

PLAN DE NEGOCIO LIMPIO S.A.

**NOHORA LIZETH DALLOS RINCÓN
ANDREA DEL PILAR VERGARA CIPAMOCHA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
CHIA – CUNDINAMARCA
2010**

PLAN DE NEGOCIO LIMPIO S.A.

NOHORA LIZETH DALLOS RINCÓN Código: 200712253
ANDREA DEL PILAR VERGARA CIPAMOCHA Código: 200712257

Asesor
FRANCISCO ZÚÑIGA

Para optar al título de Especialista en Gerencia Comercial

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
CHIA – CUNDINAMARCA
2010

A Dios y a nuestras familias con todo nuestro amor.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro mas sincero agradecimiento al Administrador de Empresas – M.B.A., Doctor Francisco Zúñiga, Docente del instituto de Postgrados de la Universidad de la Sabana, por sus valiosas orientaciones durante el desarrollo y estructuración del presente trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. OBJETIVOS	19
1.1 GENERAL	19
1.2 ESPECÍFICOS	19
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.1 ENTORNO MACROECONOMICO NACIONAL	20
2.1.1 La inflación	22
2.1.2 Tasa de Cambio	22
2.1.3 Tasa de interés	22
2.2 ENTORNO MICROECONOMICO – TUNJA	28
2.2.1 Situación de Desarrollo Económico	28
2.2.2 Variación de precios en Tunja	29
2.2.3 Actividades económicas del municipio	30
2.2.4 Empleo en Tunja	30
3. ESTUDIO DE MERCADO	31
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	40
3.1.1 La idea	40
3.1.2 Justificación del proyecto.	40
3.1.3 Análisis del sector servicios	40
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	49

3.2.1 Definición del mercado objetivo	49
3.2.2 Segmentación del mercado – hogares	49
3.2.3 Segmentación del mercado – Obras Civiles	55
3.2.4 Encuesta.	56
3.2.5 Interpretación de resultados de la encuesta hogares	58
3.2.6 Interpretación de resultados encuesta obras civiles.	65
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	73
3.3.1 Casa Limpia S.A.	74
3.3.2 Administra Ram.	76
3.4 DEMANDA DEL PRODUCTO	79
3.4.1 Demanda del Producto en Obras civiles	79
3.4.2 Demanda para el segmento de los hogares	80
3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO	82
3.5.1 Concepto del servicio	82
3.5.2 Estrategias de distribución.	83
3.5.3 Estrategias de precio	83
3.5.4 Estrategias de promoción	84
3.5.5 Estrategias de Comunicación	85
3.5.6 Estrategias de servicio	87
4. ESTUDIO TÉCNICO – SISTEMA DE SERVUCCION DE LIMPIO S.A.	88
4.1 ESTÁNDARES DE SERVICIO	88
4.2 CICLO DE SERVICIO	93
4.3 MANUAL DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	95

4.4 MANUAL DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS	100
4.5 ACTIVIDADES DE LIMPIEZA	101
4.5.1 Procedimiento de limpieza por áreas	102
4.6 MAQUINARIA Y EQUIPO	109
4.7 IMPLEMENTOS	109
4.8 CAPACITACIÓN	111
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	112
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	112
5.1.1 Definición de la Empresa	112
5.1.2 Misión Limpio S.A	113
5.1.3 Visión Limpio S.A.	113
5.1.4 Valores Corporativos Limpio S.A	113
5.1.5 Análisis DOFA Limpio S.A.	114
5.1.6 Propuesta de Valor LIMPIO S.A.	115
5.1.7 Factores Claves de éxito Limpio S.A	116
5.1.8 Organigrama Limpio S.A	117
5.1.9 Grupo Emprendedor Limpio S.A	117
5.2 ESTRUCTURA DIVISIONAL LIMPIO S.A	118
5.2.1 Numero de trabajadores y cargos en la empresa	118
5.2.2 Proceso de Selección Limpio S.A.	120
5.2.3 Manual de Funciones	121
5.2.4 Gastos de Administración y Nómina	121

