.rpo.e@gmail.com> ,
Leon Jaime Rua Florez <leonrua20@hotmail.com> ,
david zapata restrepo <dazares87@gmail.com> ,
Lina Arteaga <linamarteaga@yahoo.es> ,
Diego Cano <diegocano01@hotmail.com> ,
Alberto Chanci <albertochanci@gmail.com> ,
Jina Tatiana Cardona C <jcardoca@hotmail.com> ,
Jenifer Moreno Jenifer Moreno <jmoreno201046@gmail.com> ,
Sofia Helena Machado Estrada <sohelmaes@hotmail.com> ,
vanessa echavarría rodríguez <vanessaechavarríarodriguez@gmail.com> ,
Paula Andrea Muñoz Velasquez <Paumv.02@hotmail.com> ,
Emperatriz Zapata <Empera184@hotmail.com> ,
Tania Palacios <palaciostania92@gmail.com> ,
Lina Celis <Lincelis@gmail.com> ,
SANDRA LILIANA GOMEZ OCHOA <sandragomezcontadora@gmail.com> ,
Jonathan Gomez Marin <Jonathandgm@hotmail.com> ,
adriana mesa <amesabedoya@gmail.com> ,
Alma Stelia Melo Maya <almastelia@hotmail.com> ,
ITALIA FERNANDA - <ifranco@logisticadereversa.com> ,
ITALIA FERNANDA - <ifranco@ebingel.com> ,
Vanessa Londoño Valencia <vanelon1415@gmail.com> ,
DIANA RAMIREZ GOMEZ <diagor9@gmail.com> ,
OSCAR ALONSO COLORADO <esaposcar@yahoo.es> ,
Duyiry Jimenez <duyiry01@gmail.com> ,
FREDY ALBERTO GARCIA C <fredygarcia1@une.net.co> ,
JHON FREDY GONZALEZ R <John1381@hotmail.com> ,
DANIEL RICARDO GOMEZ ROA <danielgomez12@gmail.com> ,
PAOLA ANDREA HENAO S <paojefa@hotmail.com> ,

*Fuente: Construcción propia*

<b>LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES</b>
JULIO CESAR PEREZ CALDERON <jcperez217@hotmail.com>, marlon Cottera <cotteram@gmail.com>, MIRIAM ELIZABETH JARAMILLO MUÑOZ <jaramillom.elizaeth@gmail.com>, CATALINA MESA VELASQUEZ <catalinamesav@yahoo.com>, GLADIS ESTELA GIRALDO ACOSTA <gladis261@gmail.com>, RUBBY ARROYAVE <rubby.825@hotmail.com>, LUIS MORALES LONDOÑO <Luismolo@aim.com> Paolacristina-c@hotmail.com, NATALIA AMARILES YARCE <natamariles@hotmail.com>, juan diego ortiz tobon <juancho55242@gmail.com>, livio orlando prado lima <Livorlando@gmail.com>, jorge orlando caro <jorgeorlando.davila@gmail.com>, EDGAR AUGUSTO PIEDRAHITA GOMEZ <edgar.piedrahita@epm.com.co>, JAIME LUIS HOYOS RIBON <Jahorisucre26@gmail.com>, Alirio Lambertino <alambertino@gmail.com>, Maria Cristina Colorado <mccolorado78@gmail.com>, Jose Roberto Ramirez Betancur <robertoramirez109@gmail.com>, HECTOR GALVIS ACEVEDO <hector.galvis@epm.com.co>, Cesar Augusto Prieto Arroyave <cesar.prieto@latincosa.com>, Jairo Loaiza Obando <jaloban@gmail.com>, CARLOS MARIO PRECIADO ZAMORA <carlosmpz0329@hotmail.com>, JORGE IVAN PEÑARANDA ARCHILA <penaranda@uniminuto.edu.co>, Jimmy Alexander Peñaranda Archila <jpenaranda02@gmail.com>, adricame12@hotmail.com,

*Fuente: Construcción propia*

## **6.1.4 Investigación de Mercados**

### **6.1.4.1 Objetivo**

Reconocer las oportunidades de negocio del servicio de aseo domestico con las necesidades específicas del cliente y los tipos de servicios que requieren los hogares de los estratos 4, 5 y 6 del municipio de Medellín, tales como:

- Interés en los servicios de aseo domésticos ofrecidos por la nueva empresa.
- Las características de calidad, eficiencia y eficacia que solicita los clientes en el servicio ofrecido.

- Identificar la frecuencia actual con al que los clientes potenciales están usando los servicios de aseo domésticos en los hogares.
- Identificar el rango de precio que están dispuestos a pagar por la prestación del servicio de aseo doméstico.
- Reconocer los problemas e inconvenientes presentados actualmente en el sistema de servicio doméstico.

#### **6.1.4.2 Tipo de Investigación**

La investigación se adelanta a través de una encuesta que se dirige a una muestra de la población; por esto es de tipo exploratoria y cuantitativa 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

#### **6.1.4.3 Metodología**

La encuesta se envía inicialmente a una población de cien personas a través de correo electrónico. Se escoge este medio por su economía y facilidad para recoger las respuestas, se acompaña de una presentación de la empresa donde los encuestados identifican la nueva empresa con su oferta de servicio. La encuesta va a nombre del grupo de estudiantes que adelanta el estudio de prefactibilidad para dar confianza a los consultados.

Como se mencionó en las caracterizaciones del usuario o consumidor, los clientes son personas con ocupaciones como atención de negocios, son personas profesionales, comerciantes independientes, con familia nuclear, o solteros. El usuario del servicio de aseo domiciliario cuenta con un perfil de capacidad de pago, que se encuentra en los estratos socio económico 4, 5 y 6. Ver Tabla 14.

De acuerdo con estas características de la encuesta calidad de vida de Medellín en su aparte de población se encuentran en Medellín un total de 321.908 habitantes con edades entre 30 y 70 años que tienen vivienda en los estratos socio económicos 4, 5, 6. Esas 321.908 personas se tomaran como la población para el cálculo de la encuesta.

Tabla 14: Personas por estrato socioeconómico según grupo de edad.

Estrato de la Vivienda	Personas		Grupo de edad									
	Total	%	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74
1. Bajo bajo	311,098	12.87	28,089	23,750	20,398	18,617	20,131	18,760	12,260	9,118	6,210	4,576
2. Bajo	899,097	36.78	78,714	66,337	60,130	62,770	64,518	60,222	45,711	33,483	23,933	14,426
3. Medio bajo	718,689	29.73	56,754	51,141	43,879	48,706	65,696	63,269	51,402	37,061	26,012	18,124
4. Medio	236,021	9.76	18,486	17,224	14,635	14,352	21,581	22,387	21,204	17,712	12,724	8,195
5. Medio Alto	187,303	8.92	12,534	13,703	9,712	9,651	12,972	14,561	14,647	14,202	11,563	7,772
6. Alto	95,118	3.93	6,892	6,065	6,094	7,438	9,771	11,025	8,187	6,488	4,518	3,435
Total	2,417,325	100.00	201,452	178,220	154,847	161,533	194,689	188,224	153,410	118,064	84,960	58,528
%			8.33	7.37	6.41	6.68	8.05	7.79	6.35	4.88	3.51	2.34

Fuente: Encuesta de calidad de vida. Medellín 2013 Expandida.

A continuación calcularemos el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo 321.908 personas.

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

En función del nivel de confianza que se busca, se usa un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que se admite, se aplicó el 10%.

p = Es la proporción que se espera encontrar. Como regla general se usa p=50% si no se tiene ninguna información sobre el valor que se espera encontrar.

Realizando el cálculo se obtiene un resultado de 96 encuestas o tamaño de la muestra y se ajusta a 100 encuestados.

$$n = \frac{(321908)(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(321908 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 96.01$$

En el Anexo 1 se encuentra de forma detallada la encuesta original.

7. Indique el barrio de su residencia. (\*)

8. ¿Actualmente cuenta con empleada doméstica o de servicio? (\*)

- SI
- NO

9. ¿Utiliza o ha utilizado en el último año los servicios de una empleada doméstica o de servicio? (\*)

- SI
- NO

10. ¿Cómo contactó los servicios de una empleada doméstica o de servicio?

- Recomendación de familiares o amigos
- Agencia de servicios
- Clasificados
- Otro (especifique)

11. La empresa ofrece los servicios en dos modalidades 4 horas u 8 horas. Seleccione el rango de horas a contratar que usted desearía. (\*)

- 4 horas una vez a la semana
- 4 horas dos veces a la semana
- 8 horas una vez a la semana
- 8 horas dos veces a la semana
- Sugiera otra opción

12. ¿La calidad del servicio de limpieza doméstica que utiliza o ha utilizado, usted lo describiría cómo?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

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

- NO
- SI (especifique que problemas ha tenido)

14. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de aseo domiciliario diariamente?

- Entre \$30.000 y \$40.000
- Entre \$40.000 y \$50.000
- Entre \$50.000 y \$60.000
- Entre \$60.000 y \$70.000
- Otro (especifique)



15. En una escala del 1 al 5, donde 5 es 'muy interesante' y 1 es 'nada interesante'. (\*)

	5	4	3	2	1
¿Qué tan interesante calificaría el servicio aseo doméstico presentado al inicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Cuál servicio le gustaría contratar adicional? (\*)

- Lavado y planchado de ropa
- Cuidado de niños
- Cuidado de ancianos
- Paseo de mascotas
- Reparación de daños
- Otro (especifique)

17. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar el servicio? (\*)

- Oficina de la empresa
- Telefónicamente
- Internet
- Redes sociales
- A domicilio
- Otro (especifique)

18. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio? (\*)

- Internet
- Anuncios
- Correo electrónico
- Televisión
- Mensaje de texto
- Redes sociales
- Otro (especifique)

19. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$75.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

20. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$68.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

21. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$60.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

22. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$50.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

23. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$45.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

24. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$40.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

25. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio? (\*)

- Que es nuevo
- Que es necesario
- Que está de moda
- Precio
- Otro (especifique)

26. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio? (\*)

- No lo necesito
- El precio
- Ya tengo empleada
- No cumple mis expectativas
- Otro (especifique)

27. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase? (\*)

- Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado
- Lo utilizaría en un tiempo
- Puede que lo utilizase en un tiempo
- No creo que lo utilice
- No lo utilizaría definitivamente

28. Que este servicio de aseo domiciliario sea prestado y respaldado por una empresa.

¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

(\*)

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

29. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el servicio?

30. Fecha de elaboración (\*)

	Día	Mes	Año
Fecha	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>

## Agradecimiento

Muchas gracias por su aporte, es muy importante para nosotros que usted se haya tomado el tiempo para elaborar esta encuesta.

Elaboró:  
Héctor Andrés Atehortua Gómez  
Héctor José Tirado Carvajal  
Saúl Andrés Ruiz Suarez

*Fuente: Construcción propia - (Encuestas online, 2015)*

### **6.1.4.1 Tabulación y Presentación de Resultados.**

En la Tabla 15, se encuentra el resumen de los resultados obtenidos de la encuesta que se utilizará para elaborar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza domestica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín, en el Anexo 2, se encuentra de forma detallada los resultados de la encuesta.

Tabla 15: Resumen de resultados obtenidos

Encuesta para Empresa Prestadora de Servicios de Aseo Domiciliario				
<a href="http://www.e-encuesta.com">http://www.e-encuesta.com</a>				
No. Pregunta	Respuesta	% de Participación	Cantidad	Total
2	Femenino	46,88%	15	32
	Masculino	53,12%	17	
6	Estarto 2	9,38%	3	32
	Estarto 3	50,00%	16	
	Estarto 4	28,12%	9	
	Estarto 5	12,50%	4	
8	SI	15,62%	5	32
	NO	84,38%	27	
10	Recomendación de familiares o amigos	92,31%	24	26
	Otros	7,69%	2	
11	4 horas una vez a la semana	21,88%	7	32
	4 horas dos veces a la semana	18,75%	6	
	8 horas una vez a la semana	46,88%	15	
	Otra opción	12,50%	4	
12	Excelente	19,23%	5	26
	Bueno	73,08%	19	
	Regular	7,69%	2	
14	Entre \$30.000 y \$40.000	39,29%	11	28
	Entre \$40.000 y \$50.000	25,00%	7	
	Entre \$50.000 y \$60.000	25,00%	7	
	Otro	10,71%	3	
20	Muy probable	9,38%	1	32
	Probable	18,75%	7	
	Es poco probable	53,12%	17	
	No es nada probable	9,38%	5	
22	Muy probable	31,25%	10	32
	Probable	50,00%	16	
	Es poco probable	12,50%	4	
	No es nada probable	3,12%	1	
28	Más interesante	96,88%	31	32
	No hay diferencia	3,12%	1	

Fuente: Construcción propia

#### 6.1.4.2 Conclusión General de la Investigación de Mercados.

- La encuesta realizada indica que el 40,63% de personas pertenece a los estratos 4 y 5.
- De igual manera, el 62,5% de los encuestados 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 46,88% utilizaría el servicio una vez a la semana por 8 horas, el 21,88% utilizaría el servicio una vez a la semana por 4 horas y el 18,75% utilizaría el servicio dos veces a la semana por 4 horas.
- La forma más común para contactar a una empleada fue la recomendación de un familiar o amigo el 92,31% y consideraron que la calidad del servicio doméstico que han contratado ha sido bueno el 73,08% o excelente el 19,23%.
- Aunque el 92,86% de las personas encuestadas describen que no han tenido inconvenientes o problemas al usar un servicio de limpieza doméstico, el 7,14% describe que sí los ha tenido.
- El 39,29% de las personas encuestadas pagan a las empleadas de limpieza entre \$30.000 y \$40.000, 21,25% pagan entre \$40.000 y \$50.000 y el 21,25% entre \$50.000 y \$60.000 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, probablemente entre \$75.000 (53,13%), \$68.000 (53,23%) y \$60.000 (40,63%) por 8 horas, y por 4 horas probablemente entre \$50.000 (28,13%), \$45.000 (34,38%) y \$40.000 (50,00%).

### **6.1.5 Proyección de Demanda.**

La proyección de la demanda es importante debido a que es el factor que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La proyección de la demanda se refiere fundamentalmente al comportamiento que la demanda pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuarán de igual manera en el futuro. La elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión.

Para este servicio es difícil obtener datos confiables de las ventas, entre algunas de las razones por la informalidad del servicio de trabajadoras domésticas. Como orientación se parte del hecho de datos ya presentados en la Tabla 8 donde se obtiene un total de 175.928 viviendas en los estratos 4, 5 y 6 de Medellín, y también en comparación con los datos de la Tabla 12 donde se plantea la existencia de 19.815 empleadas domésticas internas en los municipios de Envigado, Medellín, Sabaneta, La Estrella, Itagüí.

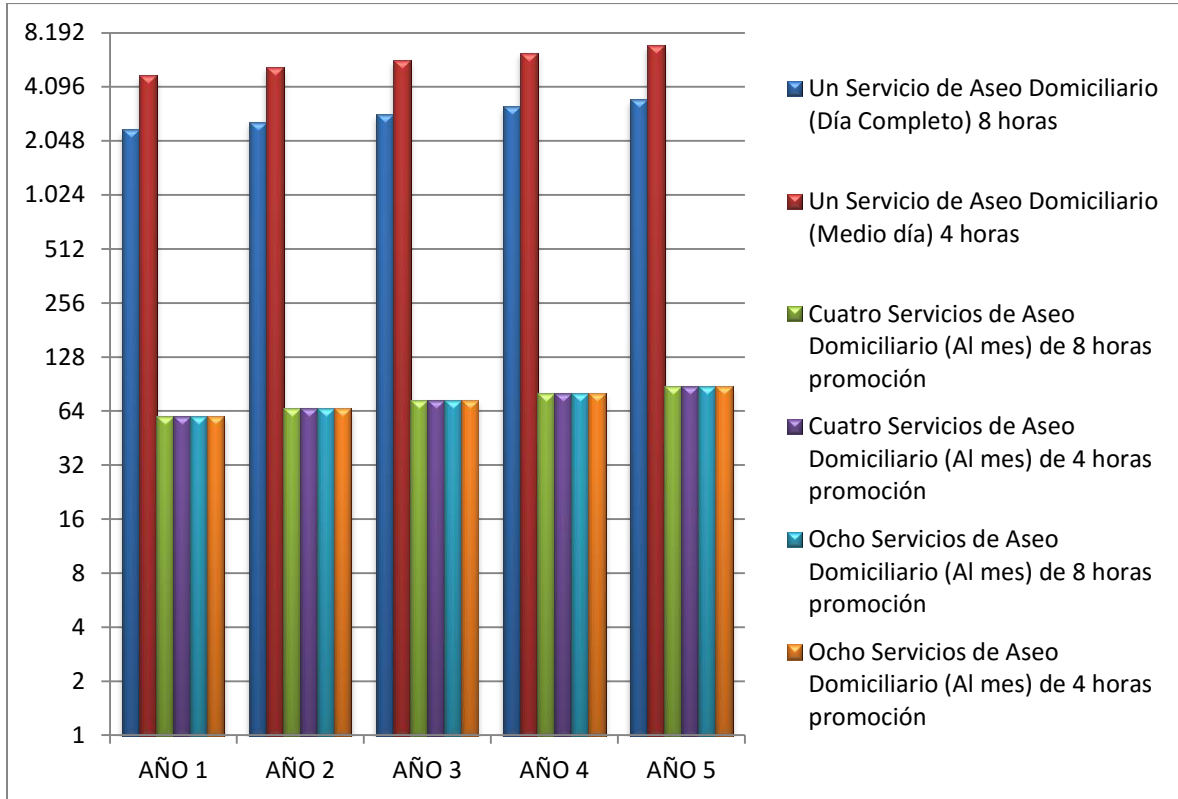
Con los anteriores datos obtenidos de la encuesta, se construye una proyección optimista de la demanda a un precio de \$70.000 (sin IVA) por un tiempo de 8 horas y un precio de \$48.000 (sin IVA) por un tiempo de 4 horas, este va a ser el mercado inicial y se espera un crecimiento anual del 10%. De esta manera se crea la Tabla 16 y la Gráfica 4, para una proyección de la demanda a 5 años.

Tabla 16: Proyección de la demanda

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Día Completo) 8 horas	2.376	2614	2875	3163	3479
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Medio día) 4 horas	4.752	5227	5750	6325	6958
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	60	66	73	80	88
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	60	66	73	80	88
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	60	66	73	80	88
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	60	66	73	80	88

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

Gráfica 4: Proyección de la demanda



Fuente: Construcción propia

### 6.1.6 Análisis del Mercado Proveedor.

Para realizar este estudio es necesario identificar los insumos que intervienen en el proceso, los requerimientos de calidad, materias primas que puedan sustituir las utilizadas



normalmente, ubicación de los proveedores, precios y condiciones de compra de insumos, certeza de un abastecimiento regular, leyes que regulan la compra o almacenamiento.

**Talento Humano:** El personal de empleadas aseadoras se puede seleccionar a través de recomendación por el cliente o directamente de las hojas de vida ingresadas en la empresa. A todas las empleadas se les solicitará el certificado de antecedentes judiciales.

El personal administrativo se selecciona a través de empresas de servicios de empleo y debe ser personal calificado en su área con experiencia suficientemente certificada.

También se puede hacer uso de empresas dedicadas a selección y capacitación de talento humano como, Tu Domestica Empleado S.A.S que ofrece selección y capacitación básica de talento humano para empleadas domésticas, niñeras entre otros. Ubicada en el Municipio de Medellín, departamento de Antioquia teléfono 3473927, correo electrónico

[tudomesticatuempleado@hotmail.com](mailto:tudomesticatuempleado@hotmail.com)

**Servicios de Apoyo:** Página WEB, para contar con una página adecuada al negocio que permita cotizar y realizar pagos en línea es prudente realizar contrato de diseño y mantenimiento de la página. (Ideamos digital, imaginamos.com)

**Materiales e Insumos de Aseo:** Como los servicios son contratados sin insumos de aseo no es necesario considerar los proveedores, bodegas para este fin.

**Uniformes:** Los uniformes deben cumplir con el objetivo de identificar a los empleados en su tránsito por áreas públicas y privadas cuando prestan el servicio. Para su compra se puede realizar el diseño inicial y contratar la elaboración con empresas dedicadas a esto o comprar delantales, overoles entre otros y enviarlos a estampar.

### 6.1.7 Análisis de los Precios o Tarifas.

Las tarifas para servicio de aseo domestico a 4 horas y 8 horas fueron establecidos mediante el análisis de los presupuestos que destinan las personas al aseo doméstico, este dato se obtuvo de la investigación de mercados por medio de la encuestas. Ver Tabla 17.