5.3 CREACION, CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	122
5.3.1 Tipo de Sociedad	122
5.3.2 Creación y Constitución de Limpio S.A.	124
5.3.3 Consulta de Homonimia para el nombre de la empresa	126
5.3.4 Solicitud de matrícula de Limpio S.A.	126
5.3.5 Otras obligaciones Tributarias	128
5.3.6 Gestiones de Seguridad Social	128
5.3.7 Obligaciones laborales de Limpio S.A.	129
5.3.8 Libros y registros contables	130
5.3.9 Normas y Política de distribución de utilidades.	130
6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	132
6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	132
6.2 DEPRECIACIÓN	133
6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS	133
6.4 NOMINA	135
6.5 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	136
6.6 MATERIA PRIMA	136
6.7 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	137
6.8 GASTOS DE VENTAS:	137
6.9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	138
6.10 PRECIOS POR LABOR	138
6.11 INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	139

6.12	CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO	140
6.13	FLUJO DE CAJA LIBRE	141
6.14	TIR	141
6.15	VPN	141
6.16	COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)	142
6.17	ROE	142
6.18	PERIODO DE RECUPERACION DEL INVERSIONISTA - PRI	142
6.19	ESTADOS FINANCIEROS	143
6.20	ECENARIOS DE ANALISIS DE RIESGO	146
	CONCLUSIONES	147
	BIBLIOGRAFIA	149

ANEXOS – TOMO ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas	24
Tabla 2. Matriz de Factores Económicos	26
Tabla 3. Matriz de Factores Políticos	27
Tabla 4. Matriz de Factores Culturales y Demográficos	27
Tabla 5. Actividades Económicas del Municipio. Censo 2005	30
Tabla 6. Tipo de actividad económica del Municipio. Censo 2005.	30
Tabla 7. Tipo de Establecimiento	31
Tabla 8. Comportamiento del mercado laboral (%)	33
Tabla 9. Comercio exterior de servicios de Colombia	41
Tabla 10. Proyección de población por grupos etéreos en Tunja 2007-2011.	50
Tabla 11. Estrato predominante por barrios en Tunja decreto 0192/98 de acuerdo a la metodología de Planeación Nacional.	51
Tabla 12. Estrato predominante por barrios en Tunja decreto 0192/98 de acuerdo a la metodología de Planeación Nacional.	53
Tabla 13. Estrato predominante por barrios decreto 0192/98 de acuerdo a la metodología de Planeación Nacional.	54
Tabla 14. Número de hogares por estrato en Tunja	54
Tabla 15. Metros cuadrados en construcción en Tunja	79
Tabla 16. Número de hogares por estrato en Tunja	80
Tabla 17. Proyección de ventas Primer año Segmento de los Hogares	81
Tabla 18. Paquetes de servicios y remuneración por el mismo	84
Tabla 19. Plan de Publicidad	86

Tabla 20. Indicadores de Servicio	92
Tabla 21. Actividades de Limpieza – Limpio S.A - Hogares	101
Tabla 22. Actividades de Limpieza Limpio S.A Obras civiles	101
Tabla 23. Procedimiento de limpieza por áreas	102
Tabla 24. Maquinaria y Equipo	109
Tabla 25. Herramientas y materiales para los dos Segmentos	109
Tabla 26. Gastos de Administración	121
Tabla 27. Características de la Sociedad Anónima	123
Tabla 28. Trámites para la constitución de la empresa.	125
Tabla 29. Aportes parafiscales – Afiliación y aportes de Seguridad Social	128
Tabla 30. Dotación Limpio S.A	136
Tabla 31. Inventario de Materia Prima	137
Tabla 32. Gastos de administración	137
Tabla 33. Gastos de ventas	138
Tabla 34. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	138
Tabla 35. Precios por Paquete	139
Tabla 36. Balance General Limpio S.A.	144
Tabla 37 Estado de Resultados	145
Tabla 38 Resultados Análisis de Riesgo	146

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Sexo.	58
Gráfica 2. Estado Civil	58
Gráfica 3. Ubicación casa.	59
Gráfica 4. Actividad diaria.	59
Gráfica 5. Tiene empleada de servicio domestico?	60
Gráfica 6. Cómo contrata a la empleada de servicio domestico?	60
Gráfica 7. Cómo conoció a su empleada?	61
Gráfica 8. Por qué contrata servicios de aseo?	61
Gráfica 9. Por qué no contrata servicios de aseo?	62
Gráfica 10. Qué servicios contrata?	62
Gráfica 11. Qué valora de un servicio de aseo?	63
Gráfica 12. Está a gusto con el servicio que recibe actualmente?	63
Gráfica 13. Cuánto paga por el servicio de aseo mensualmente?	64
Gráfica 14. Contrataría una empresa que brindara el servicio de aseo domestico?	64
Gráfica 15. Qué tipo de obras tiene en este momento?	65
Gráfica 16. Según sus contratos, usted como empresa debe realizar el aseo de las obras antes de entregarlas?	66
Gráfica 17. Contrata el servicio de aseo para sus obras	66
Gráfica 18. Qué tipo de aseo se requiere en sus obras?	67
Gráfica 19. Quién le hace el aseo a sus obras antes de entregarlas o en el transcurso de la obra?	67

Gráfica 20. Por qué no contrata servicios de aseo para sus obras?	68
Gráfica 21. Cuánto le cuesta actualmente el aseo en sus obras residenciales?	68
Gráfica 22. Qué actividades comprenden el aseo de sus obras terminadas?	69
Gráfica 23. En qué momento de la obra se requiere del aseo general?	70
Gráfica 24. Cuánto personal requiere para el aseo de un apartamento terminado?	70
Gráfica 25. En promedio, cuantos apartamentos entrega a la vez o en fechas muy cercanas?	71
Gráfica 26. Cuántos apartamentos en obra o en proyecto tiene en este momento?	72
Gráfica 27. Cuándo estarán listas sus obras para entrega?	72
Gráfica 28. Contrataría una empresa que le brindará el servicio de aseo para sus obras terminadas?	73
Gráfica 29. Ciclo del servicio	94
Gráfica 30. Organigrama Limpio S.A	117

RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de negocio tiene como propósito mostrar la viabilidad del montaje de una empresa dedicada al servicio de aseo domestico y de obras civiles en la ciudad de Tunja.

El proyecto surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada. En la ciudad de Tunja no hay empresas de este tipo, así que es una idea novedosa, con un mercado por explorar y con una muy buena probabilidad de aceptación. Surge entonces la idea de crear una empresa dedicada a brindar servicio de Limpieza domestica integral con altos estándares de calidad, seguridad y confianza.

LIMPIO S.A. es una empresa dedicada a desarrollar el servicio de aseo integral tanto en el hogar como en la empresa, adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes. Nuestro accionar está dirigido principalmente a convertirnos en un eficiente aliado en la solución de la problemática del aseo y limpieza para nuestros clientes. Aspiramos lograr los objetivos generando una relación de confianza y responsabilidad con los clientes, desarrollando y dignificando el trabajo de su activo más valioso: Su gente.

Este tipo de servicio, se va a enfocar a los estratos 3, 4 y 5 ya que son los estratos que por experiencia valora este tipo de servicios, tal vez, por el nivel de ocupación, la falta de tiempo y que adicionalmente tienen un nivel de ingresos que permita invertir en este tipo de servicio.

El mercado para hogares esta compuesto por los estratos 3, 4 y 5 que son 19.663 hogares Tunjanos. El objetivo de penetración de mercado para el primer año es del 1,5 % de estos.

Desde el año 2006 en la ciudad de Tunja se ha presentado una reactivación en el sector de la construcción, este auge obedece y se vincula a procesos importantes como la construcción de centros comerciales institucionales, conformando importantes polos de desarrollo y de gran interés para la construcción. También es evidente el crecimiento de la actividad en la ciudad de Tunja frente a las otras ciudades del departamento, lo que obedece a importantes proyectos como el viaducto, el parque jardín botánico, la construcción de la variante de Tunja, que hace parte del proyecto vial Briceño – Sogamoso y el mejoramiento del espacio

público. Este crecimiento acelerará en los próximos años de manera importante y trascendental para la ciudad.