Tabla 17: Análisis de precios o Tarifas

DESCRIPCION	UN	COSTO COMERCIAL	MARGEN	PRECIO DE VENTA NAL	IVA	PRECIO PUBLICO
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Día Completo) 8 horas	Horas	\$ 35.000	50,0%	\$ 70.000	16,0%	\$ 75.600
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Medio día) 4 horas	Horas	\$ 17.757	63,0%	\$ 48.000	16,0%	\$ 50.841
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	Horas	\$ 140.000	46,8%	\$ 263.200	16,0%	\$ 285.600
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	Horas	\$ 71.027	60,4%	\$ 179.400	16,0%	\$ 190.764
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	Horas	\$ 280.000	45,5%	\$ 513.800	16,0%	\$ 558.600
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	Horas	\$ 142.054	59,4%	\$ 349.900	16,0%	\$ 372.629

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

### 6.1.8 Se consultaron precios en el mercado de empresas que ofrecen los servicios a través de la web como se desea plantear, en la La Competencia.

El análisis realizado se basa desde el tipo de competencia directa e indirecta y el escenario de legalidad; también según su funcionamiento como empresas legalmente constituidas y las empleadas domésticas que laboran de manera informal.

Tabla 18 se observa el comparativo.

### 6.1.9 La Competencia.

El análisis realizado se basa desde el tipo de competencia directa e indirecta y el escenario de legalidad; también según su funcionamiento como empresas legalmente constituidas y las empleadas domésticas que laboran de manera informal.

*Tabla 18: Empresas que ofrecen los servicios a través de la web*

EMPRESA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PRECIO
Servidomesticas Medellín	LIMPIEZA PLUS (Tiempo Completo - 8 horas): Para este servicio se sugiere priorizar las actividades de limpieza teniendo en cuenta el tamaño del inmueble, para obtener mejores resultados. Lavado de pisos, cocina y baños Limpieza de vidrios y paredes Sacudida de muebles y estantes Planchado de ropa (Máximo durante 2 horas)	8 horas por \$ 61.000
	LIMPIEZA SENCILLA (Medio Tiempo - 4 horas): Este servicio se recomienda para inmuebles pequeños y actividades de limpieza básicas. Barrer y trapear piso Lavado de baños Sacudida de muebles y estantes Lavado de utensilios de cocina	4 horas por \$42.000
Hogaru Bogotá, Cali, Medellín	Las tareas se acuerdan vía telefónica.	8 horas por \$72.000 8 horas por 4 días a \$65.000/día 8 horas por 8 días a \$60.000/día 4 horas por \$55.000 4 horas por 4 días a \$49.000/día 4 horas por 8 días a \$46.000/día
Arreglándo.la Bogotá, Medellín	Limpieza de dormitorios: Tendido de camas, limpieza de pisos y aspirada de alfombra, limpieza de superficies visibles. Limpieza de baños: Ducha, sanitario, lavamanos, muebles, espejos, gabinetes, lavado de toallas. Limpieza de cocina: Lavaplatos, lavado de loza, limpieza exterior de microondas, gabinetes, pisos, muebles y superficies visibles. Limpieza de otras áreas: Balcones, muebles y superficies visibles, pisos y aspirado de alfombras.	4 horas por \$35.000 8 horas por \$75.000
Limpia Fácil Medellín, Pereira, Manizales y Armenia	Auxiliares domésticas Limpieza y conserjería Niñeras profesionales Cuidado del adulto Mayor Limpieza especializada	4 horas por \$35.000 8 horas por \$75.000
SERVICE MDM Medellín	Servicios de aseo general Lavado de ropa Planchaduría Preparación de alimentos y cuidado de niños y adultos mayores.	4 horas por \$35.000 8 horas por \$75.000

*Fuente: Construcción propia*

### **6.1.9.1 Competencia Directa**

La competencia para el proyecto está representada en dos niveles la formal y la informal; el primero de ellos serán todas y cada una de las empresas legalmente constituidas y

que se rijan bajo procedimientos de legales, esta será la competencia directa. Y en un segundo nivel o competencia indirecta, estarán todas aquellas empresas o personas informales que presten los servicios de aseo en domicilios.

**Servidomesticas:** Empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y cafetería por días para al sector residencial y comercial que por su tamaño o actividad no requieren contratar este personal de forma permanente.

Se presenta como nuestra competencia directa, ya que se prestarán servicios similares en Medellín, pero se penetrará al mercado con servicios diferenciales y de calidad, no se competirá por precios.

**Hogaru:** Reserva servicio de limpieza por días en el hogar u oficina. Asume las prestaciones legales de las empleadas domésticas. Se puede reservar vía web y ofrece un descuento de 25000 en el primer día.

**Limpia Fácil:** Es una empresa dedicada a la prestación y consecución de servicios domésticos, primera infancia y cuidado al adulto mayor, se encuentra en Medellín, Pereira, Manizales y Armenia. Ofrece servicios de auxiliares domesticas (empleadas), limpieza y conserjería, niñeras profesionales, cuidado de adultos mayor, limpieza especializada. Ofrece el servicio de empleadas domésticas, internas, externa o por días.

**Service MDM:** Servicio de aseo y limpieza de casas, SERVICE MDM es una empresa de Servicios Integrales para el Hogar, Oficina y el Comercio. Ofrece aseo general de hogares, reparaciones domésticas y urgencias domiciliarias, cuidado de niños y adultos mayores. Ubicada en Medellín.

### 6.1.9.2 Competencia Indirecta

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.

**Escenario Informal:** El servicio de empleadas domésticas ha estado dominado por la informalidad en cuanto a su forma de contratación y vinculación laboral. Las empleadas domésticas generalmente son contratadas por términos no definidos y se realizan mediante pactos verbales para su vinculación, obviando de esta manera una contratación escrita, que conlleve a un acuerdo favorable para las empleadas. Usualmente no se suelen tener en cuenta prestaciones sociales ni pagos parafiscales, así como el reconocimiento de los tiempos de vacaciones ni permisos laborales. La ley colombiana no autoriza realizar la contratación mediante el “salario integral” habitualmente usado en este servicio.

### 6.1.10 Plaza

Dentro del marketing se denomina Plaza a los canales de distribución de los productos o servicios y las distintas maneras de cómo la empresa hacer llegar su producto o servicio al cliente final y el mayor reto se encuentra en la innovación y actualización de los métodos y estrategias utilizadas para los clientes puedan acceder, ubicar y solicitar los servicios que necesita y que satisfaga sus necesidades.

A continuación se hará un detalle de la descripción de cada uno de los Canales de Distribución y las Estrategias utilizadas.

### 6.1.10.1 Descripción de los Canales de Distribución

**Estrategias de Comunicación:** Se diseñará y ejecutará un plan de medios con el fin de lograr el mejor impacto en las diferentes audiencias de nuestra empresa. Se utilizarán los diferentes medios de comunicación página web, flyers o volantes, prensa, correo electrónico, redes sociales y actividades focalizadas y selectivas con clientes no habituales desde el nivel cero; es decir, la venta y distribución del servicio será de manera directa con nuestros clientes objetivos y para esto utilizaremos los canales mencionados anteriormente y que más adelante se detallará su forma, alcance y estrategia.

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.

Al inicio del proyecto no se contará con una fuerza de ventas específica para la divulgación y reconocimiento del servicio puesto que ésta labor será realizada por los gestores del proyecto.

Para la publicidad de la empresa y los servicios prestados se definen unas estrategias para darla a conocer y entre estos se incluyen los siguientes:

**Oficina:** La función de ésta será atender los requerimientos de servicio y los pagos por los mismos en efectivo, transferencia bancaria. Además de entregar información con respecto a los servicios ofrecidos y dar solución u orientación a los temas de postventa.

**Teléfono:** A través de este medio se recibirán los pedidos y se atenderán las consultas de los clientes, el pago deberán realizarlo con transferencia bancaria.

**Página Web:** Esta plataforma permitirá entregar toda la información referente a los precios y servicios ofertados. En un formulario se podrán solicitar los servicios requeridos y realizar el pago a través de transferencia electrónica.

**Redes Sociales:** página en Facebook y Twitter, tendrá toda la información de la empresa, los servicios entregados y las diferentes formas de pago.

Esta plataforma apoyará con información sobre cualquier solicitud o consulta de los clientes.

Estos últimos dos canales aportarán valor al cliente debido al acceso rápido de la información y orientación hacia futuras compras.

**Medio Gráfico:** Los primeros 3 meses de funcionamiento se realizará una fuerte campaña para dar a conocer la empresa a través de la entrega de flyers o volantes en edificios, casas y unidades residenciales que se encuentran en los Estratos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín. Se consideran campañas publicitarias en este medio cada 3 meses durante 1 semana.

#### **6.1.10.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados.**

Mediante el siguiente cuadro comparativo, se exponen los diferentes canales utilizados en las estrategias de comunicación, promoción, de servicios, de comercialización y de distribución empleados. Ver Tabla 19.

#### **6.1.11 Plan de Ventas**

El plan de ventas se basa en las estrategias de servicios y de comunicación. Por consiguiente, el encargado del área comercial debe estar capacitado no solo para la generación de

demanda sino también para captar los “Insights” de los usuarios o consumidores de forma sistemática y analizar esta información para realimentar la empresa.

Con la dinámica del mercado, su oferta y demanda, la necesidad de conocer plena y perfectamente al consumidor es fundamental para poder ofrecerle aquello que desea y que por tanto busca. Es evidente que todas las técnicas de marketing de las que se disponen hoy día son útiles e importantes pero, sin lugar a dudas, el aspecto que está cobrando mayor trascendencia en este sector y que, por tanto, las empresas se deberían esforzar más en potenciar es el "Marketing Emocional". Y dentro de este terreno del Marketing emocional es fundamental hacer referencia a los denominados "Insights del consumidor", que son aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una situación de consumo; es lograr identificar el sentir, pensar y actuar de los clientes y cuyo objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto de manera diferenciadora.

Conociendo estos Insights se pueden generar nuevas propuestas de valor de los servicios, que se basen en el total entendimiento del consumidor final al que va dirigido, permitiendo al mismo tiempo desarrollar campañas de comunicación más efectivas. Pero para encontrar insights es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, como se siente con él, es decir, qué aspectos le motivan a comprarlo y cuál es la experiencia que vive a través del mismo; con beneficios que les brinda el servicio como ventaja competitiva para la empresa.

El marketing se dedica a detectar dichas necesidades de los consumidores y a tratar de ofrecerles algún producto o servicio que lo cubra, y para ello es muy importante que estudien a esos consumidores al detalle para dar con la solución que, no sólo cubra esa necesidad, sino que



también le permita disfrutar de una experiencia única que le haga conseguir emociones tan especiales.

**Estrategia de Ventas:** La estrategia de ventas está orientada a cumplir los objetivos centrales de la empresa y que son la base de los objetivos del plan de marketing. La estrategia principal para lograr los objetivos de ventas del negocio será generar relaciones con aliados estratégicos; por ejemplo, con administradoras de edificios y condominios mediante la entrega del respaldo a la gestión de como una empresa que entrega seguridad y satisfacción a los clientes, de modo de lograr penetración en comunidades ubicadas en el mismo sector de los estratos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín.

De esta manera, se optimiza la logística de funcionamiento de la compañía, debido a que se disminuyen tiempos de traslados, y se mejora el rendimiento del servicio. La compañía ofrecerá a estos aliados durante los primeros 6 meses de funcionamiento la entrega de 1 servicio de aseo simple gratis cada 15 servicios contratados a la compañía de esa comunidad.

También se incentivara la promoción del “Voz a Voz”, es decir, se ofrecerá hasta un 7% de descuento a las personas que recomienden el servicio, para validar esto los recomendados deben ser clientes de la empresa y así en la próxima compra se aplicará el descuento.

**Promoción de Venta:** Promoción asociada a la captura de clientes en edificios, tal como se explica en la estrategia de ventas, se ofrecen promociones de servicios gratis por meta de venta cumplida a los aliados estratégicos.

Incentivo de recomendación, en aquellos edificios donde no se logre establecer relación estratégica con los aliados estratégicos, se realizarán promociones de incentivos de ventas por recomendación entregadas por los administradores. En este caso, es necesario que la venta

registre el referido para llevar un control. Así mismo, se establecerán metas de incentivos de promoción por recomendación de aproximadamente el 5% cada 10 servicios contratados.

Para los clientes que contraten el servicio de aseo doméstico de 8 horas, 1 vez a la semana, por todo un mes; se ofrecerá un servicio con 10% de descuento.

**Marketing Directo:** Se utilizará el correo electrónico y página Web con los clientes. También se dispondrá en la página Web, de un chat en línea, para facilitar la comunicación con éste, igualmente mediante una llamada telefónica y una encuesta de satisfacción por el servicio prestado.

El cliente podrá solicitar los servicios a través de formulario, posterior confirmación de registrado el servicio. Esto nos permite aclarar las consultas directamente, y es un medio muy utilizado por los clientes. También se contratará un Community Manager dedicado exclusivamente a la promoción del servicio a través de las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter.

Se ofrecerán paquetes de servicios para asegurar las ventas mensuales y su costo será de la siguiente manera y según lo planteado y apoyados en la proyección de la Demanda: Ver Tabla 16

*Tabla 19: Cuadro comparativo de los canales empleados*

Tipo de Canal	Ventajas	Desventajas
Oficina	- Conocer directa y claramente las necesidades y requerimientos de los clientes, servicio más personalizado.	- Falta de entrenamiento y deficiencia en la asesoría y atención de los clientes.
Teléfono	- Forma ágil de contactarse de los clientes, ya que es uno de los medios más usados por los clientes en la actualidad.	- La misma persona que atiende los clientes en la oficina será la encargada de atender las solicitudes telefónicas.
	- El cliente se siente respaldado cuando es atendido mediante este medio durante preventa, venta y postventa	- Pueden presentarse malas interpretaciones de los requerimientos
Página Web	- Rapidez en el suministro de la información y se facilita la interpretación al cliente acerca de los servicios ofrecidos.	- Intermitencia en la plataforma y caídas de la red que suministra el servicio.
		- Errores que se puedan presentar durante el pago en línea de los servicios.
Redes Sociales	- Fácil socialización y duplicación entre conocidos y amigos y así sucesivamente multiplicar la información.	- Intermitencia en la plataforma y caídas de la red que suministra el servicio.
	- Medio de mayor utilización actualmente por toda la población.	- Clientes Reactivos al uso de las redes sociales y de la tecnología.

*Fuente: Construcción propia*

### 6.1.12 Plan de Mercadeo

El plan de mercado está encaminado a organizar y caracterizar la demanda del segmento de mercado doméstico

#### 6.1.12.1 Objetivos

Lograr el plan de ventas proyectado al término del primer año con 614 requerimientos de servicios mensuales en promedio, siendo el 4.19% de la participación del mercado; y a partir del segundo año, alcanzar un crecimiento de las ventas del 10% anual, hasta lograr alcanzar el 6.13% del mercado al final del 5 año.

Objetivos específicos:

- Conocer las necesidades de los clientes del sector doméstico, respecto los servicios de limpieza, para así desarrollar estrategias basadas en la calidad, eficiencia y eficacia.
- Identificar el precio y la frecuencia de los servicios de limpieza domésticos usados actualmente en los hogares.
- Reconocer los problemas e inconvenientes presentados actualmente en el sistema de servicio doméstico.
- Fidelizar a los clientes, es decir, que al menos el 50% de los clientes vuelva a contratar el servicio 1 vez al mes durante un año.

#### **6.1.12.2 Metas**

- La empresa se traza como objetivo alcanzar una participación del 6.13% del mercado en los próximos 5 años, siendo un total promedio de 10.789 hogares a atender, lo cual supone un mercado en promedio de \$781.064.700 en el quinto año.
- La empresa planea alcanzar una fidelización del 50% de sus clientes, teniendo un promedio de 614 hogares al mes atendidos con un ingreso permanente de \$39.399.500.

#### **6.1.12.3 Análisis DOFA**

Debilidades:

- Falta de entrenamiento y deficiencia en la asesoría y atención de los clientes por parte del personal que labora en la oficina.
- La misma persona que atiende los clientes en la oficina será la encargada de atender las solicitudes telefónicas, ya que puede desatender una actividad por estar dedicada a la otra o viceversa; haciendo sentir incómoda a la una a otra o pueden presentarse malas interpretaciones de los requerimientos solicitados por los clientes.

#### Oportunidades:

➤ Lograr identificar las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes y que el consumidor necesite para este tipo de servicios, convirtiéndolos más personalizados, apoyados en la normatividad vigente y de las buenas prácticas como empresarios. Esto será más atractivo para los clientes y captará aún más la atención, generando confianza y respaldo para nuevos negocios.

➤ Vincular a la nueva empresa en proyectos que sean apoyados por importantes instituciones Públicas y Privadas como para el caso de este Estudio lograr el vínculo con el FONDO EMPRENDER.

➤ Fácil socialización y duplicación entre conocidos y amigos convertirse en multiplicadores de mercados e información; volver más ágil el contacto con los clientes, ya que el mercadeo apoyado en las nuevas tecnologías se podrá llegar a los nichos de mercados; así mismo,

➤ Que los clientes potenciales sientan una mayor cercanía y oportunidad en la atención personalizada y directa con los clientes potenciales y así poderles atender oportunamente mediante este medio durante la preventa, venta y postventa.

#### Fortalezas:

➤ Ofrecer al cliente un servicio en el cual se despreocupe del pago de seguridad social.

➤ Brindar seguridad al momento de escoger las empleadas verificando los antecedentes.

➤ Pago fácil, ágil a través de la plataforma y medios electrónicos.

➤ Con el seguro se brinda un respaldo en la seguridad por medio de la póliza contra robos y daños.

#### Amenazas:

- Capacidad financiera de la competencia del mismo nivel puede afectar la estabilidad de la nueva empresa, ya que siendo así pueden tener acceso inmediato a nuevos recursos para fortalecer el mercadeo.
- El Estado en su afán de mejorar las condiciones de vida y de mejorar los niveles de buena convivencia expida leyes, reformas, normas o sanciones que afecten directa o indirectamente el funcionamiento y la estabilidad de la nueva empresa, así mismo puede ser perjudicial un reforma tributaria que aumente los gastos periódicos y las responsabilidades legales.
- Intermittencia en la plataforma y caídas de la red que suministra el servicio de la plataforma de la página web, errores que se puedan presentar durante el pago en línea de los servicios o pago electrónico, solicitud de requerimientos, etc.
- Clientes Reactivos al uso de las redes sociales y de la tecnología para lograr entrar a las plataformas, redes sociales, solicitudes en línea, pagos por medios electrónicos, etc.
- Que los flyers o volantes sean desechados por los clientes potenciales y no alcancen a cumplir con su objetivo de captar nuevos clientes; así mismo, se debe destinar y contratar una persona para realizar dicho trabajo.

#### Estrategias:

- Con el fin de aprovechar las oportunidades anteriormente mencionadas, es necesario contar con el apoyo permanente de organismos encargados de promover la nueva empresa como el Fondo Emprender, la Cámara de Comercio de Medellín, entre otras y por medio de ellos buscar recursos y mantener una estabilidad en el mercado, además es necesario

adelantar proyectos de promoción y publicidad que no representen un endeudamiento para los socios.

- De otro lado, es importante generar empleo bajo condiciones legales ya que si se tiene un trabajador satisfecho con la empresa, se apropiará de su cargo generando buena imagen de la misma ante los clientes.

- La fluidez financiera y la capacidad de inversión de la competencia, se pueden contrarrestar si la orientación de mercadeo y ventas de la nueva empresa se adelanta un paso de las otras organizaciones, es necesario mantener los clientes y generar un búsqueda agresiva de los mismos, inicialmente en el sector de Estudio y posteriormente en otros sectores de la ciudad.

- Todos los factores externos traen consigo tanto oportunidades como amenazas, por lo anterior la estrategia más adecuada para minimizar los impactos del exterior es optimizar recursos, satisfacer siempre las necesidades del cliente y por sobre todo planear de una manera pronosticada las actividades de la empresa.

#### **6.1.12.4 Estrategias**

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 o referidos: 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.
- Fidelización y aseguramiento de clientes.

**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 y encargado de la parte 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.

**Estrategias de Distribución y Comercialización:** El sistema de distribución del producto o servicio para una empresa es de vital importancia a fin competir con eficiencia y eficacia en el mercado. Si se cuenta con un orden lógico de distribución o de servicio es probable que se tenga el éxito en tiempo y satisfacción esperados por el cliente.

**Transporte:** Son factores que influirán en los tiempos de distribución del servicio: complicaciones en el tráfico, calamidades sociales o ejecución de obras públicas, por tanto para las movilizaciones se usará el transporte público masivo e integrado de la ciudad como es el Metro; el cual tiene una gran cobertura en la ciudad y una excelente oportunidad durante los desplazamientos; el cual será cubierto y reconocido en su totalidad por la empresa.



**Oficina:** se arrendará un espacio tipo local comercial ubicará la oficina, se adecuarán los espacios para oficinas y depósitos de elementos, tales como dotaciones, equipos y elementos de seguridad personal y de materias primas.

Así mismo, es necesario para el éxito de la penetración en el Mercado, puntualizar en las necesidades propias que tiene cada cliente para personalizar la atención y el servicio y que serán obtenidas de las diferentes encuestas realizadas para tal fin.