Registrados en Cámara de Comercio se encuentran 50 empresas y/o personas naturales matriculadas bajo la actividad de la construcción, las cuales se tomarán en su totalidad para la encuesta, para el estudio de mercados y como mercado objetivo para el proyecto en este segmento.

Siendo conscientes de que el talento humano es en todas las empresas el motor para convertirlas en organizaciones productivas y competitivas dentro del mercado, y teniendo en cuenta que hoy en día se debe contar con agentes diferenciadores, LIMPIO S.A. capacitará y formará de manera integral a su personal generando un sentimiento de compromiso real de pertenencia del trabajador hacia la compañía.

La estrategia de servicio de LIMPIO va a reunir los 4 principios básicos de servicio: Confiabilidad, Sorpresa, Recuperación y Equidad. Confiabilidad se traduce en servicio exacto y seriedad; Sorpresa se refiere a que el servicio sea calificado como magnífico. Recuperación significa ganarse la confianza del cliente y equidad se refiere a que el servicio sea equitativo tanto para la empresa como para el cliente.

La estrategia de servicio estará basada en el desarrollo y motivación de los empleados y en la estructura (sistemas de información y tecnología) de la compañía.

La Misión es ser la empresa que brinda soluciones efectivas a las necesidades de aseo y limpieza doméstica y empresarial de sus clientes con alta calidad, confianza y seguridad.

Limpio quiere llegar a ser la empresa líder en aseo doméstico y empresarial en la ciudad de Tunja, creciendo cada día en beneficio de sus clientes y de sus colaboradores.

Para Limpio S.A. la razón de ser son sus clientes y por esto trabaja en investigar no solo lo que busca, lo que satisface sus necesidades sino que además, es lo que realmente valoran; lo que para cada uno de ellos es valioso dependiendo de sus gustos, preferencias y estilo de vida. Por esta razón ofrece una propuesta de

valor única, un programa de servicios especializado de acuerdo al tipo de cliente, su necesidad específica y lo que genera valor para el.

Se realiza análisis de sensibilidad del proyecto en 2 escenarios pesimistas, teniendo en cuenta las variables más susceptibles a cambios, uno la disminución en las ventas y dos el incremento en los costos, en donde se determinaron los máximos niveles de variación hasta donde la inversión sería atractiva y aceptable para los socios.

La sociedad anónima la constituirán 5 socios cada uno con un capital de \$5.000.000 y un crédito de \$ 15 MM para una inversión total de \$40 MM. Con el estudio financiero en el escenario esperado se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ 2.035.284 para el primer año, y una proyección de \$ 59.262.273 para el año 5. La tasa interna de retorno que se obtuvo en el estudio fue de 43 % y para socios del 48%, el costo de capital promedio ponderado fue de 27.38 %.dados estos resultados el grupo emprendedor ha dado la aprobación inicial al proyecto y ha tomado la decisión de ejecutarlo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito mostrar la viabilidad del montaje de una empresa dedicada al servicio de aseo doméstico y de obras civiles en la ciudad de Tunja.

El proyecto surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada. En la ciudad de Tunja no hay empresas de este tipo así que es una idea novedosa, con un mercado por explorar y con una muy buena probabilidad de aceptación.

Por ello surge la idea de crear una empresa dedicada a brindar servicio de Limpieza domestica integral a todos los segmentos y estratos en la ciudad de Tunja, con altos estándares de calidad, seguridad y confianza.

LIMPIO es una empresa dedicada a desarrollar el servicio de aseo integral tanto en el hogar como en la empresa, adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro accionar está dirigido principalmente a convertirnos en un eficiente aliado en la solución de la problemática del aseo y limpieza para nuestros clientes. Aspiramos a lograr nuestros objetivos generando una relación de confianza y responsabilidad con nuestros clientes, desarrollando y dignificando el trabajo de nuestro activo más valioso: nuestra gente.

1. OBJETIVOS

1.1 GENERAL

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa de servicios temporales de aseo y limpieza domestica y empresarial en la ciudad de Tunja, dirigido específicamente al sector residencial y de obras civiles; mediante la elaboración de un plan de negocio que señale la coherencia entre las diferentes áreas.

1.2 ESPECÍFICOS

- ◆ Estudiar y cuantificar el posible mercado de la empresa.
- ◆ Establecer una forma Jurídica para la empresa.
- ◆ Desarrollar un plan de marketing.
- ◆ Definir el servicio a prestar.
- ◆ Desarrollar un plan de operaciones.
- ◆ Desarrollar un plan económico y Financiero.
- ◆ Evaluar resultados esperados para la inversión si se hace.
- ◆ Anticipar posibles riesgos de la inversión si lo esperado no se da.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ENTORNO MACROECONOMICO NACIONAL

El 2007 terminó con un balance muy positivo para la economía colombiana que para los primeros 9 meses del año ya había crecido en un 7.35%. El máximo nivel de crecimiento que se ha presentado.

En un artículo del Diario El Colombiano de Medellín afirman que: “todos los expertos coinciden en que para el próximo año habrá una situación económica más complicada tanto nacional como mundial. Sin embargo en medio de esa incertidumbre, Colombia mantendrá el buen dinamismo, así sea a una tasa menor de crecimiento que estaría entre el 5,0 y el 5,5 por ciento”.

Crecimiento económico en los últimos años:

2000 – 2.9%
2001 – 1.5%
2002 – 1.9%
2003 – 3.9%
2004 – 4.9%
2005 – 4.7%
2006 – 6.8%
2007 – 7.5%

En lo recorrido del año 2008 el deterioro de la economía a nivel global ha cobrado un papel central en el movimiento de los mercados financieros, de lo cual Colombia no ha sido ajena.

El Banco de la Republica revisó sus proyecciones de crecimiento económico de 2008 de un intervalo de 3.3% a 5.3%, a uno entre 3% y 4%. El cambio de la estimación fue realizado a causa de la fuerte desaceleración que ha sufrido la economía colombiana en los últimos meses por cuenta de los choques externos que se presentaron en la segunda mitad del año y que tendrían un efecto más fuerte al previsto inicialmente. El deterioro de las condiciones externas generadas por la crisis financiera internacional, podría empezar a repercutir en el desempeño económico del último trimestre del año.

Luego de crecer de manera sólida y generalizada se espera que la economía mundial se desacelere. La economía de los Estados Unidos es la principal causa de esta desaceleración global, debido al debilitamiento de su mercado inmobiliario. No se espera que ninguna otra economía desarrollada surja para impulsar la economía mundial. Hay además riesgos sustanciales de que este pronóstico sea revisado a la baja, debido a una desaceleración aún mayor en la economía de los Estados Unidos.

Por otro lado a pesar de las mejoras en sus condiciones económicas internas y el fortalecimiento de sus lazos interregionales, muchos países en desarrollo siguen siendo vulnerables a cualquier desaceleración en las economías desarrolladas más grandes y a la volatilidad de los mercados financieros y de productos básicos a nivel internacional.

En la actualidad en Colombia el crecimiento del PIB no sube de un 1.5% como consecuencia de diversos factores, por una parte las crisis de países vecinos hacen que sus economías en recesión no acudan a nuestro mercado para importar nuestros productos.

El gobierno juega un papel clave, éste debe garantizar la seguridad nacional, erradicación de la corrupción, fortalecer su fuerza pública y algo fundamental es la educación y la capacitación, para que la mano de obra sea cada vez mas calificada y pueda ofrecer niveles de productividad y optimización de los procesos productivos que garanticen la calidad y la competitividad de los procesos productivos de la nación. Además debe promover negociaciones mediante convenios bilaterales para poder captar demanda extranjera y aumentar las Exportaciones para atender la demanda externa.

El país en los últimos años ha tenido que amoldarse al sistema de economías globalizadas y para ello necesitó evaluar sus políticas cambiarias, en donde el desenvolvimiento del mercado es quien fija el precio de éste con una somera intervención del Banco de la República, quien vigila el circulante de acuerdo a las políticas de inflación establecidas.

La pobreza asciende en el pueblo Colombiano y de la pobreza se desprenden temas tan sensibles como la Educación, el desempleo, la seguridad, las instituciones públicas, el costo de vida, la inversión, etc.