Estrategia de Marca y Elementos de la Marca:



El concepto central del negocio es entregar un servicio de confianza y seguro de limpieza domiciliaria en todos los hogares a los cuales se orientará la empresa en los Estratos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio Medellín.

El nombre de la marca refleja el “core-business”, a través de sus actividades principales que la caracterizan y definen, donde se vean reflejados todos los hogares a los cuales estará orientada la empresa y también de cómo será el servicio que se quiere prestar, es decir, detallado, cuidadoso, con valor agregado y diferenciador.

#### **6.1.12.5 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo**

*A continuación en las Tabla 20,*

Tabla 21, Tabla 22, Tabla 23 y Tabla 24, se presentan el presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

*Tabla 20: Estrategias de Promoción*

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
ELEMENTOS	EMPRESA	COSTO
Volante publicitario (Flyres) x 1.000	Diseños y Litografías	\$ 100.000
Descuentos por referidos	Independiente	\$ 230.000
Publicidad	Redes Sociales Inteligencia Web	\$ 300.000
Pagina Web	WebColombia	\$ 200.000
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 830.000</b>

*Fuente: Construcción propia*

*Tabla 21: Estrategias de Servicios*

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS		
ELEMENTOS	EMPRESA	COSTO
Implementación del sistema CRM (Gestión de Relación con los Clientes)	Data CRM	\$ 53.333
Mensualidades CRM (x usuario)	Data CRM	\$ 33.640
Talleres (x 1)	Independiente	\$ 16.667
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 103.640</b>

*Fuente: Construcción propia*

*Tabla 22: Estrategias de Distribución y Comercialización*

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		
ELEMENTOS	EMPRESA	COSTO
Transporte (x mes)	Independiente	\$ 1.200.000
Oficina	Independiente	\$ 1.000.000
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 2.200.000</b>

*Fuente: Construcción propia*

*Tabla 23: Estrategia de Marca y Elementos de la Marca*

ESTRATEGIAS DE MARCA Y ELEMENTO DE LA MARCA		
ELEMENTOS	EMPRESA	COSTO
Diseño del Logo	disenodelogos	\$ 5.333
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 5.333</b>

*Fuente: Construcción propia*

*Tabla 24: Inversión Total de las Estrategias.*

<b>INVERSIÓN TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	\$ 830.000
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	\$ 103.640
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	\$ 2.200.000
ESTRATEGIAS DE MARCA Y ELEMENTO DE LA MARCA	\$ 5.333
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 3.138.973</b>

*Fuente: Construcción propia*

### **6.1.13 Conclusiones Generales del Estudio de Mercados**

- Se definió el mercado potencial y el perfil de cliente como los habitantes de la ciudad de Medellín, total de personas ocupadas, pertenecientes a las localidades del área metropolitana, que además se encuentran dentro de la población económicamente activa y pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Con un mercado potencial aproximado de 175.928 viviendas clasificadas en esos estratos, y una meta de mercado del 6.13% a cinco años que equivale a 614 servicios mensuales.
- El éxito del proyecto en el mercado de aseo domiciliario depende de la selección del personal que contribuya a crear un buen nombre a lo largo de la operación y dar la confianza, el respaldo y un excelente servicio que hace una pieza importante para la incursión a otros nichos de mercado.
- La empresa tiene el reto de competir en un mercado que tradicionalmente lo han atendido empleadas domésticas informales y romper paulatinamente con ese paradigma y costumbre. Uno de los puntos fuertes de la empresa debe ser la de ofrecer a las empleadas unas condiciones de trabajo con calidad bajo la legalidad para atraerlas. Las condiciones de legalidad también van a jugar un punto a favor en la captación de clientes, esto da tranquilidad a los clientes de que no van a tener problemas legales.

- Otro punto a favor es que los servicios prestados van a ser personalizados en el tiempo cuando se interactúe con los clientes en los servicios posventa y de esta manera fidelizar parte del mercado.
- Se observa un gran porcentaje de encuestados que han contactado sus empleadas a través de conocidos o amigos, por esto se debe replicar este método con las promociones mencionadas específicamente los descuentos por referidos.
- Se debe tener una permanente vigilancia del entorno respecto a los cambios en la reglamentación legal, las estrategias implantadas por la competencia con una fortaleza económica superior para evitar que estos cambios se conviertan en amenazas para el proyecto.
- La oferta y promoción debe realizarse por múltiples canales, como se observó en los resultados de la encuesta, la mayor porción de encuestados prefiere el internet para recibir información pero la suma de los demás canales de promoción lo iguala.
- Las ventas iniciales se convierten en un reto al igual que la inversión mientras se penetra el mercado. Pero se observa que en este negocio hay una oportunidad debido de acuerdo a la identificación del mercado desatendido y a las necesidades insatisfechas de los clientes.

## **6.2 ESTUDIO TECNICO**

El presente estudio técnico, pretende establecer la pre-factibilidad de implementar las oportunidades de negocio del servicio de aseo domestico domiciliario con las necesidades específicas del cliente y los tipos de servicios que requieren los hogares de los estratos 4, 5 y 6 del área Urbana del Municipio de Medellín.

Este estudio involucra la definición de aspectos como tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución en planta, además incluye los aspectos

administrativos básicos y valoración económica de las anteriores variables, tanto para la inversión física como para la operación del proyecto.

Esta información será utilizada inicialmente en la etapa de preparación del proyecto y más adelante proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financieras, económicas y sociales, las cuales posteriormente constituirán las bases de para la ejecución del proyecto.

### **6.2.1 Tamaño de la Planta.**

De los aspectos con mayor relevancia para el análisis dentro del estudio técnico, es la determinación del tamaño más adecuada para el proyecto. De acuerdo al tamaño más adecuado, se establecen las inversiones y los costos necesarios para la funcionabilidad de la empresa en cuanto a instalaciones, maquinaria y equipos, tecnología, y su localización.

#### **6.2.1.1 Tamaño de las Instalaciones.**

Para determinar el tamaño de las instalaciones, tomamos como base las conclusiones del estudio de mercados, el mercado potencial de la demanda y el perfil de clientes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín, con un plan de ventas en un mercado potencial aproximado de 175.928 viviendas clasificadas en esos estratos, y una meta de mercado del 4.19%, que equivale a 614 servicios mensuales o de 7.368 servicios anuales en el primer año y con un incremento del 10% anual, hasta alcanzar una meta de mercado del 6.13% a cinco años o 10.789 al quinto año; según lo expuesto en la Tabla 13: Proyección en ventas; siendo esta la principal variable para determinar el crecimiento de la empresa.

De acuerdo con esto, se calcula la cantidad de materia prima necesaria, maquinaria o equipos, además de la mano de obra requerida para cubrir esa demanda calculada y

para eso procedemos a evaluar los factores o variables que afectan el tamaño de las instalaciones, considerados como:

Factores Condicionantes:

- Mercado de consumo existente
- Disponibilidad de materias primas
- Disponibilidad de mano de obra

Factores Determinantes:

- El tamaño del proyecto y la demanda
- El tamaño del proyecto y los suministro e insumos
- El tamaño del proyecto y la tecnología y los equipos
- El tamaño del proyecto y la organización

La capacidad nominal de la planta (CNP), es la capacidad de producción que el propietario del proyecto determine para un periodo de tiempo, es decir la llamada capacidad instalada, esta se combina con la capacidad de diseño de planta (CDP), en la cual se calcula lo referente a equipos e instalaciones.

#### **6.2.1.2 Análisis de Obsolescencia de la Tecnología que empleará frente a la de la Competencia y la Vida del Proyecto**

Antes de definir el análisis de obsolescencia tecnológica que emplearemos, debemos precisar que existen diferentes factores que generan la obsolescencia tecnológica ya sea en un equipo o de una máquina, en donde la causa más común es el desarrollo de nuevos sistemas con un nivel superior y que estos componen la inversión fija para el funcionamiento del negocio y tienen una depreciación lineal en el tiempo calculada en un año.

Para el desarrollo de nuestros servicios, la maquinaria específica requerida no es muy amplia, dado que el uso de las mismas se dará de acuerdo al tipo de paquete que cada cliente adquiera, sin embargo el área administrativa estará dotado de equipos de cómputo, tablets, video beam, celulares, una impresora y un software especializado para sus servicios online; los cuales deberán actualizarse de acuerdo con las necesidades del mercado y del servicio.

### 6.2.1.3 Tipo de Maquinaria y Equipo a Utilizar.

A continuación en la Tabla 25, se presenta la relación de dotación de implementos básicos, equipos, muebles y enseres que se requieren para el funcionamiento, estos componen la inversión fija para el funcionamiento y tienen una depreciación lineal en el tiempo calculada en un año.

La maquinaria, no se tiene en cuenta como activos para el estudio técnico, ya que el proyecto no los contempla y se trabajará con los insumos que el cliente utilice en su residencia.

*Tabla 25: Dotación de Implementos Básicos.*

Dotación de Implementos Básicos			
Enseres	Cantidad	Precio	Total
Sillas Tipo Gerente	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Sillas Interlocutor	10	\$ 60.000	\$ 600.000
Escritorios	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Mesa de Reunión	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Tablero	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Portátil	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Tablet	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Office 365 *** Pago Anual - 5 usuarios	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Antivirus	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Video Beam	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Archivador	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Teléfono	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Celular	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Nevera	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Horno Microondas	1	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.000.000</b>

*Fuente: Construcción propia*

## **6.2.2 Localización de la Planta.**

La localización óptima del proyecto contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo respecto a lo social y a los servicios prestados.

El objetivo es determinar el sitio donde se instalará la empresa buscando analizar las variables que lo afectan y una ubicación intermedia hacia el mercado consumidor de usuarios, vías de acceso, medios de transporte, servicios públicos, estrato y/o costo de vida, seguridad e insumos.

### **6.2.2.1 Macrolocalización. Variables Locacionales.**

La macrolocalización del proyecto muestra la región geográfica donde se ubicará éste y para el montaje de la empresa Servicios Domésticos, será en el departamento de Antioquia, Valle de Aburrá y específicamente en el municipio de Medellín. Ver Figura 1 Municipio en el que se encuentra la población objetivo a atender; es decir el mercado potencial de la demanda y el perfil de clientes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 del área urbana del Municipio de Medellín, con un plan de ventas en un mercado potencial aproximado de 175.928 viviendas clasificadas en esos estratos mencionados.

El Plan de Ordenamiento Territorial (regulado por la Ley 388 de 1997 y sus decretos reglamentarios) y el Acuerdo 48 de 2014, que presenta la visión de futuro del respectivo ente territorial y articula esta visión con las perspectivas regionales y departamentales. Clasifica el territorio en suelo urbano, rural y de expansión urbana con la correspondiente fijación del suelo urbano.

Por tanto es el instrumento básico para desarrollar el proceso de ordenamiento del territorio municipal. Se define como el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico del



territorio y la utilización del suelo; y lo que busca la administración local con este Plan de Ordenamiento Territorial, es que se convierta en una herramienta eficaz y duradera para que Medellín sea una ciudad para la Vida y la Equidad, mediante una movilidad sostenible, espacio público de calidad, articulación con el territorio regional y metropolitano, límite para el crecimiento urbano sobre el borde (Cinturón Verde), ciudad compacta que crece hacia adentro y propicia la convivencia, protección y recuperación del suelo rural, estructura ecológica y gestión del riesgo, recuperación y revitalización del centro como centralidad metropolitana y de ciudad, sistema de centralidades y mezcla sana de usos del suelo, fomento al desarrollo económico y la competitividad a través del modelo territorial, políticas de hábitat y vivienda, instrumentos de gestión y financiación, ajustes institucionales para controlar el territorio y una gestión participativa.

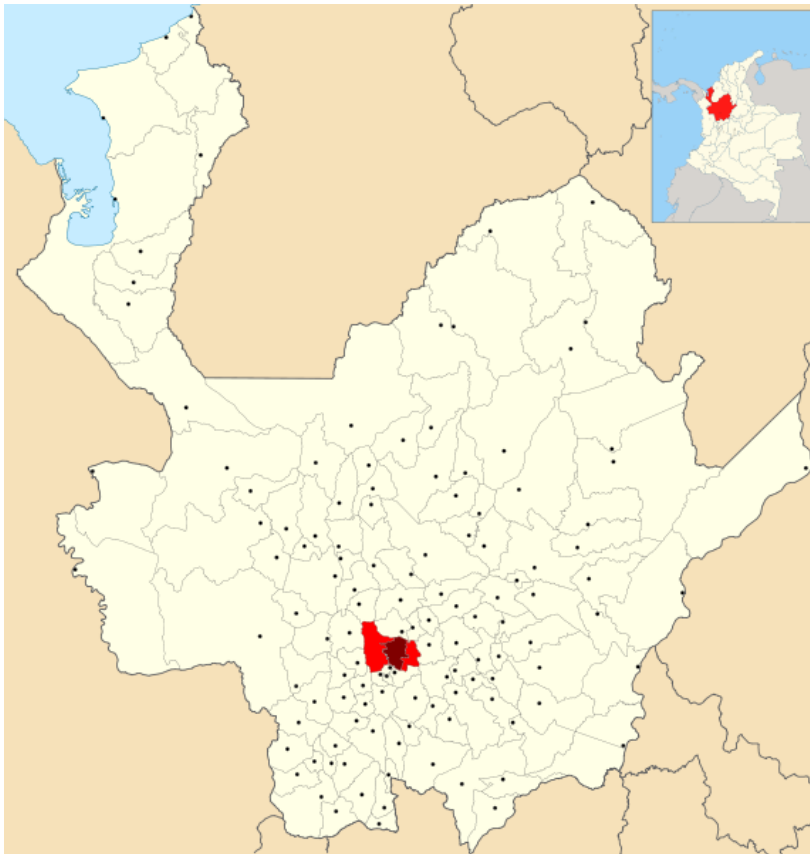
Otros factores a tener en cuenta para la macrolocalización son las vías de acceso al municipio, el servicio de transporte y los servicios públicos; los cuales se detallarán a continuación:

Medellín se encuentra ubicado en el centro geográfico del Valle de Aburrá, es la capital del departamento de Antioquia y es un municipio que conforma el Área Metropolitana, con 2'417.325 habitantes. Tiene una temperatura promedio de 22° Centígrados y se encuentra a 1.497 msnm, limita por el Norte con los municipios de Bello, Copacabana y Girardota, al Sur con el municipio de Envigado, Itagüí, Sabaneta y La Estrella, por el Occidente con los municipios de San Jerónimo, Ebéjico y Heliconia, y por el Oriente con los municipios de Guarne, Rionegro y El Retiro.

La ciudad cuenta con un área total de 328 km<sup>2</sup> de los cuales 110 km<sup>2</sup> son suelo urbano y 218 km<sup>2</sup> son suelo rural. El Valle de Aburrá posee una extensión de 1.152 km<sup>2</sup> que hacen parte de la cuenca del río Medellín, principal arteria fluvial que cruza la región de sur a norte. La

conformación del Valle de Aburrá es el resultado de la unidad geográfica determinada por la cuenca del río Medellín y por una serie de afluentes que caen a lo largo de su recorrido. Ver Figura 2

*Figura 1: Macrolocalización del Proyecto.*



*Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia. 2015*

El Valle tiene una longitud aproximada de 60 kilómetros y una amplitud variable. Está enmarcado por una topografía irregular y pendiente, que oscila entre 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. Las cordilleras que lo encierran, dan lugar a la formación de diversos microclimas, saltos de agua, bosques y sitios de diverso valor paisajístico y ecológico.<sup>55</sup> El valle tiene una forma alargada y presenta un ensanchamiento en su parte media, el cual mide 10 kilómetros y es donde se localiza Medellín.

Topográficamente la ciudad es un plano inclinado que desciende desde 1.800 a 1.500 metros de altura sobre el nivel del mar, sin embargo, la altura oficial de la ciudad es de 1.479 msnm<sup>57</sup> en la confluencia de las quebradas La Iguaná, Santa Elena y el río Medellín, y se eleva a 3.200 msnm en los altos El Romeral, Padre Amaya y cuchilla Las Baldías.<sup>57</sup> Dentro del paisaje urbano se destacan los cerros Nutibara y El Volador, que se levantan como manchas verdes en medio de la ciudad. Los altiplanos y montañas que circundan el valle sobrepasan los 2.500 metros. Las principales alturas en el territorio de Medellín son: Alto Padre Amaya (3.100 msnm), Alto Patio Bonito (2.750 msnm), Alto Boquerón (2.600 msnm), Alto Ventadero (2.500 msnm) y el Alto Las Cruces (2.400 msnm), entre otros.

En la Tabla 26, se encuentran las principales vías de acceso en la ciudad de Medellín.

Figura 2: Macrolocalización del proyecto - Mapa del Valle de Aburrá y su Área Metropolitana



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia. 2015

*Tabla 26: Principales Vías de Acceso a la Ciudad*

Vías	Descripción
Avenida 30	Une el sector de Belén en el occidente con el sector sur de El Poblado
Avenida 33	Une al centro comercial San Diego con Laureles y La Castellana; pasa por la universidad la UPB, el Cerro Nutibara y el Palacio de Exposiciones y Convenciones
Avenida 80	Atraviesa la ciudad de sur a norte por la región occidental, comunica a Guayabal con el sector de Robledo
Autopista Sur y Norte	Las principales vías de acceso a la ciudad desde el norte, centro y sur de Antioquia; ambas se unen en el llamado Punto Cero, sector de Caribe y de la Universidad Nacional
Avenida Oriental	Está en el centro y comunica a éste con el sector de El Poblado; a partir de San Diego hacia el sur se denomina Avenida el Poblado y va hasta Envigado
Avenida Bolivariana	Transversal que empieza en la Plaza de Toros La Macarena y termina en el parque de Belén
Avenida San Juan o Calle 44	Importante vía que comunica el Centro con el sector de La América hacia el occidente y pasa por el Centro Administrativo La Alpujarra y la Plaza de Toros La Macarena
Avenida Guayabal	Une al municipio de Itagüí con Medellín, inicia en el puente ubicado enfrente al Palacio de Exposiciones y Convenciones
Calle 10	Comunica el sector de El Poblado, con GUayabal al Occidente, atravesando el Parque de El Poblado y el centro comercial Monterrey
Calle Barranquilla	Vía principal del norted e la ciudad entre las Universidades de Antioquia, Nacional, Hospital Universitario y el Barrio El Prado
Calle Colombia	Une al Centro de la ciudad con el occidente sector de Calasanz, atravesando importantes centros culturales, comerciales y la Unidad Deportiva Atanasio Girardot
Carrera 65	Atraviesa la ciudad de sur a norte y comunica a los municipios de Itagüí y Bello por la región occidental
Carretera Santa Elena	Sale del Centro de la ciudad por la calle Ayacucho hacia el oriente Antioqueño y el aeropuerto Internacional José María Córdoba
Carretera Al Mar	Sale de Punto Cero de Medellín en el sector de caribe hacia el Occidente y va hasta el Urabá Antioqueño
Vía Las Palmas	Empieza en el centro comercial San Diego y se dirige hacia el Oriente Antioqueño y y el aeropuerto Internacional José María Córdoba
Vía Medellín - Santa Fe de Bogotá	Se desprende de la Autopista Norte a la altura del municipio de Bello hacia el Oriente Antioqueño

*Fuente: Construcción propia*

Medellín y el Área Metropolitana cuenta con el siguiente transporte público y por vía aérea cuenta con dos aeropuertos:

➤ El principal aeropuerto internacional que presta servicios a la ciudad es el Aeropuerto Internacional José María Córdoba, localizado fuera del Valle de Aburrá, dentro de la jurisdicción del municipio de Rionegro. Desde allí se realizan vuelos nacionales hacia las principales ciudades de Colombia, e internacionales hacia destinos en Estados Unidos, Europa, el Caribe y Centro y Sudamérica, y además conexiones con otros múltiples terminales aéreos del mundo.

➤ Dentro del perímetro urbano de la ciudad de Medellín está el Aeropuerto Olaya Herrera, que presta servicios de vuelos departamentales y nacionales.

Medellín cuenta con dos terminales de transporte intermunicipal:

➤ Terminal de Transporte Intermunicipal del Norte: ubicada en la zona noroccidental de la ciudad, en el barrio Caribe (se puede acceder a ella por medio de la Estación Caribe del Metro de Medellín). Presta servicios de autobús para las zonas situadas al oriente y al norte de Antioquia: Bogotá, Tunja, Santander, y a las principales ciudades de la Costa Norte de Colombia: Cartagena de Indias, Barranquilla, Santa Marta, Sincelejo, Montería, Magangué y otras.

➤ Terminal de Transporte Intermunicipal del Sur: ubicada en la zona suroccidental de la ciudad, en el barrio Guayabal. Presta servicios de autobús hacia el sur de Antioquia, también al Oriente antioqueño, a las principales ciudades del Eje cafetero como Manizales, Pereira y Armenia, al Departamento del Tolima y a las principales ciudades del sur de Colombia: Cali, Ibagué, Neiva, Popayán y Pasto.