2.1.1 La inflación. De acuerdo con el último reporte trimestral de inflación del Banco de la República, el nivel general de precios registrara un importante descenso en 2009, por la disminución de la demanda global, la caída de los precios en los *commodities* y la reducción en el ritmo de la actividad económica local.

El Gerente del Banco de la República, José Darío Uribe, durante la publicación del informe sobre inflación a septiembre, afirmo que para 2008 la inflación podría ubicarse alrededor de 7.5% y en el 2009 se situaría debajo del 5%. Así, aunque en el corto plazo se han presentado reducciones en el precio de materias primas y una caída moderada de las expectativas de inflación, las menores presiones de inflación que se podrían presentar por cuenta de la desaceleración en el ritmo de crecimiento externo y local no afectarían de sobremanera el comportamiento de la inflación en lo que resta de 2008.

En 2009 la fuerte contracción en el ritmo de la inflación estaría sustentada en el debilitamiento económico internacional, una menor dinámica de actividad local, la caída de los productos básicos en el mercado externo y un ajuste en las expectativas de inflación. La reducción de efectos del choque externo de oferta que ocasiono una expansión de la inflación en 2008, generaría una reducción de la presión del nivel general de precios. La desaceleración del Producto Interno Bruto y la política monetaria contractiva adoptada desde 2006, deberían propiciar una significativa reducción de la inflación durante el próximo año.

2.1.2 Tasa de Cambio. El comportamiento del mercado cambiario, en lo que va del año 2008, se ha caracterizado por una fuerte devaluación del peso frente al dólar. Año corrido, la reevaluación se sitúa en un 7.2 %, y encontramos una TRM de \$2.355,71 pesos.

En el mes de noviembre de 2008 el dólar interbancario ha registrado una tendencia alcista como consecuencia de la publicación de indicadores económicos que confirman la ralentización de la economía global.

2.1.3 Tasa de interés. La tasa de interés del crédito de consumo, está en promedio en un 31.43% efectivo anual, para la cuarta semana de Noviembre. En este indicador en especial, cabe apuntar que esta tasa se pronostica a la alza, ya que el gobierno esta buscando medidas para desincentivar el endeudamiento y así controlar la inflación.

El análisis de estos principales factores macroeconómicos, es importante, ya que son factores no controlables para la empresa.

De lo anterior podemos ver lo que está sucediendo y se puede predecir, un crecimiento de la economía, lo que genera unos mayores ingresos para la población, lo que permite una mayor capacidad de compra, generando un tipo de bonanza, sobre todo en el mercado objetivo de nuestro caso de estudio.

En medio de la crisis financiera internacional, las pequeñas y medianas empresas son una buena alternativa como destino de inversiones, según Enrique Gubbins presidente de la II Cumbre de la Pyme del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (Apec).

Algo similar opina el viceministro de Relaciones Exteriores de Perú, Gonzalo Gutiérrez, al considerar que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) asumirán un rol estratégico en el desarrollo económico de los países del Asia Pacífico debido a su capacidad de innovación ante los cambios y retos de la globalización, según registra el diario peruano La República.

"La cumbre de Pymes busca incorporar a estas unidades de negocio al esquema comercial del Asia Pacífico, y no imaginar que esta es una integración de solo las grandes empresas o de las grandes economías sino que también el pequeño empresario puede jugar un rol importante en el Apec", señaló el viceministro Gutiérrez.

Durante la Cumbre, el empresario chino Jack Ma, quien fundó B2B Alibaba, una compañía de comercio electrónico, que se fusionó con Yahoo y que actualmente cuenta con 15 millones de miembros registrados y 120 millones de Pymes usuarias de 200 países, afirmó que la próxima suscripción del TLC con China abrirá las puertas del que se perfila como el mercado más grande del mundo en diez años. Esto porque la población de China significa un mercado potencial para Perú, pues asciende a por lo menos 1.300 millones de ciudadanos y posibles consumidores de los productos peruanos.