Las terminales de transporte de Medellín son además modernos centros comerciales con servicios bancarios y de telecomunicaciones.

SITVA Sistema Integrado de Transporte Masivo del Valle de Aburrá:

➤ El Metro: es el Sistema de Transporte Masivo de gran capacidad que atraviesa el Área Metropolitana de Medellín de sur a norte, de norte a noreste, del centro de la ciudad hacia el oeste, y de oeste a noroeste. Como una de las primeras experiencias de transporte masivo moderno en Colombia, el Metro de Medellín corresponde a los planes urbanísticos más elaborados del departamento de Antioquia.

➤ Metroplús S.A.: es el ente gestor que ha tenido la responsabilidad de transformar la ciudad para hacer posible el nuevo Sistema de Transporte Masivo de Buses Rápidos de Mediana Capacidad (BRT), un modelo operativo e institucional del transporte público, mejorando la calidad de vida, incrementando la competitividad mediante un servicio moderno, seguro, confiable, ambientalmente amigable y sostenible, y permitiendo la integración física y tarifaria con el Metro, Metrocables y las rutas de buses alimentadoras del Sistema.

➤ El Metrocable: es un sistema de Transporte masivo que presta su servicio a través de cables, como parte complementaria al Metro de Medellín, a través de sus tres líneas de conexión: J, K, L y a futuro las líneas M y H. Movilizando cerca de 40.000 usuarios al día aproximadamente, 10 usuarios por cabina, este sistema de transporte mejora las condiciones de movilidad de los habitantes de Medellín prestando un servicio rápido, económico y amigable con el medio ambiente. Para acceder al servicio, puede hacerlo de manera gratuita realizando la conexión por el Metro.

➤ El Tranvía: Consiste en la implementación de un sistema tranviario desde la estación San Antonio del sistema METRO hasta el barrio Alejandro Echavarría. A través de su recorrido, se despliegan dos sistemas de transporte por cable aéreo.

➤ El primero corresponde al Cable Miraflores, el cual inicia su recorrido en el sector del mismo nombre y llega al barrio Trece de Noviembre, con una estación intermedia en el barrio El Pinal; el segundo, Cable Alejandro Echavarría, se despliega desde dicho barrio con dirección hacia la estación Retorno en zona de influencia de los barrios Villa Turbay y La Sierra, donde se incluye también una estación intermedia en el barrio San Antonio, sector Las Torres. El Corredor Verde Avenida Ayacucho beneficia a la comunidad de la zona centro oriental de Medellín (comunas 8, 9 y 10).

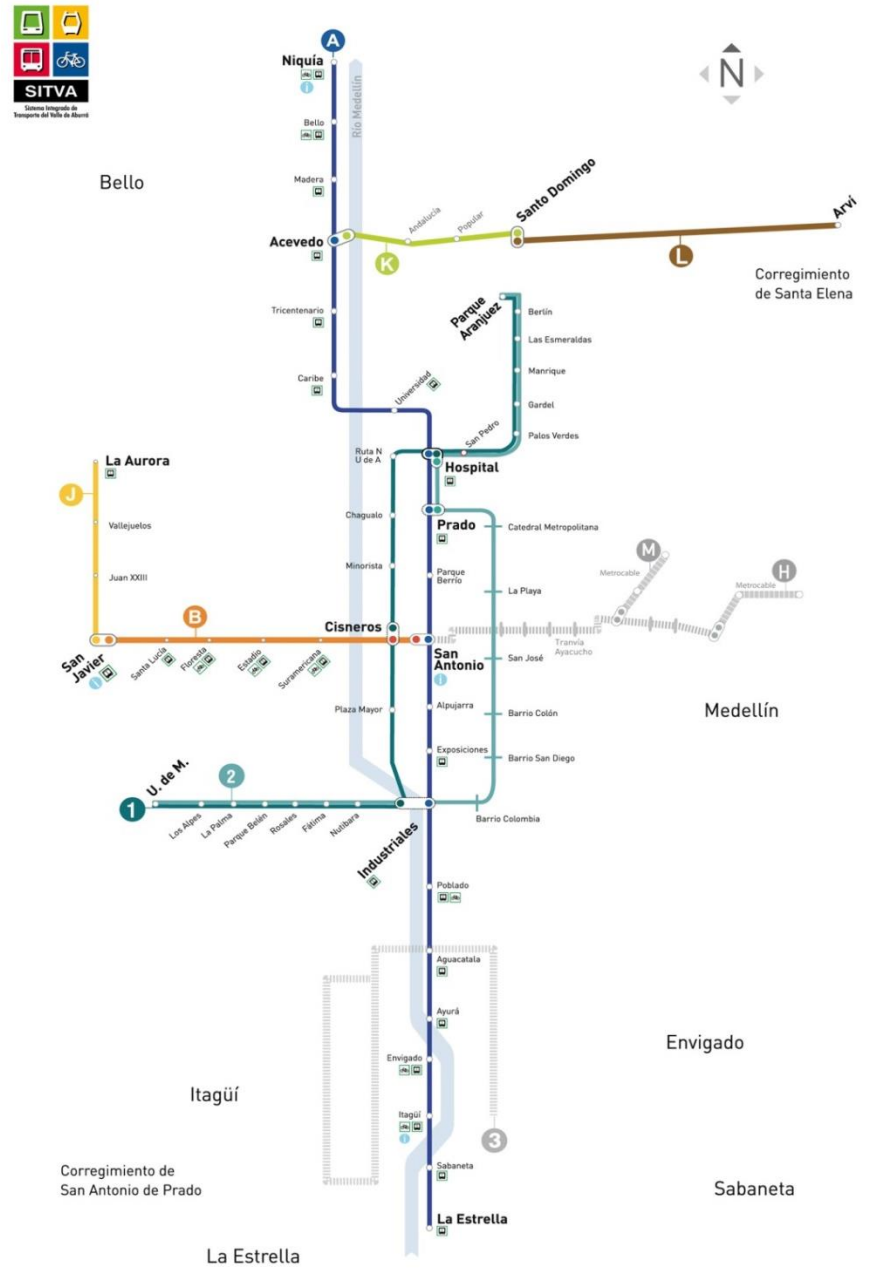
➤ Rutas Alimentadoras: El METRO trabaja actualmente en la personalización de las tarjetas para los usuarios teniendo en cuenta que para usar estas nuevas rutas integradas se requiere tener tarjeta Cívica.

Las nuevas rutas integradas del METRO y sus líneas 1 y 2 de buses llegan a tu comunidad para que te transportes con más ventajas y lograr una mayor cobertura.

Adicional a los mencionados, se cuenta con cobertura de rutas de buses que atiende a todas las zonas y barrios y algunos de estos están vinculados al SITVA como tiquetes integrados. Ver

Figura 3

Figura 3: SITVA Sistema Integrado de Transporte Masivo del Valle de Aburrá



## MAPA METRO

### LÍNEAS DEL SISTEMA

- METRO**
  - Línea 1 Niquía - La Estrella - Niquía
  - Línea 2 San Antonio - San Javier - San Antonio
- CABLE**
  - Línea A San Javier - La Aurora - San Javier
  - Línea B Acevedo - Santo Domingo - Acevedo
  - Línea C Santo Domingo - Arví - Santo Domingo
- BUS**
  - Línea E U. de M. - Av. del Ferrocarril - Parque Aranjuez - Av. del Ferrocarril - U. de M.
  - Línea F U. de M. - Av. Oriental - Parque Aranjuez - Av. Oriental - U. de M.

### CONVENCIONES

- Estación
- ▬ Paradero
- ⊕ Transferencia directa
- ⊕ Transferencia peatonal
- ⊕ Ruta integrada
- 🚲 Parqueaderos para bicicletas
- 👤 PAC Punto de Atención al Cliente
- ♿ Todas las estaciones son accesibles
- ⏏ En construcción
- ⊖ Estación fuera de servicio

### HORARIOS DE OPERACIÓN

Lunes a sábado  
4:30 a.m. - 11:00 p.m.  
Domingos y festivos  
5:00 a.m. - 10:00 p.m.  
Línea L (Cable) lunes a viernes  
9:00 a.m. - 4:00 p.m.  
No presta servicio el primer día hábil de la semana

MAYORES INFORMES  
**HOLA METRO** 444 95 98



Fuente: SITVA Sistema Integrado de Transporte Masivo del Valle de Aburrá



### 6.2.2.2 Emplazamiento. Variables Locacionales.

A nivel microlocalización el estudio apunta a elegir unas zonas que se consideran aptas para la ubicación de la comercializadora. Para este caso, el factor determinante para elegir su ubicación es la demanda; principalmente que la empresa esté cercana a los usuarios del servicio de aseo doméstico en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de Medellín. Ver Figura 4

*Figura 4: Microlocalización del Proyecto.*



*Fuente: Alcaldía de Medellín. 2015*

Como se ve en la Figura 4, se eligieron como sitios potenciales dentro de la ciudad de Medellín, las zonas de El Poblado, La Candelaria (Sector El Centro) y Laureles – El Estadio, lugares que por las características de la población que los conforman se asemejan a la segmentación de mercado potencial a la cual apunta el proyecto, además de contar con las demás variables favorables y determinantes como: vías de acceso, medios de transporte, servicios públicos, estrato y/o costo de vida, seguridad e insumos.

### 6.2.2.3 Método para Definir Localización.

El método utilizado para determinar la mejor localización del proyecto es el cualitativo por puntos, teniendo en cuenta las características de la población objetivo del proyecto; el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores o criterios que se consideran relevantes para la localización.

Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. De acuerdo con el método, se aplicó el siguiente procedimiento: Ver Tabla 27

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1,00) y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación

Tabla 27: Calificación ponderada para la localización

Criterios	Ponderación	Calificación			Ponderación		
		Sector Poblado	Sector Laureles	Sector Centro	Sector Poblado	Sector Laureles	Sector Centro
Capacidad de Pago del Público Objetivo	0.4	8	6	3	3.2	2.4	1.2
Disponibilidad de Servicios	0.2	7	7	7	1.4	1.4	1.4
Accesibilidad	0.3	6	4	8	1.8	1.2	2.4
Mano de Obra Disponible	0.04	7	5	7	0.28	0.2	0.28
Visibilidad	0.06	3	5	4	0.18	0.3	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>				<b>6.86</b>	<b>5.5</b>	<b>5.52</b>

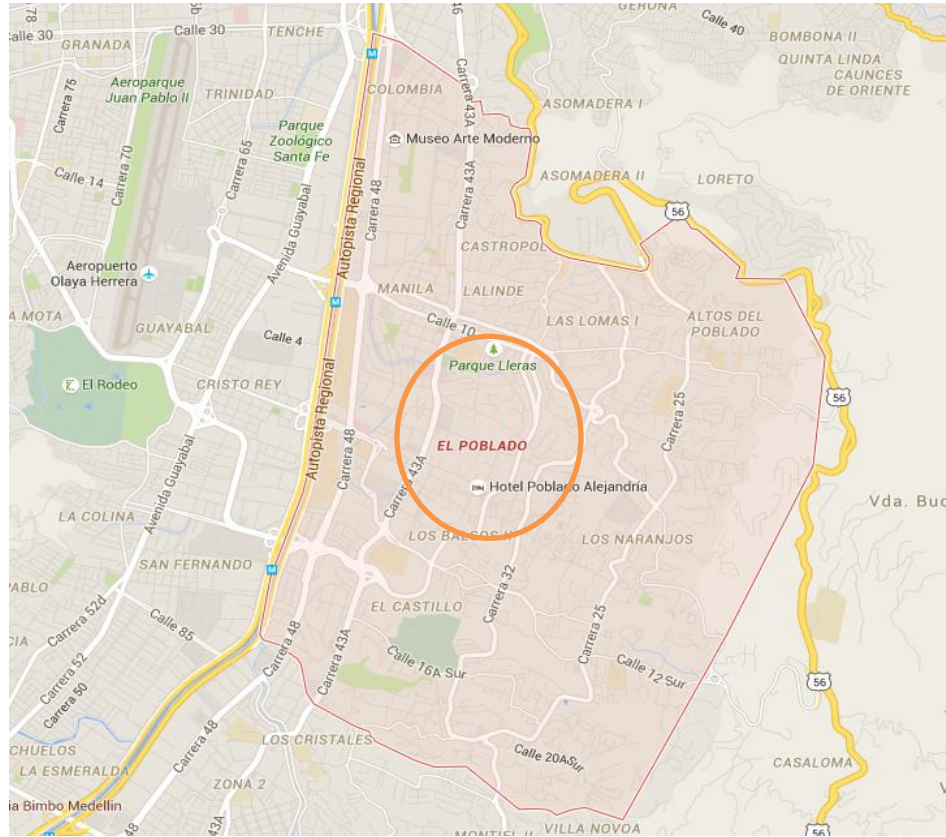
Fuente: Construcción propia

Como se ha venido mencionando los criterios de elección de lugar, están relacionados con las características de la demanda o la segmentación del mercado que aplica para el proyecto. En este sentido, la capacidad de pago es la variable con mayor ponderación dentro de la elección, ya que al no ser un producto convencional en el mercado su precio requiere de una disposición de pago mayor. Las siguientes variables son de carácter locativo, ya que al ser una empresa, el lugar debe tener una buena disponibilidad de servicios públicos y accesibilidad. No obstante, el costo de vida y la disponibilidad de mano de obra también son condicionantes, aunque menos relevantes, de la localización en la medida que determinan el monto de los gastos generales.

Teniendo en cuenta todas las variables mencionadas y las ponderaciones mostradas en la Tabla 27, se calificaron las tres zonas elegidas desde el análisis de microlocalización, el sector El Poblado, Laureles y El Centro. Después de la aplicación del método cualitativo por puntos, se puede concluir que el valor más alto de calificación ponderada para la localización, se elige como ubicación final el sector El Poblado; ya que ha venido desarrollando una zona residencial apta con todos los servicios disponibles, además de estar dirigido a un público con una capacidad de pago alta.

Dado que es estamos en un estudio de pre-factibilidad, no llegamos al detalle de la ubicación final. Solo el sector donde será ubicado. Figura 5.

*Figura 5: Ubicación final localización proyecto*



*Fuente: Google Maps*

### **6.2.3 Ingeniería del Proyecto.**

#### **6.2.3.1 El servicio. Determinar los Insumos para la Prestación del Servicio.**

Se tienen en cuenta los insumos para la prestación de servicios que son directamente relacionados a la prestación del servicio, los demás recursos necesarios como la maquinaria quedan manifestados en el tipo de maquinaria y equipo a utilizar.

También se hace claridad nuevamente que los insumos como detergentes, ambientadores, jabones, desinfectantes etc son suministrados por el cliente. Esto debido a la sensibilidad y variedad de gustos en los clientes.

Los insumos son presentados en la siguiente Tabla 28

Tabla 28: Insumos para la prestación del servicio

INSUMO	DESCRIPCION
<b>Contrato</b>	El contrato incluye los datos del cliente, términos del servicio como horario, labores a efectuar, áreas, valor del servicio etc.
<b>Transporte</b>	Los gastos por transporte son necesarios para atender a los clientes. Como ya se mencionó se utiliza el transporte público. Los gastos por transporte se reconocen a las empleadas.
<b>Uniforme</b>	Se dotará de uniforme a cada empleada con el propósito de que los usuarios las identifiquen y se aprovecha como medio de publicidad.

*Fuente: Construcción propia*

### 6.2.3.2 Procesos. Descripción del Proceso.

El proceso de servicio se describe a continuación, comprende desde el contacto inicial con el cliente hasta la prestación del mismo después de la contratación.

El primer suceso en el proceso es el contacto con el cliente, este contacto se puede dar por diferentes canales como el telefónico, presencial en la oficina, vía electrónica en redes sociales, por la página de la empresa.

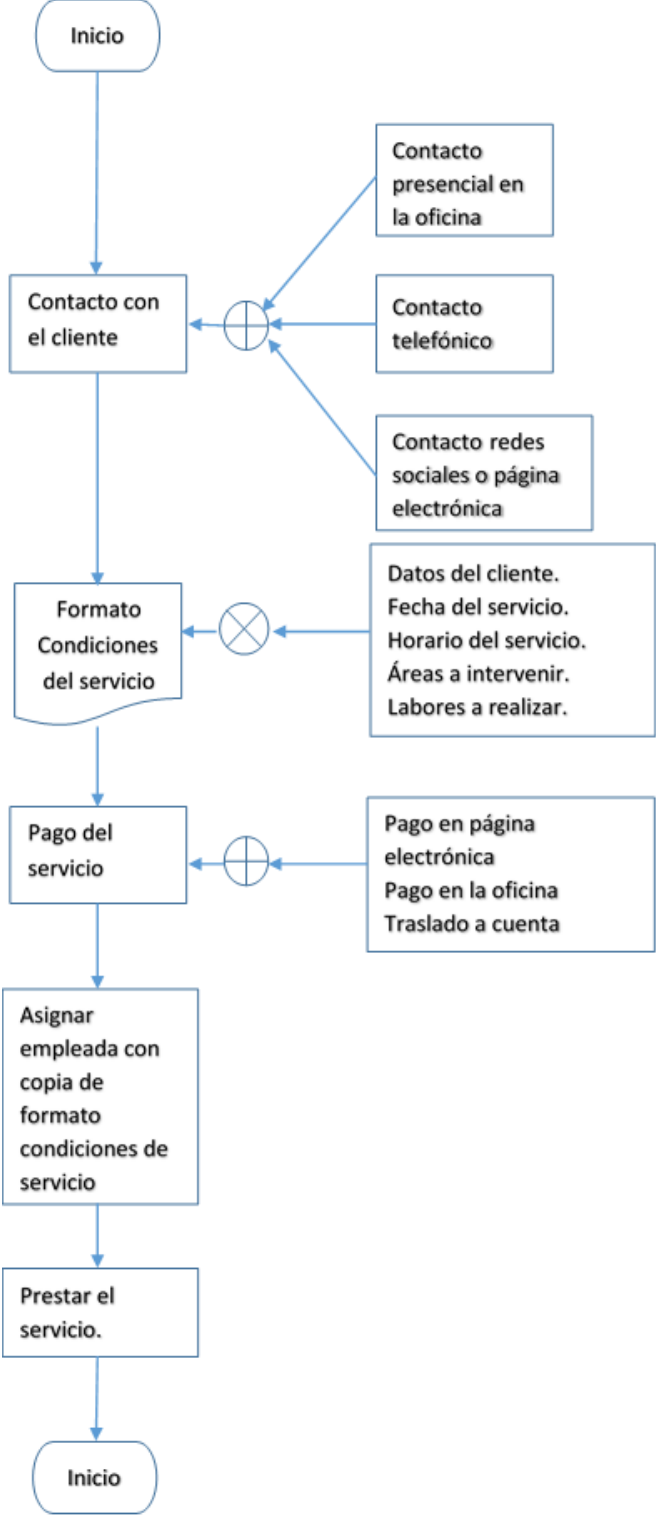
Seguido continua el proceso con la identificación de las condiciones del servicio, para esto se cuenta con formato en el que se establece datos personales y de contacto, fecha del servicio, horario, áreas para el servicio, labores.

En el mismo contacto se acuerda la tarifa y medio de pago, el pago se puede realizar en línea a través de la página electrónica de la empresa, presencial en la oficina o por traslado a cuenta de la empresa. El pago siempre se realiza antes de la prestación del servicio.

Se asigna una empleada, informándola de las características solicitadas, con copia de la solicitud y se presta el servicio en la fecha y horarios solicitados.

A continuación el diagrama de proceso del servicio descrito anteriormente:

Figura 6: Diagrama de procesos



Fuente: Construcción propia

### 6.2.3.3 Determinación de la Mano de obra Directa e Indirecta.

La mano de obra la constituyen las empleadas que se encargan de realizar los servicios domiciliarios de acuerdo a la expectativa, se requiere iniciar con 15 empleadas, también el personal administrativo 4 que labora en la oficina.

No es necesario mano de obra indirecta para la prestación del servicio de aseo doméstico.

### 6.2.3.4 Costos Directos para la Prestación del Servicio.

Los costos son los valores necesarios en materia prima, insumos, recurso humano, horas/hombre laborada para entregar el servicio y sirven de base para fijar el precio. En este caso el costo está determinado por el valor de la hora de las empleadas, la cantidad de horas laboradas en la prestación de servicios de aseo. Para el cálculo de precio de venta se aplica la fórmula  $\text{Precio de venta} = \text{costo total unitario} / (1 - \% \text{ de ganancia})$ . A continuación la Tabla 29 de presentación de costos.

Tabla 29: Presentación de costos directos

DESCRIPCION	UN	COSTO COMERCIAL	MARGEN	IVA	PRECIO PUBLICO
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Día Completo) 8 horas	Horas	\$ 35.000	50,0%	16,0%	\$ 75.600
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Medio día) 4 horas	Horas	\$ 17.757	63,0%	16,0%	\$ 50.841
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	Horas	\$ 140.000	46,8%	16,0%	\$ 285.600
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	Horas	\$ 71.027	60,4%	16,0%	\$ 190.764
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	Horas	\$ 280.000	45,5%	16,0%	\$ 558.600
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	Horas	\$ 142.054	59,4%	16,0%	\$ 372.629

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

### 6.2.3.5 Distribución Física de la Planta.

Se requiere de una oficina de atención al cliente bajo un principio de economía que ofrezca comodidad, seguridad, fácil acceso, para atención a clientes, atención a empleadas,



salón de reuniones y capacitación. En la Figura 7 se observa un planteamiento de la oficina a modo de idea:

*Figura 7: Distribución de la planta*



*Fuente: Construcción propia*



#### 6.2.4 Conclusiones Generales del Estudio Técnico.

- Para la determinación del tamaño más adecuado del proyecto, se establecen las inversiones y los costos necesarios para la funcionabilidad de la empresa en cuanto a instalaciones, maquinaria y equipos, tecnología, y su localización y tienen una depreciación lineal en el tiempo calculada en un año.
- La maquinaria, no se tiene en cuenta como activos para el estudio técnico, ya que el proyecto no los contempla y se trabajará con los insumos que el cliente utilice en su residencia.
- Se determinó el sitio donde se instalará la empresa, buscando analizar las variables que lo afectan y una ubicación intermedia hacia el mercado consumidor de usuarios, vías de acceso, medios de transporte, servicios públicos, estrato y/o costo de vida, seguridad e insumos.
- El método utilizado para determinar la mejor localización del proyecto es el cualitativo por puntos, teniendo en cuenta las características de la población objetivo del proyecto; asignando factores cuantitativos a una serie de criterios que se consideran relevantes para la localización.; se elige como ubicación final el sector El Poblado; ya que ha venido desarrollando una zona residencial apta con todos los servicios disponibles, además de estar dirigido a un público con una capacidad de pago alta.
- Dado que es estamos en un estudio de pre-factibilidad, no llegamos al detalle de la ubicación final. Solo el sector donde será ubicado.
- Como se observa en el diagrama de flujo el proceso se resume en contacto con el cliente, identificar las necesidades del cliente, acordar condiciones del servicio, prestación del servicio.

- No se requiere mano de obra indirecta, el aseo domiciliario y labores administrativas se ejecutan con personal de planta.
- Para la elaboración de los costos se tuvo en cuenta el factor salarial de las empleadas, los demás componentes del costo quedan cubiertos por el margen de ganancia.
- La planta física se puede describir como una oficina sencilla que facilite el contacto con el cliente, y la iteración con el personal.

### **6.3 Estudio Administrativo y Legal**

#### **6.3.1 Estudio legal.**

El plan de negocio que permita la creación de una empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín será constituido como una **Pequeña Empresa** (Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes), la cual está dentro del grupo de las MIPYMES y será una **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)** como se describe:

En el ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes (Ley 1258 de 2008, 2008 p.1), en el ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas y en el ARTÍCULO 5. CONTENIDO

DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN, La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;

3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Ley 1258 de 2008, 2008, pág. 1).

## **6.3.2 Organización.**

### **6.3.2.1 Organización Jurídica**

Por la naturaleza comercial de la empresa, constitución, funcionamiento, representación jurídica y legal ante la Cámara de Comercio, será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y para efectos tributarios, la SAS se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas bajo la Ley 1258 de 2008.

### **6.3.2.2 Direccionamiento Estratégico (valores, misión, visión, objetivos corporativos)**

**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.

**Visión:** Para el 2020 ser la compañía que más contribuya a brindar soluciones integrales a los hogares de estrato 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín, caracterizada por ser oportuna, innovadora, flexible y brindar servicios de alta calidad, que permita el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes y colaboradores.

**Valores:** En la Figura 8, se presenta los valores

### Objetivos Corporativos:

- Tener una participación en el mercado doméstico del 10% anual en el área urbana del municipio de Medellín, siendo reconocidos por calidad de servicio y oportuna respuesta a las necesidades del cliente.
- Posicionar la imagen de Servicios Domésticos 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.

Figura 8: Valores



Fuente: Construcción propia

#### 6.3.2.3 Requerimiento de Personal Administrativo y Ventas.

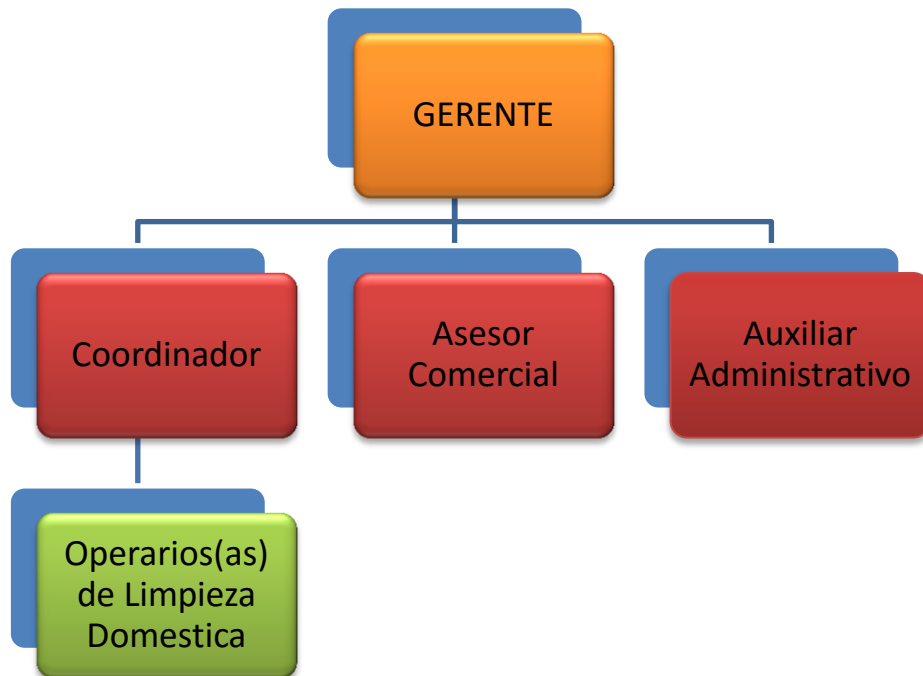
**Personal administrativo:** Teniendo presente la importancia de contar con un recurso administrativo, se contempla la contratación de un Auxiliar Administrativo de tiempo completo.

**Asesor Comercial:** Para poder atender el crecimiento en el mercado doméstico del 10% anual y atraer nuevos posibles clientes, se contempla la contratación de un asesor comercial.

#### 6.3.2.4 Organigrama.

En la Figura 9 se presenta la Estructura Organizacional que será implementado en la empresa (Servicios Domésticos) prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.

*Figura 9: Estructura Organizacional.*



*Fuente: Construcción propia*

#### 6.3.2.5 Perfiles y Funciones de Cargos.

**Cargo:** Gerente

**Perfil del Gerente:** Estudios Profesionales en Administración, Economía, Ingeniería, con especialización en gerencia de proyectos, proyectos o similares

Experiencia mínima de tres años en cargos de dirección.

**Competencias para el cargo:** Liderazgo, tener don de Mando, Iniciativa Propia, Toma de Decisiones y Orientación al logro

**Funciones del Gerente:**

- Administrar y velar por el cumplimiento de todos los procesos en la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.
- Gestionar adecuadamente los recursos financieros, físicos y humanos en la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.
- Delegar funciones y llevar el control de las actividades del personal a cargo en la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.
- Desarrollar tácticas de servicio y preservación de clientes en los estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.

**Cargo Asesor Comercial**

**Perfil del Asesor Comercial:** Estudios tecnológicos o profesionales en Mercadeo mínimo dos años de experiencia realizando labores afines a su formación.

**Competencias para el cargo:** Buena comunicación oral y escrita, Excelentes relaciones interpersonales, Iniciativa, Buena presentación personal y Manejo de herramientas informáticas.

**Funciones del Asesor Comercial:**

- Visitar clientes en los estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.
- Resuelve inquietudes a los clientes relacionados con la prestación del servicio.

- Recolecta información de satisfacción del cliente en los estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.

- Establece los planes de ventas y planes de servicios para los clientes potenciales en los 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.

### **Cargo Coordinador**

**Perfil del Coordinador:** Estudios tecnológicos o profesionales en Mercadeo y ventas mínimo dos años de experiencia realizando labores afines a su formación

**Competencias para el cargo:** Buena comunicación oral y escrita, Excelentes relaciones interpersonales, Iniciativa, Buena presentación personal, Manejo de herramientas informáticas y Conocimiento en logística

### **Funciones del Coordinador:**

- Coordinar a los operarios(as) de limpieza doméstica.
- Planea, distribuye y verifica los consumos de los insumos y equipos necesarios a cada operario(a) por turno.
- Realiza programación diaria, semanal o mensual y elabora los turnos de trabajo según las necesidades de los clientes en los estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.
- Pasa revista a las instalaciones para identificar sitios críticos.
- Reorganiza turnos, programación y envía reemplazo por ausencias temporales o definitivas.

**Cargo:** Auxiliar Administrativa

**Perfil del Auxiliar Administrativa:** Estudios tecnológicos en Administración.

Mínimo dos años de experiencia como Auxiliar Administrativa.



**Competencias para el cargo:** Responsabilidad, Excelentes relaciones interpersonales, Proactividad, Manejo de herramientas informáticas y Buena comunicación asertiva.

**Funciones del Auxiliar Administrativa:**

- Atender e informar al público en general por cualquier medio (telefónico, presencial, web, entre otros).
- Realizar funciones administrativas (correspondencia, agendas, reportes de personal, caja menor).
- Realizar pagos al personal y a terceros y hacer el seguimiento adecuado para su cancelación oportuna.
- Elabora informes periódicos de las actividades.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

**Cargo:** Operarios (as) de Limpieza Domestica

**Perfil del Operarios (as) de Limpieza Domestica:** Estudio bachiller

Preferiblemente de un año.

**Competencias para el cargo:** Saber leer y escribir, Buena Comunicación, Capacidad para escuchar, Solución de Problemas cotidianos, Buena Memoria, Atención y Concentración, Buena Puntualidad, Honestidad, Responsabilidad, Respeto, Orden y disciplina, Dinamismo, Aseo e higiene personal, Tolerancia y Proactividad.

**Funciones de los Operarios(as):**

- Realizarla limpieza según cronograma para los clientes en los estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín.
- Acatar las órdenes impartidas por los superiores (según organigrama)
- Cumplir con el manual de procedimientos establecido.

### **6.3.3 Conclusiones Generales del Estudio Administrativo y Legal.**

- La empresa (Servicios Domésticos) prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín debe de estar acorde con la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), según lo establecido en la Ley 1258 de 2008 en la forma de administración, en las facultades de sus administradores y en la designación de un representante legal como lo indica la ley.
- En la empresa (Servicios Domésticos) prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el Área urbana del Municipio de Medellín, a pesar que es una empresa pequeña catalogada como Mipymes, es necesario contar con un proceso de apoyo en el área administrativa y de ventas para un mejor desempeño en sus servicios de aseo.
- El direccionamiento estratégico (valores, misión, visión, objetivos corporativos) de Servicios Domésticos, es una herramienta de planeación estratégica los cuales deben de orientar su accionar.
- La empresa Servicios Domésticos, debe de garantizar que cada uno de los cargos que tiene propuestos en la estructura organizacional, tengan un perfil, unas funciones y unas competencias claramente definidas

## **6.4 Análisis Financiero**

El modelo financiero se hace como una construcción propia con base en la información recolectada para los diferentes estudios, pero se analiza con el software desarrollado por el Ingeniero Industrial y Especialista en Finanzas, Gonzalo González R., quien tiene los derechos de autor de dicho software.

## 6.4.1 Plan de Inversiones

### 6.4.1.1 Inversión en Activos Fijos

Los equipos y la tecnología necesaria para el proceso productivo y de funcionamiento de la empresa se describen a continuación y el valor de los precios fueron obtenidos mediante un monitoreo en el mercado proveedor, donde se obtuvieron 3 cotizaciones de cada uno de los elementos y equipos, para posteriormente tomar la decisión; igualmente la depreciación que se tuvo en cada uno de ellos.

*Tabla 30: Tecnología y equipos presupuestados*

NOMBRE EQUIPO	VALOR	UNIDADES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS
Escritorio	\$ 400.000	4	1.600.000	10
Silla Gerencial	\$ 200.000	4	800.000	10
Silla interlocutor	\$ 60.000	10	600.000	10
Mesa de reunion	\$ 250.000	1	250.000	10
Archivador	\$ 250.000	1	250.000	10
Impresora multifuncional	\$ 300.000	1	300.000	3
Portatil	\$ 1.500.000	4	6.000.000	3
Tablet	\$ 300.000	1	300.000	3
Office 365 *** Pago Anual - 5 usuarios	\$ 300.000	1	300.000	1
Antivirus	\$ 250.000	1	250.000	1
Video Beam	\$ 600.000	1	600.000	3
Tablero	\$ 250.000	1	250.000	10
Teléfonos inalámbricos	\$ 100.000	3	300.000	3
Celular	\$ 250.000	4	1.000.000	3
Nevera	\$ 1.000.000	1	1.000.000	10
Horno Microondas	\$ 200.000	1	200.000	10
<b>TOTAL</b>			<b>14.000.000</b>	

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

### 6.4.1.2 Inversión en Activos Diferidos

Para el estudio de pre factibilidad se identificaron las actividades pertinentes al funcionamiento contable, legal y administrativo que requiere la compañía para dar cumplimiento con todo lo encomendado en la legislación Colombiana y los puntos de referencia respecto al manejo de las Sociedades por Acciones Simplificada .S.A.S.

*Tabla 31: Gastos diferidos*

DESCRIPCION	VALOR	RECUPERACION	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 2.000.000	4	500.000	41.667
GASTOS NOTARIA	\$ 20.000	1	20.000	1.667
CAMARA COMERCIO	\$ 108.000	1	108.000	9.000
LIBROS CONTABLES	\$ 200.000	1	200.000	16.667
SOFTWARE LICENCIADO	\$ 600.000	2	300.000	25.000
REGISTRO DE MARCA	\$ 2.000.000	4	500.000	41.667
ESTUDIO PRELIMINAR	\$ 1.000.000	3	333.333	27.778
MERCADEO	\$ 3.138.973	5	627.795	52.316
<b>TOTAL</b>	<b>9.066.973</b>		<b>2.589.128</b>	<b>215.761</b>

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

#### 6.4.2 Presupuesto de Ingresos

Para el presupuesto de ingresos en los próximos cinco (5) años, se ha proyectado un incremento de las tarifas en un 10% cada año respectivamente, teniendo en cuenta una concordancia y coherencia entre el crecimiento económico de país, el manejo de inflación y las proyecciones del país.

*Tabla 32: Presupuesto de ingresos anual (en pesos)*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Día Completo) 8 horas	166.320.000	188.469.400	213.612.500	242.285.800	274.493.100
Un Servicio de Aseo Domiciliario (Medio día) 4 horas	228.096.000	258.736.500	293.250.000	332.695.000	377.123.600
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	15.792.000	17.892.600	20.388.900	23.016.000	26.083.200
Cuatro Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	10.764.000	12.196.800	13.899.200	15.696.000	17.784.800
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 8 horas promoción	30.828.000	34.933.800	39.799.600	44.928.000	50.908.000
Ocho Servicios de Aseo Domiciliario (Al mes) de 4 horas promoción	20.994.000	23.786.400	27.104.900	30.600.000	34.672.000
<b>TOTALES</b>	<b>472.794.000</b>	<b>536.015.500</b>	<b>608.055.100</b>	<b>689.220.800</b>	<b>781.064.700</b>

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

A partir del presupuesto de ingresos se muestra la causación del IVA (16%) y Retención en la Fuente (10%)

Tabla 33: Tabla causación

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NACIONALES	472.794.000	536.015.500	608.055.100	689.220.800	781.064.700
IVA	75.647.040	85.762.480	97.288.816	110.275.328	124.970.352
RETENCION	47.279.400	53.601.550	60.805.510	68.922.080	78.106.470
INGRESOS NETOS	501.161.640	568.176.430	644.538.406	730.574.048	827.928.582
<b>TOTAL</b>	<b>501.161.640</b>	<b>568.176.430</b>	<b>644.538.406</b>	<b>730.574.048</b>	<b>827.928.582</b>

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

Los ingresos presupuestados están conformados solamente por la prestación de los servicios de aseo domiciliario en los estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín y las proyecciones ventas establecidas para el estudio. Se puede observar que los ingresos se mantuvieron en aumento de un año a otro y cabe resaltar que por la dinámica del sector y el modelo de negocio, se determina que los ingresos son 100% de contado, como se muestra en la Tabla 34.

Tabla 34: Pagos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	501.161.640	568.176.430	644.538.406	730.574.048	827.928.582
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>501.161.640</b>	<b>568.176.430</b>	<b>644.538.406</b>	<b>730.574.048</b>	<b>827.928.582</b>

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

### 6.4.3 Presupuesto de Egresos

A continuación en la Tabla 35, se describen los gastos que va a generar el proyecto. Con el análisis se puede apreciar que los gastos más altos y representativos están relacionados con los de Administración, cabe resaltar que en los cuales están incluidos también los gastos generales; y en segundo lugar el componente que lo precede en gastos son los de Producción.

Tabla 35: Presupuesto de gastos

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRODUCCION</b>					
SALARIOS	86.202.000	88.788.060	91.451.702	94.195.253	97.021.110
PRESTACIONES	22.328.431	22.998.284	23.688.233	24.398.880	25.130.846
PARAFISCALES	4.222.463	4.349.137	4.479.611	4.613.999	4.752.419
SUBTOTAL	112.752.894	116.135.481	119.619.545	123.208.132	126.904.376
<b>ADMINISTRACION</b>					
SALARIOS	59.376.000	61.157.280	62.991.998	64.881.758	66.828.211
PRESTACIONES	14.355.759	14.786.432	15.230.025	15.686.925	16.157.533
PARAFISCALES	18.135.805	18.679.880	19.240.276	19.817.484	20.412.009
CAPACITACION	0	0	0	0	0
ARRIENDO	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159
SERVICIOS PUBLICOS	5.520.000	5.685.600	5.856.168	6.031.853	6.212.809
PAPELERIA	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
INDUSTRIA Y COMERCIO	2.363.970	2.680.078	3.040.276	3.446.104	3.905.324
REGISTRO MERCANTIL	0	0	0	0	0
HONORARIOS	0	0	0	0	0
TRANSPORTE	0	0	0	0	0
AFILIACIONES	0	0	0	0	0
SEGUROS	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
GASTOS LEGALES	0	0	0	0	0
EMPAQUES	0	0	0	0	0
RELACIONES PUBLICAS	0	0	0	0	0
DEPRECIACION	3.958.333	3.408.333	3.408.333	575.000	575.000
MANTENIMIENTO EQUIPO	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
COMBUSTIBLE Y VEHICULO	0	0	0	0	0
ASEO Y CAFETERIA	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
PROVISIONES	0	0	0	0	0
BUSES Y TAXIS	0	0	0	0	0
CORREO PORTES	0	0	0	0	0
DIFERIDOS	2.589.128	2.261.128	1.961.128	1.627.795	627.795
SUBTOTAL	130.298.996	133.378.730	137.189.804	138.292.368	141.730.891
<b>VENTAS</b>					
PUBLICIDAD	1.040.147	943.387	936.405		
COMISIONES DE VENTA	0	0	0	909.771	859.171
SALARIOS	21.480.000	22.124.400	22.788.132	23.471.776	24.175.929
PRESTACIONES	5.860.224	6.036.030	6.217.111	6.403.625	6.595.733
PARAFISCALES	7.873.021	8.109.212	8.352.488	8.603.063	8.861.155
SUBTOTAL	35.213.245	36.269.642	37.357.732	39.388.235	40.491.989
<b>FINANCIEROS</b>					
GASTOS BANCARIOS	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
DIFERENCIA EN CAMBIO					
INTERESES	3.407.250	3.077.529	2.311.753	1.468.010	538.363
SUBTOTAL	5.807.250	5.549.529	4.857.913	4.090.554	3.239.584
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>284.072.385</b>	<b>291.333.383</b>	<b>299.024.994</b>	<b>304.979.289</b>	<b>312.366.839</b>

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

### 6.4.4 Flujo de Caja

Tabla 36: Flujo de caja (cifras en pesos)

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	15.000.000	-31.002.507	-27.365.287	3.543.336	58.874.661
<b>INGRESOS</b>					
CARTERA	501.161.640	568.176.430	644.538.406	730.574.048	827.928.582
CREDITOS	35.000.000				
RETEFUENTE CLIENTES		47.279.400	53.601.550	60.805.510	68.922.080
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>536.161.640</b>	<b>615.455.830</b>	<b>698.139.956</b>	<b>791.379.558</b>	<b>896.850.662</b>
<b>EGRESOS</b>					
EQUIPOS	14.400.000				
DIFERIDOS	9.066.973				
IVA	42.763.006	48.503.148	55.032.480	62.429.046	70.760.806
RETEFUENTE PROVEEDORES	20.552.521	23.287.082	26.410.210	29.903.926	33.880.966
IMPUESTOS RENTA		0	3.897.727	14.826.243	28.116.742
PROVEEDORES	217.856.722	246.843.074	279.948.223	316.981.620	359.138.240
<b>GASTOS</b>	<b>277.524.924</b>	<b>285.663.922</b>	<b>293.655.532</b>	<b>302.776.494</b>	<b>311.164.045</b>
FINANCIEROS	0	7.521.384	8.287.161	9.130.904	10.060.551
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>582.164.147</b>	<b>611.818.610</b>	<b>667.231.333</b>	<b>736.048.233</b>	<b>813.121.350</b>
<b>SALDO</b>	<b>-31.002.507</b>	<b>-27.365.287</b>	<b>3.543.336</b>	<b>58.874.661</b>	<b>142.603.973</b>

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	-16.803.595	7.913.566	30.101.766	57.085.506	87.025.094
DEPRECIACIONES	3.958.333	3.408.333	3.408.333	575.000	575.000
AMORTIZACIONES	2.589.128	2.261.128	1.961.128	1.627.795	627.795
PROVISIONES	0	0	0	0	0
INTERESES	5.807.250	5.549.529	4.857.913	4.090.554	3.239.584
<b>FLUJO CAJA BRUTO</b>	<b>-4.448.883</b>	<b>19.132.557</b>	<b>40.329.140</b>	<b>63.378.855</b>	<b>91.467.472</b>
INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO		0	0	0	0
<b>FLUJO CAJA LIBRE</b>	<b>-4.448.883</b>	<b>19.132.557</b>	<b>40.329.140</b>	<b>63.378.855</b>	<b>91.467.472</b>

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

### 6.4.5 Estados Financieros

A continuación se exponen el Punto de Equilibrio, Estado de Resultados y el Balance General.