El presidente de Alibaba Group asevera que "China será el más grande comprador de todo el mundo, por eso creo que Perú debe aprovechar este acuerdo comercial que está a punto de suscribir".

Las declaraciones fueron realizadas durante la realización del evento "Oportunidades y retos para las Pymes en el marco de Apec", que congregó a más de mil asistentes, entre ellos a unos 800 representantes de Pymes en busca de nuevas oportunidades de negocios.

El ministro de Hacienda y Crédito Público, Óscar Iván Zuluaga, hizo un recuento de la actual situación económica mundial y las expectativas del sector constructor del país como salvavidas del empleo, y afirma que Colombia no hay recesión ni crisis financiera.

Se preserva la confianza en la economía colombiana, este es el gran activo del país. Somos el segundo país con mayor inversión privada en América Latina con relación al PIB", puntualizó.

Zuluaga reiteró una vez más que el país está mejor protegido contra la crisis mundial por cuenta de un mejor escenario fiscal interno.

El Ministro aseguró que la infraestructura e inversión social hacen posible mantener la confianza en el país.

Tabla 1. Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
P.I.B.									
\$ Millones	140.483.322	151.565.005	174.896.258	188.558.786	203.451.414	228.516.603	257.746.373	285.312.864	321.018.030
% CRTO ANUAL	15.43	7.89	15.39	7.81	7.9	12.32	12.79	10.70	12.51
PIB/PER CAPITA(us\$)	2231.3	1944.9	1853.9	1910.7	1620.2	1844.9	2379.6	2713.0	3065.7
POBLACION									
Millones de Habitantes	40827	41589	42321	43071	43834	44584	45325	46039	46772
% CRTO ANUAL	1.9	1.87	1.76	1.77	1.77	1.71	1.66	1.58	1.59
Desempleo Urb. %	15.6	18.0	19.7	13.5	15.6	12.3	12.1	10.4	11.8

Tabla 1. Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
INFLACION									
IPC % ANUAL	16.7	9.23	8.75	7.65	6.99	6.49	5.50	4.85	4.48
IPP % ANUAL	13.5	12.71	11.04	6.93	9.28	5.72	4.64	2.07	5.55

TASAS DE INTERES									
D.T.F	32.58	21.33	12.15	12.44	8.94	7.8	7.8	7.01	6.27
COLOCACION	52.17	31.86	33.22	31.27	26.92	27.04	24.34	22.31	19.56

TASA DE CAMBIO									
\$ por U.S \$	1542.11	1873.77	2229.18	2291.18	2864.79	2778.21	2389.75	2284.22	2238.79
DEVALUACION %	19.21	21.51	18.97	2.78	25.04	-302	-1398	-442	-199

BALANZA DE PAGOS									
BALANZA COMERCIAL (us\$. Millones)	-3911	571.4	1373.6	-833	-1196	-884	-333	-506	-1797
IMPORTACIONES (us\$ Millones)	17346.3	13406	14397.2	15871	15379.9	16618	19812	24900.1	30351.5
BALANZA COMERCIAL(% DEL PIB)	-4,29	0,71	1,75	-1,01	-1,68	-1,08	-0,31	-0,41	-1,25
RESERVAS INTERNACIONALES (us\$. Millones)	8740,3	8103,4	9006,1	10245,1	10844,1	10921,4	13539,9	14956,6	15440,4
DEFICIT FISCAL (% DEL PIB)	-4,99	-5,84	-5,49	-5,83	-5,47	-4,81	-4,44	-4,78	-3,66

Fuente. <http://www.banrep.gov.co>

La matriz de variables macroeconómicas es un análisis cualitativo de la evolución de la economía en los últimos años, teniendo en cuenta que estos factores definen la etapa financiera y económica del Plan de Negocio de Limpio S.A. se desarrolla un análisis de la evolución y el comportamiento actual de la economía colombiana, permitiendo así definir las condiciones de viabilidad del proyecto.