### 6.4.5.1 Punto de Equilibrio

Tabla 37: Punto de equilibrio

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN CONTRIBUCION	56,5%	56,5%	56,5%	56,5%	56,5%
PUNTO EQUILIBRIO EN PESOS	702.027.000	720.816.000	740.643.000	757.462.000	777.048.000
PUNTO EQUILIBRIO MENSUAL	58.502.250	60.068.000	61.720.250	63.121.833	64.754.000

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

Como se puede observar en este flujo comparativo, el Margen de Contribución permanece constante en la proyección durante los 5 años, el Punto de Equilibrio también permanece constante en la proyección durante todo el tiempo cercano al 3% y teniendo un descenso al 2.5%.

### 6.4.5.2 Estado de Resultados

Tabla 38: Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	472.794.000	536.015.500	608.055.100	689.220.800	781.064.700
COSTO MERCANCIA VENDIDA	205.525.210	232.870.825	264.102.098	299.039.264	338.809.661
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	267.268.790	303.144.675	343.953.002	390.181.536	442.255.039
GASTOS PRODUCCION	112.752.894	116.135.481	119.619.545	123.208.132	126.904.376
GASTOS ADMON	130.298.996	133.378.730	137.189.804	138.292.368	141.730.891
GASTOS VENTAS	35.213.245	36.269.642	37.357.732	39.388.235	40.491.989
GASTOS FINANCIEROS	5.807.250	5.549.529	4.857.913	4.090.554	3.239.584
<b>EBITDA</b>	215.249.655	249.751.716	289.536.561	333.821.306	384.899.746
<b>UTILIDAD (AI)</b>	-16.803.595	11.811.293	44.928.009	85.202.247	129.888.200
IMPUESTOS	0	3.897.727	14.826.243	28.116.742	42.863.106
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-16.803.595</b>	<b>7.913.566</b>	<b>30.101.766</b>	<b>57.085.506</b>	<b>87.025.094</b>

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

Como se puede observar en estos Estados de Resultados de los 5 años proyectados, la empresa generara ganancias desde el segundo año, y se evidencia que la utilidad tiene un comportamiento



y tendencia ascendente año tras año, por lo cual se puede inferir que la empresa tiene viabilidad económica.

### 6.4.5.3 Balance General

Tabla 39: Balance general

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
CAJA	0	0	3.543.336	58.874.661	142.603.973
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0
RETEFUENTE A FAVOR	47.279.400	53.601.550	60.805.510	68.922.080	78.106.470
IVA A FAVOR	0	0	0	0	0
	47.279.400	53.601.550	64.348.846	127.796.741	220.710.443
MAQUINARIA Y EQUIPO	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
DEPRECIACION	80.000	160.000	240.000	320.000	400.000
SUBTOTAL	320.000	240.000	160.000	80.000	0
MUEBLES Y ENSERES	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000
DEPRECIACION	3.878.333	7.206.667	10.535.000	11.030.000	11.525.000
SUBTOTAL	10.121.667	6.793.333	3.465.000	2.970.000	2.475.000
DIFERIDOS	6.477.845	4.216.717	2.255.589	627.795	0
CONOCIMIENTO	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>64.198.912</b>	<b>64.851.601</b>	<b>70.229.435</b>	<b>131.474.535</b>	<b>223.185.443</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>CORTO PLAZO</b>					
SOBREGIRO	31.002.507	27.365.287	0	0	0
BANCOS					
CAPITAL SEMILLA					
IMPUESTOS	0	3.897.727	14.826.243	28.116.742	42.863.106
PROVEEDORES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	31.002.507	31.263.013	14.826.243	28.116.742	42.863.106
<b>LARGO PLAZO</b>	35.000.000	27.478.616	19.191.455	10.060.551	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>66.002.507</b>	<b>58.741.629</b>	<b>34.017.698</b>	<b>38.177.293</b>	<b>42.863.106</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
DONACIONES	0	0	0	0	0
UTILIDADES DEL PERIODO	-16.803.595	7.913.566	30.101.766	57.085.506	87.025.094
UTILIDADES POR DISTRIBUIR		-16.803.595	-8.890.029	21.211.737	78.297.243
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>-1.803.595</b>	<b>6.109.971</b>	<b>36.211.737</b>	<b>93.297.243</b>	<b>180.322.337</b>
<b>PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>64.198.912</b>	<b>64.851.601</b>	<b>70.229.435</b>	<b>131.474.535</b>	<b>223.185.443</b>

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

En este balance se puede determinar que la empresa patrimonialmente se va robusteciendo con el paso del tiempo, esto sumado a que los pasivos van creciendo en una forma controlada y ordenada se puede inferir que la empresa es viable.

#### 6.4.6 Indicadores Financieros

Tabla 40: Indicadores financieros

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE LIQUIDEZ	0,00	0,00	0,24	2,09	3,33
ENDEUDAMIENTO	102,8%	90,6%	48,4%	29,0%	19,2%
CAPITAL DE TRABAJO	-31.002.507	-31.263.013	-11.282.907	30.757.919	99.740.867
RENTABILIDAD PATRIMONIO	931,7%	129,5%	83,1%	61,2%	48,3%
RENTABILIDAD CAPITAL	-112,0%	52,8%	200,7%	380,6%	580,2%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,36				

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

Con estos indicadores se puede determinar que es una empresa rentable, puesto que año tras año se incrementa los valores de los Indicadores de Liquidez, al igual que la Rentabilidad del Capital y teniendo una Relación Costo Beneficio de 1.36, la cual es muy atractiva para cualquier inversionista.

Tabla 41: TIR normal y TIR modificada

Periodo	Valor
0	-15.000.000
1	0
2	19.132.557
3	40.329.140
4	63.378.855
5	91.467.472

NORMAL	EN MILES
<b>106,4%</b>	<b>\$ 94.498</b>
TIR	VNA
<b>72,5%</b>	<b>23,00%</b>

**MODIFICADA**

Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)

Para el cálculo de la TIR se hace el ajuste de los flujos de efectivo desde el período 0 al 5, considerando la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) del 23% por ser una tasa atractiva de

inversión, para la actividad de prestación de servicios de aseo domiciliario se considera una tasa del 10% para su reinversión, siendo una posición conservadora pero real para el proyecto.

Al realizar el cálculo de la TIR en el Excel su resultado es del 72.5%, el cual es un valor muy superior de proyectos de este tipo y tradicionales, por la manera en que estructuró el negocio; por lo cual se recomienda materializar este estudio de pre factibilidad en una empresa.

#### **6.4.7 Conclusiones Generales del Análisis Financiero**

Los resultados del análisis financiero permiten concluir que a nivel del estudio de pre factibilidad es muy favorable la empresa, porque presenta una TIR normal del 106.4% y una TIR modificada del 72.5%. De igual forma el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$94'498.000 pesos para los cinco años, calculado a una Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) del 23%.

### **6.5 Análisis de Sensibilidad y Riesgos**

#### **6.5.1 Análisis de Sensibilidad**

Para el Análisis de Sensibilidad se harán variaciones en un 10% (aumento y disminución) en las variables más sensibles para el proyecto como son: Precio de Venta, Cantidades a Vender, Costos y Gastos Fijos. Al hacer cada modificación se detectan los cambios en la TIR y VPN, como se muestra en la Tabla 42.

Tabla 42: Análisis de Sensibilidad

<b>SITUACION</b>	<b>TIR (en %)</b>	<b>VPN (en miles)</b>
Actual	55,80%	\$40.999
<b>PRECIO DE VENTA</b>		
-4,66	0,00%	\$5.337
4,66	117,40%	\$108.327
<b>CANTIDADES</b>		
-10	27,30%	\$17.599
10	100,80%	\$87.935
<b>COSTOS</b>		
-10	84,80%	\$70.321
10	29,70%	\$19.177
<b>GASTOS FIJOS</b>		
-10	92,00%	\$76.232
10	28,20%	\$18.220

*Fuente: Construcción propia (software desarrollado, Gonzalo González R.)*

El Análisis de Sensibilidad muestra la viabilidad del proyecto, éste nos ilustra los grandes márgenes de holgura que se tiene en factores como las cantidades, los costos y los gastos fijos.

### **6.5.2 Análisis de Riesgos**

Para el Análisis de Riesgos se realizó un análisis de probabilidad e impacto referida a los estudios de Mercado (matriz DOFA), técnico, legal, económico y financiero como se presenta en la Tabla 43 Diligentemente

Tabla 43: Análisis de riesgo

DESCRIPCIÓN	PROBABILIDAD	IMPACTO	SOLUCIÓN
<b>MERCADEO</b>			
El no cumplimiento de las ventas totales proyectadas por año por las dificultades que se puedan presentar en la penetración y posicionamiento del mercado en el área urbana del Municipio de Medellín	MEDIO	ALTO	Realizar acompañamiento, satisfacer siempre las necesidades del cliente y por sobre todo planear de una manera pronosticada las actividades de la empresa para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado
<b>TÉCNICOS</b>			
El riesgo en lo técnico se centra en el no cumplimiento de las actividades diarias por parte de las empleadas domesticas y en la falta de entrenamiento y deficiencia en la asesoría y atención de los clientes por parte del personal que labora en la oficina	BAJO	MEDIO	Volver más ágil el contacto con los clientes a través de nuevas tecnologías, de otro lado, es importante generar empleo bajo condiciones legales ya que si se tiene un trabajador satisfecho con la empresa, se apropiará de su cargo generando buena imagen de la misma ante los clientes
<b>FINANCIEROS</b>			
Las dificultades en el flujo de caja por cuenta de los créditos en mora de más de 30 días	MEDIO	ALTO	Pago fácil, ágil a través de la plataforma y medios electrónicos
<b>ECONÓMICOS</b>			
Capacidad financiera de la competencia del mismo nivel puede afectar la estabilidad de la nueva empresa, ya que siendo así pueden tener acceso inmediato a nuevos recursos para fortalecer el mercadeo	MEDIO	ALTO	La fluidez financiera y la capacidad de inversión de la competencia, se pueden contrarrestar si la orientación de mercadeo y ventas de la nueva empresa se adelanta un paso de las otras organizaciones, es necesario mantener los clientes y generar un búsqueda agresiva de los mismos, inicialmente en el sector de Estudio y posteriormente en otros sectores de la ciudad
<b>LEGALES</b>			
El riesgo legal se puede presentar si el gobierno nacional emite alguna nueva ley para empresas SAS o del servicio domestico, afectaría negativamente el funcionamiento de la empresa	BAJO	BAJO	Estudiar diligentemente las nuevas leyes que pudieran impactar el funcionamiento de la empresa

Fuente: Construcción propia

## 7 Conclusiones

➤ El estudio del proyecto se encuentra enmarcado en el sector de los trabajadores del servicio doméstico, el mismo cuenta con un amplio panorama de clientes potenciales a nivel nacional y específicamente en el área urbana del municipio de Medellín; razón por la cual se desarrolló el estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa prestadora de servicios de limpieza doméstica para estratos 4, 5 y 6 en el área urbana del Municipio de Medellín; de esta manera se permite pronosticar el desarrollo de esta actividad con excelentes índices de crecimiento para la empresa SERVICIOS DOMÉSTICOS; convirtiéndose en una alternativa eficaz para aprovechar las oportunidades que el sector ofrece y poder abastecer esa demanda potencial con servicios de altos estándares de calidad, eficiencia y satisfacción para los clientes, amparados en la normatividad y legislación establecida.

➤ El contenido del estudio de prefactibilidad presenta los principales aspectos que lo soportan, con el fin de evaluar detalladamente mediante el estudio de Mercados y poder determinar la demanda potencial, los competidores del sector económico y el comportamiento del sector socioeconómico; con el estudio Técnico establecer la viabilidad técnica y determinar así el tamaño del proyecto; adicionalmente con el estudio Administrativo y Legal establecer el marco de referencia y la estructura organizacional adecuada de la empresa; y por último el estudio Financiero, para determinar la viabilidad económica y financiera, analizando la sensibilidad y el impacto de los riesgos; con el fin de que suministraran información importante para la toma de decisiones para la creación de la empresa SERVICIOS DOMÉSTICOS.

➤ La investigación de Mercados se realizó aplicando una encuesta estructurada, con el fin de obtener una información confiable, pertinente y suficiente, para lograr los resultados con credibilidad y sin sesgos, para poder establecer la demanda potencial de 175.928 viviendas

ubicadas en los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 en los debe funcionar la empresa; definir el portafolio de servicios, tipos de productos e insumos a utilizar, identificar los precios y lo que están dispuestos a pagar los clientes, la frecuencias de los servicios de limpieza, identificar las dificultades en la prestación de los servicios por parte de terceros y las demás tendencias del consumidor; todo esto apoyados de una excelente selección del personal a prestar los servicios, que ayude a fomentar y posicionar el buen nombre de la empresa, ayudando así en el reto de competencia en el sector y crear una nueva cultura de servicios domésticos domiciliarios apoyados en el marco legal y laboral.

➤ Establecer las estrategias apropiadas de mercadeo, promoción y comunicación, servicios, canales de distribución y comercialización, de marca y elementos de marca, con el fin de alcanzar el impacto propuesto en el mercado objetivo; así como el análisis de las ventajas y desventajas de los mismos; con el fin de asegurar una demanda constante y creciente de los servicios en los próximos 5 años y adicionalmente creando una fidelización de los clientes con promociones e incentivos.

➤ El estudio Técnico nos permitió determinar el tamaño adecuado del proyecto, las inversiones y los costos asociados a la funcionalidad de la empresa, en cuanto a instalaciones, equipos, enseres y tecnología, evaluar utilizando la metodología cualitativa por puntos las diferentes variables medio ambientales, de macro y micro localización buscando tener una ubicación estratégica y cercana a los clientes, partiendo de unas variables como las vías de acceso, los medios de transporte, los costos de vida y de seguridad; eligiendo como ubicación final el sector de El Poblado.

➤ También establecer la distribución de la planta física de la oficina e igualmente poder determinar la ingeniería más apropiada para el proyecto, descripción de los procesos,

determinación de la mano de obra, los costos directos para su funcionamiento; dando así claridad a lo que se espera del negocio y las magníficas oportunidades que se encuentran en el mercado potencial, adicionalmente haciendo claridad que los trabajos se realizarán con los insumos propios que los clientes usan cotidianamente en sus hogares.

➤ En cuanto al impacto social, económico y ambiental, el estudio Administrativo y Legal, nos indica que con la apertura de la nueva empresa SERVICIOS DOMÉSTICOS, impacta de manera positiva, ya que ofrece oportunidades laborales y pretende mejorar la calidad de vida y social del municipio de Medellín, fortaleciendo el tejido social y el desarrollo sostenible, comprometida con las prácticas ambientales actuales; creándose acorde con el régimen de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), según lo establecido en la Ley 1258 de 2008.

➤ El Direccionamiento Estratégico (valores, misión, visión y objetivos corporativos) de la empresa SERVICIOS DOMÉSTICOS, es la herramienta de planeación estratégica esencial que debe orientar su accionar y que debe contar con el apoyo de un área administrativa y de ventas para un óptimo desempeño en los servicios de aseo ofrecidos.

➤ Dicha planta administrativa es muy simple y funcional, con unas competencias, roles y responsabilidades claras y acordes a sus funciones y costos razonables, teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad nominal y su localización; la cual consta de 1 Gerente, 1 Coordinador, 1 Asesor Comercial, 1 Auxiliar Administrativo y 1 Asesor de Ventas, adicional las Operarias de Limpieza encargadas de ejecutar los servicios.

➤ Los resultados del Análisis Financiero permiten concluir que a nivel del estudio de prefactibilidad es muy favorable la empresa, se obtuvieron resultados positivos porque la propuesta presenta una TIR normal del 106.4% y una TIR modificada del 72.5%. De igual forma el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$94'498.000 pesos para los cinco años, calculado



a una Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) del 23%, con base en una proyección en ventas para el primer año de 7.368 servicios y un porcentaje de participación en el mercado del 4.19% y con una proyección de incrementar cada año en un 10% y alcanzando al quinto año unas ventas de 10.787 servicios y un porcentaje de participación en el mercado del 6.13%; demostrando que el porcentaje de participación es muy amplio, con muchas oportunidades de crecer y la empresa sólo participará en una porción pequeña de todo el mercado potencial.

➤ Para el Análisis de Sensibilidad se hicieron variaciones en un rango del 10% (aumento y disminución) en las variables más sensibles para el proyecto, como son: Precio de Venta, Cantidades a Vender, Costos y Gastos Fijos. Al hacer cada modificación se detectan los cambios en la TIR y VPN; arrojando como resultado la viabilidad del proyecto, mostrando los grandes márgenes de holgura que se tiene en factores como las cantidades, los costos y los gastos fijos; demostrando que el proyecto es viable, rentable y sostenible en el tiempo.

## 8 Recomendaciones

- En vista de las amenazas y debilidades analizadas, se recomienda aplicar las estrategias planteadas en el estudio de Mercados, para que sean atractivas con el fin de darse a conocer en los hogares y empezar a desempeñarse en el sector productivo.
- No se presentan altos costos para su funcionamiento, sin embargo, es pertinente establecer alianzas estratégicas con todos los proveedores de los materiales e insumos para su normal funcionamiento.
- Se debe garantizar que los cargos existentes o que se pretendan crear, deberán tener un perfil claramente definido, con unas responsabilidades establecidas y las competencias necesarias para cada uno de los cargos.

## 9 Bibliografía

El Colombiano. (22 de Enero de 2015). Medellín, la ciudad de América Latina que más creció en 2014. *El Colombiano*, págs. 1-2.

El Espectador. (19 de mayo de 2014). Envigado, la ciudad con más empleadas internas de Colombia. *Envigado, la ciudad con más empleadas internas de Colombia*, págs. 1-3.

El Tiempo. (27 de septiembre de 1996). Aseo, un servicio con historia. *El Tiempo*, págs. 1-2.

Encuesta calidad de vida Medellín. (2013). *Encuesta calidad de vida Medellín 2013*. Medellín.

Encuestas online. (2015). *Encuestas online Herramienta gratuita para crear encuestas*.

Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de Encuestas online Herramienta gratuita para crear encuestas: <http://www.e-encuesta.com>

Estudio de prefactibilidad. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Todo sobre proyectos:

<http://todosobreproyectos.blogspot.com.co/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Lanotadigital. (2010). *Lanotadigital*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Lanotadigital:

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

Ley 1258 de 2008. (5 de Diciembre de 2008). *Ley 1258 de 2008 (diciembre 5)*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Supersociedades:

<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Ministerio del Trabajo. (2013). *Decreto 2616 de 2013*. Bogotá.

Ministerio del Trabajo. (2012). *Servicio Doméstico Guía Laboral*. Bogotá.

- Muño O. (2008). Comportamiento de la economía y del mercado de trabajo en Colombia durante el periodo 1950-2005. *Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 1-100.
- Plan Maestro. (2009). *Plan Maestro de Movilidad para la Región Metropolitana del Valle de Aburra*. Medellín.
- Proexport Colombia. (2011). *Sector cosmético y artículos de Seo Colombia*. Bogotá.
- Revista Emprendedores. (13 de Junio de 2008). Un negocio sin mancha Empresa de Limpieza. *Revisat Emprendedores*, 5.
- Servicio doméstico guía laboral. (31 de Marzo de 2012). *mintrabajo*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de mintrabajo: <http://www.mintrabajo.gov.co>

## 10 Anexos

### Anexo 1: Encuesta Inicial

#### Encuesta para empresa prestadora de servicios de aseo domiciliario.

##### Descripción del servicio

Buen día.

Por favor diligencie esta pequeña encuesta que se utilizará para elaborar un estudio de prefactibilidad de un plan de negocio como requisito para Trabajo de Grado de la Especialización en Gerencia de Proyectos Universidad Minuto de Dios UNIMINUTO.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio de aseo domiciliario.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.  
Gracias.

Héctor Andrés Atehortua Gómez  
Héctor José Tirado Carvajal  
Saúl Andrés Ruiz Suarez

Este servicio de aseo residencial cubre las necesidades de limpieza y aseo en viviendas. Este servicio se ofrece en dos opciones una de 4 horas y otra de 8 horas, el tiempo solicitado se valida de acuerdo a las áreas solicitadas por el cliente.

Para su prestación no se incluyen los elementos de aseo como detergentes, desinfectantes, jabones y demás de los enseres básicos como esponjas, dulce abrigo, escobas cepillos, entre otros, el cliente debe contar con ellos. Como elemento innovador y de carácter diferenciador se ofrece una póliza por daño o pérdidas durante la prestación del servicio con cargo adicional en la contratación inicial. La empresa se hará cargo de todos los pagos de prestaciones sociales y seguridad social de la empleada.

El servicio se presta haciendo énfasis en el detalle y la organización para lograr la excelencia y reconocimiento. El servicio es exclusivo para limpieza de baños, pisos, ventanales y fachadas en los cuales no se requiera equipo y personal para trabajo en alturas.

1. Por favor llene los datos de contacto a continuación. Para su tranquilidad solo son de referencia y no serán divulgados a otras empresas o personas. (\*)

Introduzca sus datos

Nombre completo:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>
Correo electrónico:	<input type="text"/>

2. Datos personales (\*)

	Genero	Estado civil	Ocupación
Datos familiares	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>

3. Conformación grupo familiar (\*)

	Número de integrantes	¿Tiene mascota?
Datos familiares	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>

4. Seleccione su rango de edad:

5. Seleccione el lugar de su residencia. (\*)

6. Seleccione su estrato socioeconómico (\*)

Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique el barrio de su residencia. (\*)

8. ¿Actualmente cuenta con empleada doméstica o de servicio? (\*)

- SI
- NO

9. ¿Utiliza o ha utilizado en el último año los servicios de una empleada doméstica o de servicio? (\*)

- SI
- NO

10. ¿Cómo contactó los servicios de una empleada doméstica o de servicio?

- Recomendación de familiares o amigos
- Agencia de servicios
- Clasificados
- Otro (especifique)

11. La empresa ofrece los servicios en dos modalidades 4 horas u 8 horas. Seleccione el rango de horas a contratar que usted desearía. (\*)

- 4 horas una vez a la semana
- 4 horas dos veces a la semana
- 8 horas una vez a la semana
- 8 horas dos veces a la semana
- Sugiera otra opción

12. ¿La calidad del servicio de limpieza doméstica que utiliza o ha utilizado, usted lo describiría cómo?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

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

- NO
- Si (especifique que problemas ha tenido)

14. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de aseo domiciliario diariamente?

- Entre \$30.000 y \$40.000
- Entre \$40.000 y \$50.000
- Entre \$50.000 y \$60.000
- Entre \$60.000 y \$70.000
- Otro (especifique)

15. En una escala del 1 al 5, donde 5 es 'muy interesante' y 1 es 'nada interesante'. (\*)

	5	4	3	2	1
¿Qué tan interesante calificaría el servicio aseo doméstico presentado al inicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Cuál servicio le gustaría contratar adicional? (\*)

- Lavado y planchado de ropa
- Cuidado de niños
- Cuidado de ancianos
- Paseo de mascotas
- Reparación de daños
- Otro (especifique)

17. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar el servicio? (\*)

- Oficina de la empresa
- Telefónicamente
- Internet
- Redes sociales
- A domicilio
- Otro (especifique)

18. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio? (\*)

- Internet
- Anuncios
- Correo electrónico
- Televisión
- Mensaje de texto
- Redes sociales
- Otro (especifique)

19. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$75.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

20. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$68.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé



21. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$60.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

22. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$50.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

23. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$45.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

24. ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$40.000? (\*)

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

25. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio? (\*)

- Que es nuevo
- Que es necesario
- Que está de moda
- Precio
- Otro (especifique)

26. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio? (\*)

- No lo necesito
- El precio
- Ya tengo empleada
- No cumple mis expectativas
- Otro (especifique)

27. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase? (\*)

- Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado
- Lo utilizaría en un tiempo
- Puede que lo utilizase en un tiempo
- No creo que lo utilice
- No lo utilizaría definitivamente

28. Que este servicio de aseo domiciliario sea prestado y respaldado por una empresa.

¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

(\*)

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

29. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el servicio?

30. Fecha de elaboración (\*)

	Día	Mes	Año
Fecha	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>	<input type="text" value="Seleccione"/>

### Agradecimiento

Muchas gracias por su aporte, es muy importante para nosotros que usted se haya tomado el tiempo para elaborar esta encuesta.

Elaboró:  
Héctor Andrés Atehortua Gómez  
Héctor José Tirado Carvajal  
Saúl Andrés Ruiz Suarez

*Fuente: Construcción propia - (Encuestas online, 2015)*

## Anexo 2: Resultados de la Encuesta Definitiva

12/11/2015

Encuesta Definitiva

### Encuesta Definitiva

0 Por favor llene los datos de contacto a continuación. Para su tranquilidad solo son de referencia y no serán divulgados a otras empresas o personas.

Nombre completo: - Introduzca sus datos

Cantidad	Respuesta
1	Gloria Tamayo Giraldo
1	LEIDA MARIA MONTOYA OSORNO
1	Andrés Mauricio Sánchez Muñoz
1	Claudia Bedoya
1	nicolas ruiz
1	Hector Gomez
1	JOSE FERNANDO RESTREPO VARGAS
1	angela morales morales
1	Hernando Gasca Charry
1	orlando medina
1	ELISABETH MARULANDA OROZCO
1	Lency Natalia Mejía
1	Kelly Johanna Zapata Vélez
1	saul andres ruiz suarez
1	RUTH ESTELLA CATAÑO RIVERA
1	Omar Marin
1	Orli Nelly Alzate
1	Hector Alehortua
1	jose israel fernandez
1	Juan Carlos Mesa Alvarez
1	Diana Vasco Burgos
1	Diego Sebastián Díez Acovedo
1	HECTOR TIRADO
1	Martha Gladis Alzate Toro
1	Andres Arbey Pérez Morales
1	ANDREA PATRICIA LONDOÑO CASTRO
1	Tirado Hector
1	Diana Cristina Ramírez Gómez
1	Juleth cano urrego
1	Elder Alonso Barrientos Moreno
1	Pedro Alejandro Páez Villares
1	Lorena Taborda
<b>32</b>	<b>Total de respondentes</b>

Teléfono: - Introduzca sus datos

<http://manager.e-encuesta.com/v2/repov/30940/print?auto=true>

1/22

12/11/2015

Encuesta Definitiva

Cantidad	Respuesta
1	3104046224
1	3136251354
1	3100397500
1	3007395000
1	3804795
1	3113040523
1	3113400090
1	2670930
1	301 430 1970
1	3800300
1	304979
1	3147542790
1	3012296119
1	3000034030
2	3103219037
1	3802940
1	3200642940
2	6063917
1	3113110191
1	3124647500
1	3410144
1	3800200
1	313799070
1	2120000
1	312-2040000
1	3105430944
1	3105130790
1	3100012010
1	3017790093
1	3147757542
<b>32</b>	<b>Total de respondentes</b>

Correo electrónico: - Introduzca sus datos

Cantidad	Respuesta
1	angelaamoruz@gmail.com
1	ruescari@gmail.com
1	ingalzatetoro@yahoo.com
1	haalehortua@gmail.com
1	elderbarrientos@gmail.com

12/11/2015

Encuesta Definitiva

1	Omar.martin@epm.com.co
1	labordalorena@gmail.com
1	kelyjohanaz@gmail.com
1	gloriar.tamayo@gmail.com
1	claudia.bedoya@epm.com.co
1	ormedina@hotmail.com
1	natalia.meja07@hotmail.com
1	tradocarvajal@gmail.com
1	maurosanz@gmail.com
1	nicoruiz359@gmail.com
1	hedoratehortuag@gmail.com
1	diagor9@gmail.com
1	orfinelly@gmail.com
1	jrestrepov@une.net.co
1	galleos123@hotmail.com
1	londonocastroandrea@hotmail.com
1	tradocarvajal@yahoo.com
1	hgascach@gmail.com
1	leidammo@une.net.co
1	diegosedlez@gmail.com
1	juleth1527@gmail.com
1	alejandropaezvilares@gmail.com
1	jc141166@yahoo.com
1	josefer_79@hotmail.com
1	andres.perez@epm.com.co
1	elisabethmarulanda@gmail.com
1	dianavasco24@gmail.com
<b>32</b>	<b>Total de respondentes</b>

0 Datos personales

Genero

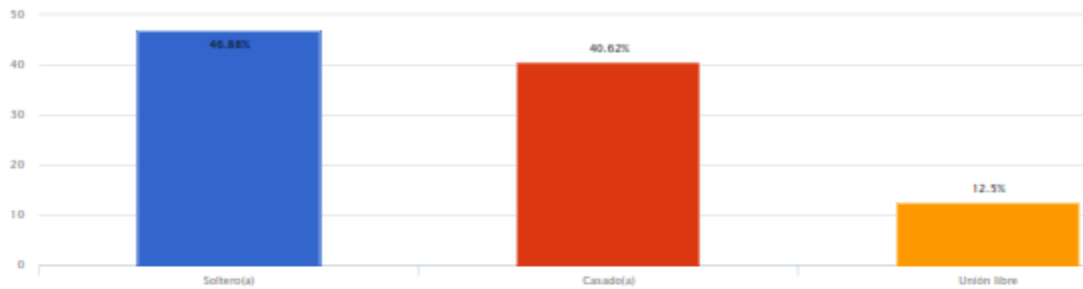


12/11/2015

Encuesta Definitiva

Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Femenino	46.88%	15	Total de respondentes 32
Masculino	53.12%	17	Suma 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Estado civil



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Soltero(a)	46.88%	15	Total de respondentes 32
Casado(a)	40.62%	13	Suma 0.00
Unión libre	12.50%	4	Promedio 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Ocupación



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Empleado	93.75%	30	Total de respondentes 32
Independiente	3.12%	1	Suma 0.00
Ama de casa	3.12%	1	Promedio 0.00
Estudiante	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Otro	0.00%	0	Mínimo 0.00

12/11/2015

Encuesta Definitiva

Total de respondentes

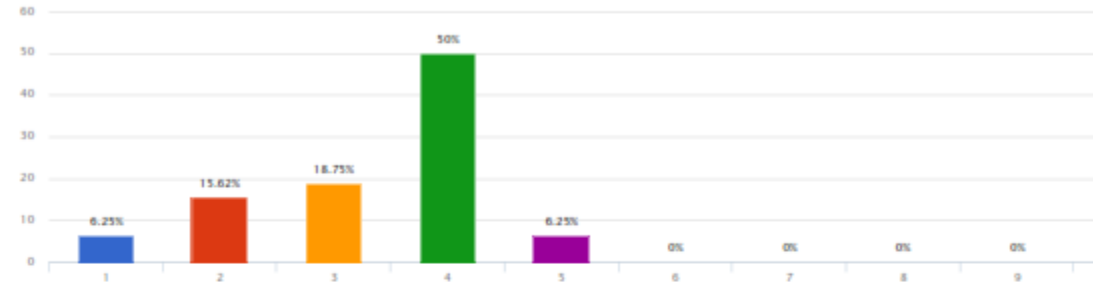
32

Máximo

0.00

0 Conformación grupo familiar

Número de integrantes



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	6.25%	2
2	15.62%	5
3	18.75%	6
4	50.00%	16
5	6.25%	2
6	0.00%	0
7	0.00%	0
8	0.00%	0
9	0.00%	0
10	3.12%	1
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>

Estadísticas	
Total de respondentes	32
Suma	114.00
Promedio	3.56
Desviación estándar	1.54
Mínimo	1.00
Máximo	10.00

¿Tiene mascota?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
SI	25.00%	8
NO	75.00%	24
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>

Estadísticas	
Total de respondentes	32
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00



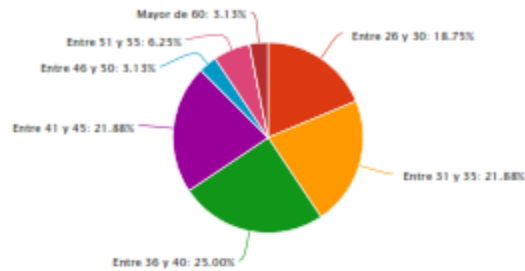
12/11/2015

Encuesta Definitiva

Máximo

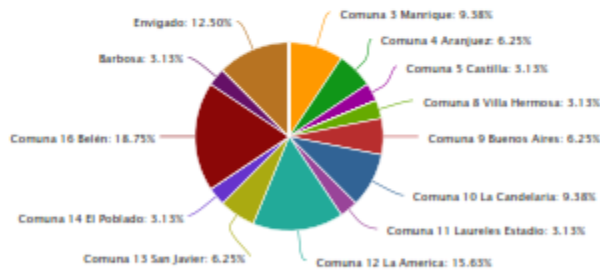
0.00

0 Seleccione su rango de edad:



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Entre 16 y 25	0.00%	0	Total de respondentes 32
Entre 26 y 30	16.75%	6	Suma 0.00
Entre 31 y 35	21.88%	7	Promedio 0.00
Entre 36 y 40	25.00%	8	Desviación estándar 0.00
Entre 41 y 45	21.88%	7	Mínimo 0.00
Entre 46 y 50	3.12%	1	Máximo 0.00
Entre 51 y 55	6.25%	2	
Entre 55 y 60	0.00%	0	
Mayor de 60	3.12%	1	
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>	

0 Seleccione el lugar de su residencia.



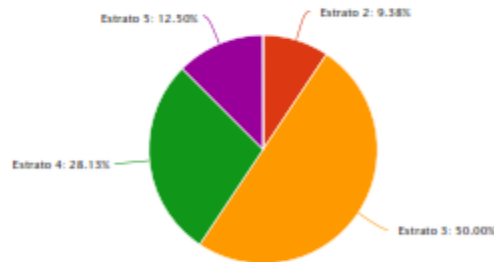
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Comuna 1 Popular	0.00%	0	Total de respondentes 32
Comuna 2 Santa Cruz	0.00%	0	Suma 0.00
Comuna 3 Marriquet	9.38%	3	Promedio 0.00
Comuna 4 Aranjuez	6.25%	2	Desviación estándar 0.00
Comuna 5 Castilla	3.12%	1	Mínimo 0.00
Comuna 6 Doce De Octubre	0.00%	0	Máximo 0.00

12/11/2015

Encuesta Definitiva

Comuna	Porcentaje	Cantidad
Comuna 7 Robledo	0.00%	0
Comuna 8 Villa Hermosa	3.12%	1
Comuna 9 Buenos Aires	6.25%	2
Comuna 10 La Candelaria	9.38%	3
Comuna 11 Laureles Estado	3.12%	1
Comuna 12 La America	15.62%	5
Comuna 13 San Javier	6.25%	2
Comuna 14 El Poblado	3.12%	1
Comuna 15 Guayabal	0.00%	0
Comuna 16 Belén	18.75%	6
Barbosa	3.12%	1
Beño	0.00%	0
Caldas	0.00%	0
Copacabana	0.00%	0
Envigado	12.50%	4
Estrella	0.00%	0
Girardota	0.00%	0
Itagul	0.00%	0
Sabaneta	0.00%	0
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>

0 Seleccione su estrato socioeconomico



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Estrato 1	0.00%	0	Total de respondentes 32
Estrato 2	9.38%	3	Suma 0.00
Estrato 3	50.00%	16	Promedio 0.00
Estrato 4	28.12%	9	Desviación estándar 0.00
Estrato 5	12.50%	4	Mínimo 0.00
Estrato 6	0.00%	0	Máximo 0.00
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>	

12/11/2015

Encuesta Definitiva

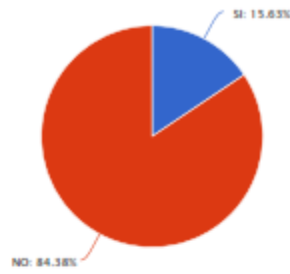
0 Indique el barrio de su residencia.

Cantidad	Respuesta
1	Santa Lucia
1	Manrique
2	Belen
1	Calasanz
1	SAN LUCAS
2	Boston
2	Buenos Aires
1	La alameda
1	centro de Medellin, unidad residencial Torres de San sebastian
1	Villa Hermosa
1	Milán Vallejuelos
1	Primavera
1	Campo Valdes
1	Pomar
1	santa monica
1	Belencito
1	Belen las playas
1	La Magnolia
1	El salvador
3	Calazans
1	Manrique Central
1	La Castellana
1	Castilla
1	Las Mercedes
1	Belen Las Mercedes
1	Aranjuez
1	Los Alpes
<b>32</b>	<b>Total de respondentes</b>

0 ¿Actualmente cuenta con empleada doméstica o de servicio?

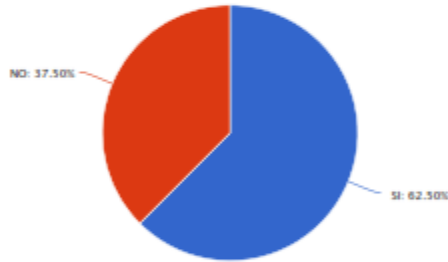
12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
SI	15.62%	5	Total de respondentes 32
NO	84.38%	27	Suma 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

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



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
SI	62.50%	20	Total de respondentes 32
NO	37.50%	12	Suma 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

0 ¿Cómo contactó los servicios de una empleada doméstica o de servicio?

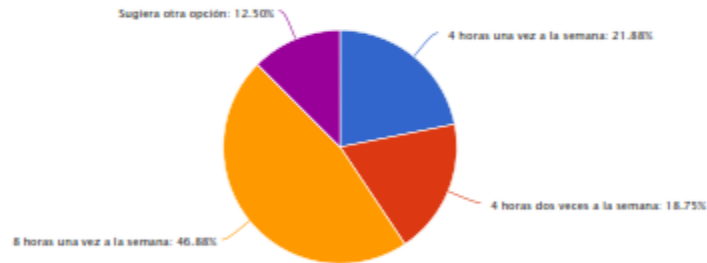
12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Recomendación de familiares o amigos	92.31%	24	Total de respondentes 26
Agencia de servicios	0.00%	0	Suma 0.00
Clasificados	0.00%	0	Promedio 0.00
Otro (especifique)	7.69%	2	Desviación estándar 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

0 La empresa ofrece los servicio en dos modalidades 4 horas u 8 horas. <br/>Seleccione el rango de horas a contratar que usted desearía.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
4 horas una vez a la semana	21.88%	7	Total de respondentes 32
4 horas dos veces a la semana	18.75%	6	Suma 0.00
8 horas una vez a la semana	46.88%	15	Promedio 0.00
8 horas dos veces a la semana	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Sugiera otra opción	12.50%	4	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Máximo 0.00

0 ¿La calidad del servicio de limpieza doméstica que utiliza o ha utilizado, usted lo describiría cómo?

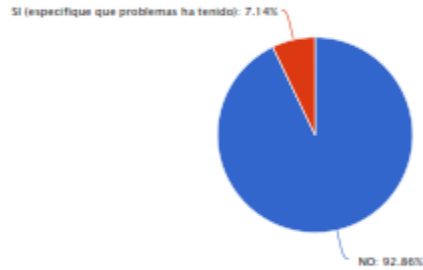
12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Excelente	19.23%	5	Total de respondentes 26
Bueno	73.08%	19	Suma 0.00
Regular	7.69%	2	Promedio 0.00
Malo	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
<b>Total de respondentes</b>		<b>26</b>	Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

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

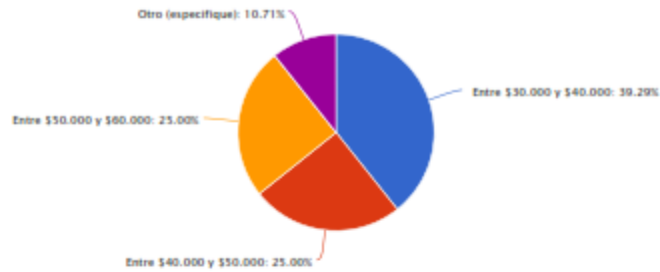


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
NO	92.86%	26	Total de respondentes 28
SI (especifique que problemas ha tenido)	7.14%	2	Suma 0.00
<b>Total de respondentes</b>		<b>28</b>	Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

0 ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de aseo domiciliario diariamente?

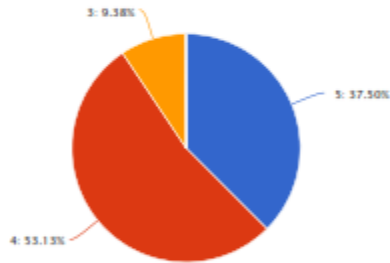
12/11/2015

Encuesta Definitiva



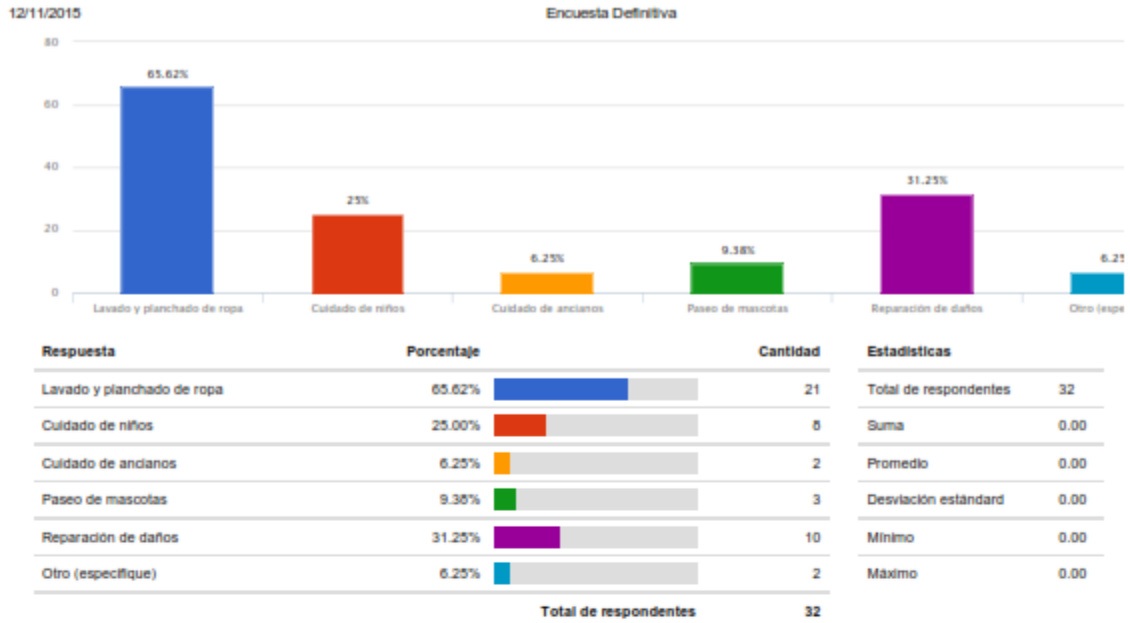
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Entre \$30.000 y \$40.000	39.29%	11	Total de respondentes 28
Entre \$40.000 y \$50.000	25.00%	7	Suma 0.00
Entre \$50.000 y \$60.000	25.00%	7	Promedio 0.00
Entre \$60.000 y \$70.000	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Otro (especifique)	10.71%	3	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>		<b>28</b>	Máximo 0.00

0 En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".  
 ¿Qué tan interesante calificaría el servicio aseo doméstico presentado al inicio?

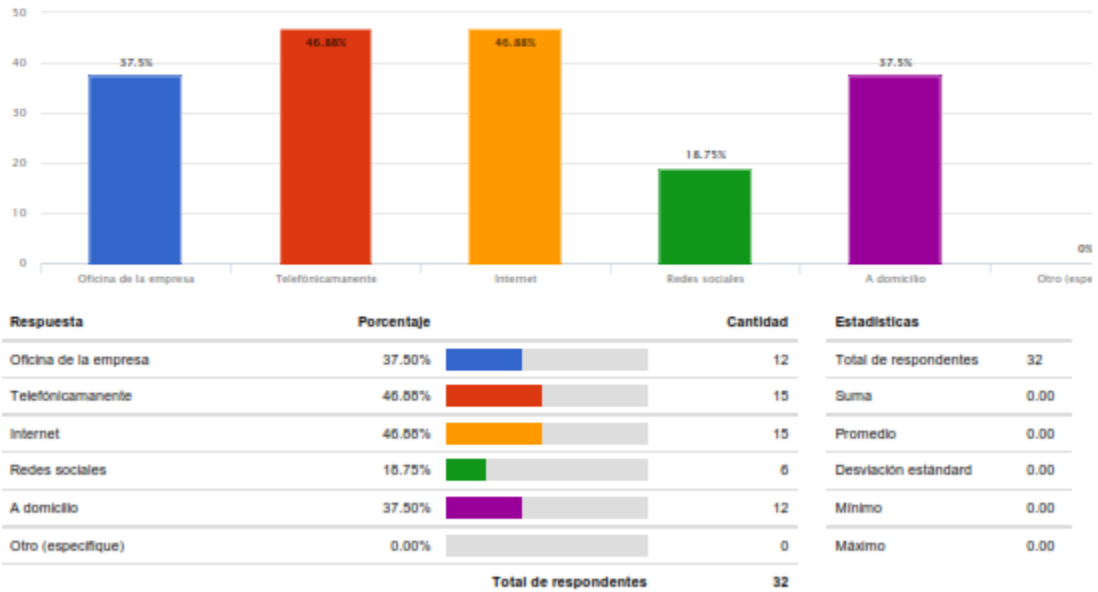


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
5	37.50%	12	Total de respondentes 32
4	53.12%	17	Suma 137.00
3	9.38%	3	Promedio 4.25
2	0.00%	0	Desviación estándar 0.02
1	0.00%	0	Mínimo 3.00
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>	Máximo 5.00

0 ¿Cuál servicio le gustaría contratar adicional?



0 ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar el servicio?

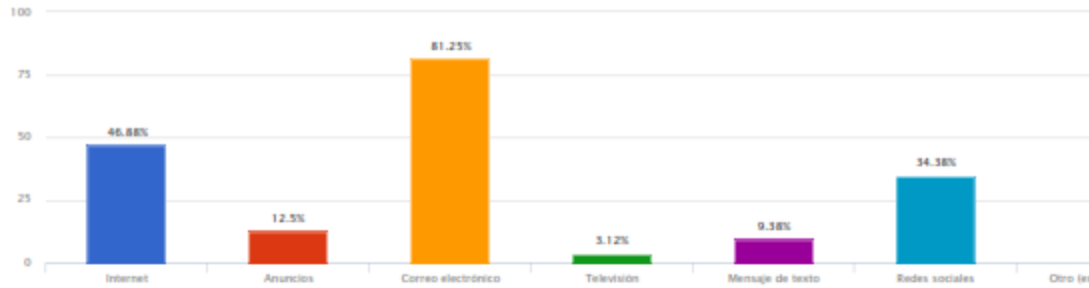


0 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?



12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Internet	46.88%	15	Total de respondentes 32
Anuncios	12.50%	4	Suma 0.00
Correo electrónico	81.25%	26	Promedio 0.00
Televisión	3.12%	1	Desviación estándar 0.00
Mensaje de texto	9.38%	3	Mínimo 0.00
Redes sociales	34.38%	11	Máximo 0.00
Otro (especificar)	0.00%	0	
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>	

0 ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$75.000?

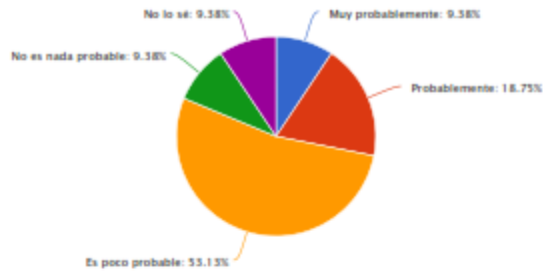


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy probablemente	3.12%	1	Total de respondentes 32
Probablemente	21.88%	7	Suma 0.00
Es poco probable	53.12%	17	Promedio 0.00
No es nada probable	15.62%	5	Desviación estándar 0.00
No lo sé	6.25%	2	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>		<b>32</b>	Máximo 0.00

0 ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$68.000?

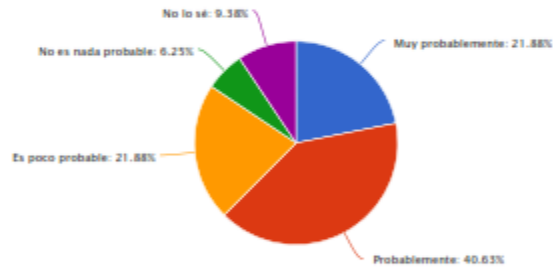
12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy probablemente	9.38%	3	Total de respondentes 32
Probablemente	16.75%	6	Suma 0.00
Es poco probable	53.12%	17	Promedio 0.00
No es nada probable	9.38%	3	Desviación estándar 0.00
No lo sé	9.38%	3	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			<b>Máximo 0.00</b>

0 ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 8 horas a un precio de \$60.000?

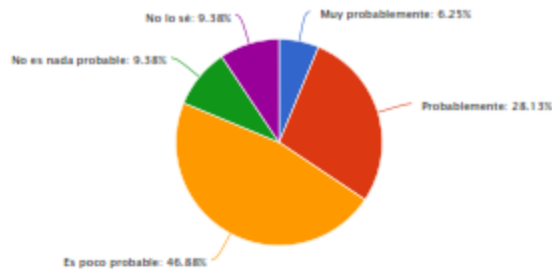


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy probablemente	21.88%	7	Total de respondentes 32
Probablemente	40.62%	13	Suma 0.00
Es poco probable	21.88%	7	Promedio 0.00
No es nada probable	6.25%	2	Desviación estándar 0.00
No lo sé	9.38%	3	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			<b>Máximo 0.00</b>

0 ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$50.000?

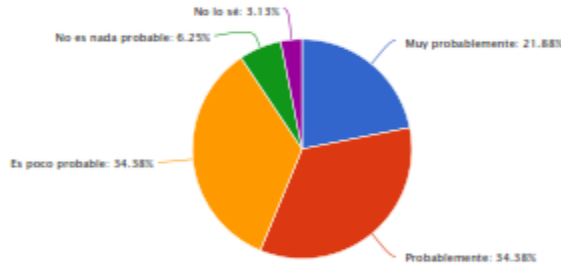
12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy probablemente	6.25%	2	Total de respondentes 32
Probablemente	28.12%	9	Suma 0.00
Es poco probable	46.88%	15	Promedio 0.00
No es nada probable	9.38%	3	Desviación estándar 0.00
No lo sé	9.38%	3	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			<b>Máximo 0.00</b>

0 ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$45.000?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy probablemente	21.88%	7	Total de respondentes 32
Probablemente	34.38%	11	Suma 0.00
Es poco probable	34.38%	11	Promedio 0.00
No es nada probable	6.25%	2	Desviación estándar 0.00
No lo sé	3.12%	1	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			<b>Máximo 0.00</b>

0 ¿Contrataría el servicio de aseo domestico por 4 horas a un precio de \$40.000?

12/11/2015



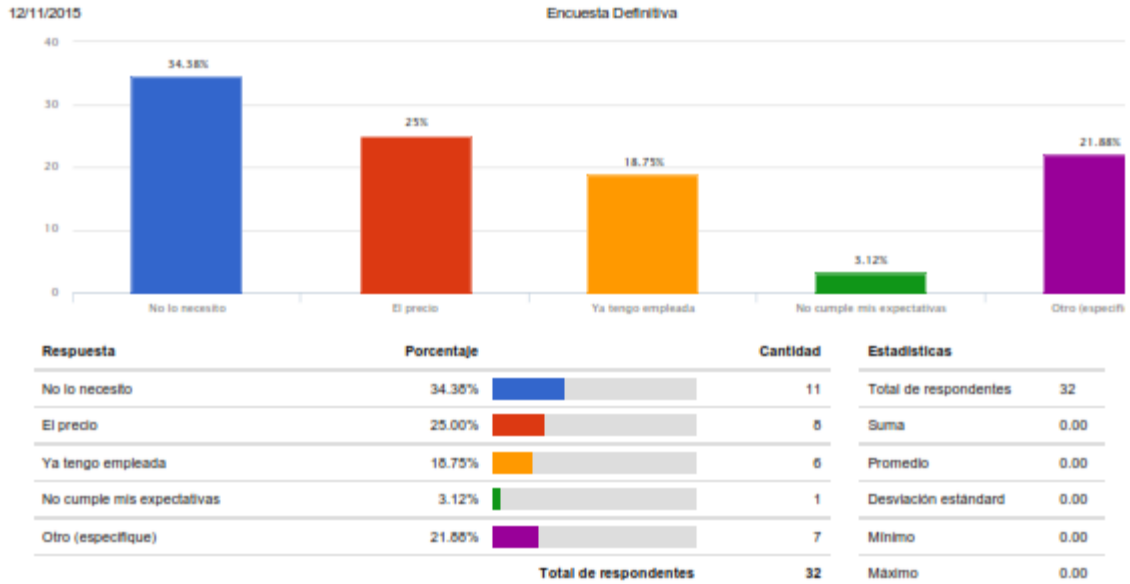
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy probablemente	31.25%	10	Total de respondentes 32
Probablemente	50.00%	16	Suma 0.00
Es poco probable	12.50%	4	Promedio 0.00
No es nada probable	3.12%	1	Desviación estándar 0.00
No lo sé	3.12%	1	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			Máximo 0.00

0 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Que es nuevo	15.62%	5	Total de respondentes 32
Que es necesario	84.38%	27	Suma 0.00
Que está de moda	0.00%	0	Promedio 0.00
Precio	15.62%	5	Desviación estándar 0.00
Otro (especific)	6.25%	2	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			Máximo 0.00

0 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?



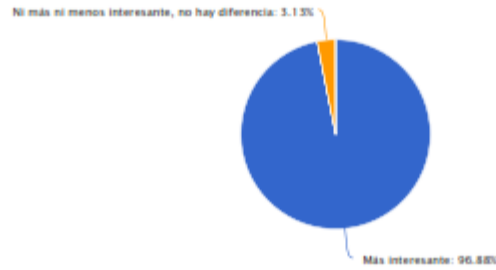
0 Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase?



0 Que este servicio de aseo domiciliario sea prestado y respaldado por una empresa, ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

12/11/2015

Encuesta Definitiva



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Más interesante	96.88%	31	Total de respondentes 32
Menos interesante	0.00%	0	Suma 0.00
Ni más ni menos interesante, no hay diferencia	3.12%	1	Promedio 0.00
No lo sé	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
<b>Total de respondentes 32</b>			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

0 ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el servicio?

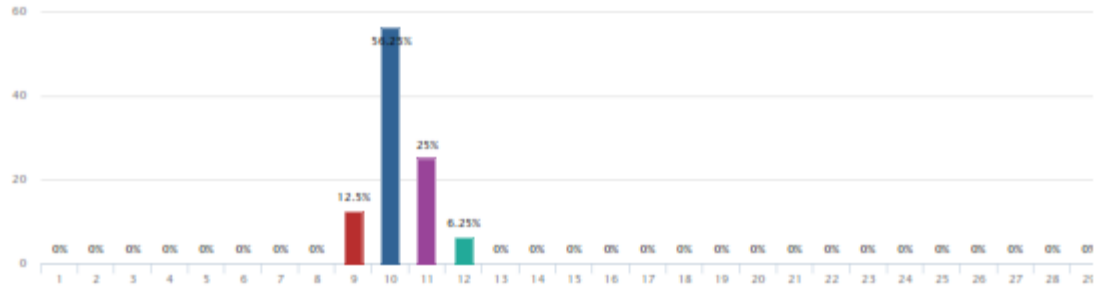
Cantidad	Respuesta
1	Busco un excelente servicio y sin tener responsabilidades con empleadas y prestaciones sociales
1	Que tipo de personas me prestarían el servicio y experiencia laboral de ellos.
1	- Es muy confiable ya que tiene una empresa que lo respalde, además no es fácil encontrar una empleada hoy en día y de confianza. Las familias con hijos pagarían bien por el buen servicio. - Yo le agregaría servicio de empleadas internas y día a día, y servicio mensual con cuidado de niños - Sería bueno empleadas para cuidado de enfermos (manejo de alimentos, baño y lavado de ropa) - También sería bueno agregar servicio de nifera, y servicio domiciliario nocturno para niños, ya que algunas parejas el fin de semana tienen eventos sociales y no tienen con quien dejar sus hijos. - Como les mencioné anteriormente, que las empleadas reciban capacitación de cómo hacer un buen aseo, manejo de alimentos con plan nutricional, cuidado de niños y ancianos y manejo de mascotas. - Que les enseñen a economizar los utensilios de aseo y servicios (agua y energía). Ya que como saben los utensilios de aseo son las más costosas. - Que usen uniforme
1	1. Que se incluyan los elementos e insumos de aseo necesarios. 2. Que se amplíe el alcance de los trabajos, puesto que la limpieza de fachadas, ventanales y claraboyas implican trabajo en alturas. 3. Que garantice que el personal tenga ARL según el nivel de riesgo. 4. Que la empresa incluya pólizas de responsabilidad civil contractual y extracontractual. 5. Que además de garantizar la idoneidad del personal, se tenga información (procedencia, referencias personales y comerciales, sitio fijo de domicilio, etc.) que brinde confianza tanto a la empresa como al usuario.
1	Ninguno
1	Incluir el servicio de diligencias personales
1	ACLARAR, SI LA EMPRESA SE HACE RESPONSABLE DE CUALQUIER EVENTUALIDAD QUE PASE CON LA PERSONA DE SERVICIO DOMESTICO
1	Que una empresa lo respalde en caso de pérdidas de objetos o cosas así
1	Da seguridad, ya que la empresa se encargará de todas las prestaciones de ley y de la seguridad social de quien presta el servicio lo que ahorra tiempo y da tranquilidad ante cualquier evento que se pueda presentar durante la prestación del servicio.
1	Debe garantizarse un seguro que cubra los daños que pueda ocasionar la persona que envle la empresa
1	Por favor informar cuando esté en el mercado
1	buscar la manera de incluir los elementos de aseo para aquellas personas que viven solas y su estilo de vida es mas simple.
12	<b>Total de respondentes</b>

0 Fecha de elaboración

12/11/2015

Encuesta Definitiva

Día



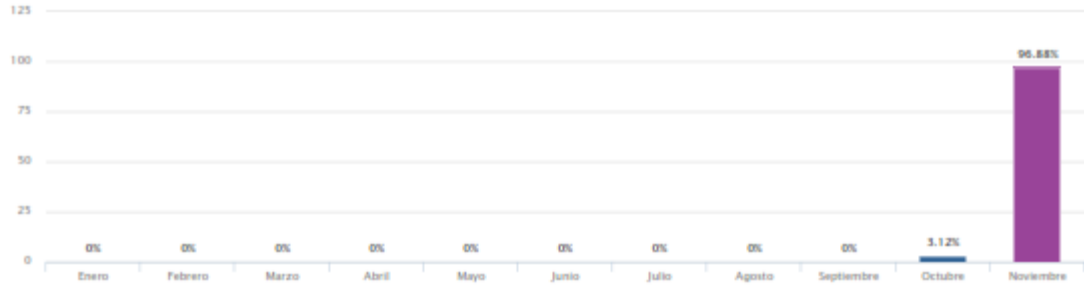
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.00%	0
2	0.00%	0
3	0.00%	0
4	0.00%	0
5	0.00%	0
6	0.00%	0
7	0.00%	0
8	0.00%	0
9	12.50%	4
10	56.25%	16
11	25.00%	8
12	6.25%	2
13	0.00%	0
14	0.00%	0
15	0.00%	0
16	0.00%	0
17	0.00%	0
18	0.00%	0
19	0.00%	0
20	0.00%	0
21	0.00%	0
22	0.00%	0
23	0.00%	0
24	0.00%	0
25	0.00%	0
26	0.00%	0
27	0.00%	0
28	0.00%	0
29	0.00%	0

Estadísticas	
Total de respondentes	32
Suma	325.00
Promedio	10.25
Desviación estándar	0.75
Mínimo	9.00
Máximo	12.00

12/11/2015 Encuesta Definitiva

30	0.00%		0
31	0.00%		0
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>

Mes



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Enero	0.00%	0	Total de respondentes 32
Febrero	0.00%	0	Suma 0.00
Marzo	0.00%	0	Promedio 0.00
Abril	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
Mayo	0.00%	0	Mínimo 0.00
Junio	0.00%	0	Máximo 0.00
Julio	0.00%	0	
Agosto	0.00%	0	
Septiembre	0.00%	0	
Octubre	3.12%	1	
Noviembre	96.88%	31	
Diciembre	0.00%	0	
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>

Año



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
2015	100.00%	32	Total de respondentes 32
<b>Total de respondentes</b>			<b>32</b>
			Suma 64480.00

Fuente: Construcción propia - (Encuestas online, 2015)