De acuerdo con la información referenciada en la Matriz de evolución de las Variables Económicas, entre los años 2002 y 2006, la economía del país muestra una tasa de crecimiento mantenida. Los valores del Producto Interno Bruto (PIB) para este periodo sugieren un crecimiento promedio del 11.24% (13% para el 2007), que constituyen, según el banco mundial, uno de los más altos de Latinoamérica. El PIB per cápita (en dólares) también ha aumentado

notablemente, aunque su estabilidad no es tan notoria (en cifras) especialmente por los efectos de la reevaluación.

En lo referente a las relaciones económicas internacionales, el promedio del déficit en la balanza comercial ha sido notablemente más bajo que en periodos anteriores. El hecho de que las reservas internacionales muestren crecimiento constante indica un posible aumento en las transferencias unilaterales debidas, seguramente, a los giros que hacen colombianos desde el exterior a sus familiares en el país. El crecimiento promedio de importaciones y exportaciones de cerca del 15% en los últimos 5 años, puede desincentivarse por el aumento en las tasas de interés.

Tabla 2. Matriz de Factores Económicos

FACTOR CLAVE		PONDERACIÓN (1)	CLASIFICACIÓN (2)	RESULTADO
Acceso al crédito.	al	0,25	2	0,5
Tasas de interés.	de	0,25	1	0,25
Tasa de inflación.	de	0,15	0	0
Devaluación.		0,1	0	0
Estabilidad política económica.		0,1	1	0,1
Clima general de los negocios.		0,15	1	0,15
TOTAL		1		1

Fuente. Las Autoras

La **ponderación** asignada a cada factor indica su importancia relativa o impacto en el éxito o tipo de empresa o sector que manejamos. La ponderación oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante). La suma de las ponderaciones debe ser 1.0

Cada factor se **clasifica** según su impacto en nuestra empresa:

- 2: Representa una amenaza importante
- 1: Representa una amenaza menor
- 0: Es indiferente

- 1: Representa una oportunidad menor
 2: Representa una oportunidad Importante

Tabla 3. Matriz de Factores Políticos

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN (1)	CLASIFICACIÓN (2)	RESULTADO
Estabilidad política.	0,2	1	0,2
Políticas de estímulo gobierno.	0,2	2	0,4
Agilidad en los trámites.	0,3	1	0,3
Entidades crediticias y fomento.	0,3	2	0,6
TOTAL	1		1,5

Fuente: Las Autoras

Tabla 4. Matriz de Factores Culturales y Demográficos

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN (1)	CLASIFICACIÓN (2)	RESULTADO
Población total.	0,1	1	0,1
Estratificación socioeconómica.	0,4	2	0,8
Ingreso per. Capita.	0,3	1	0,3
Nivel educativo.	0,2	1	0,2
TOTAL	1		1,4

Fuente: Las Autoras

El Análisis de Factores ambientales a Nivel nacional nos lleva a concluir que, según el comportamiento de los últimos años, la economía del país muestra signos generales de estabilidad y crecimiento, aunque, como siempre en temas económicos, es necesario estar muy atento a las variaciones, especialmente las causadas por agentes externos sobre los cuales no se tiene control, tan solo medidas de contención.

A nivel nacional el comportamiento de importantes indicadores dinámicos de la economía (PIB, desempleo e IPC), sugieren que, aun cuando las condiciones para la economía del país no van a estar del todo sencillas, se puede pensar con buen

grado de certeza que los factores ambientales que afectan al país favorecen la inversión en la creación de empresas nuevas y que el mercado para el negocio de Limpio S.A. es favorable, creciente y atractivo.

Lo anterior coincide con los valores positivos en la matriz de factores económicos, factores políticos y en la de factores demográficos y culturales.

2.2 ENTORNO MICROECONOMICO – TUNJA

2.2.1 Situación de desarrollo económico. La economía de la ciudad de Tunja es una economía de servicios que está directamente relacionada con la economía boyacense, es evidente que las actividades económicas sobre las cuales se basa la producción son la agropecuaria, transporte, la minera, la industria siderúrgica, el comercio y el turismo. Boyacá es un departamento eminentemente rural, generando esta actividad el 21% del Producto Interno Bruto – PIB, mientras la industria manufacturera genera el 13%, el transporte y almacenamiento de mercancías genera un 10% y el comercio un 9%.⁷ con una muy baja participación de Tunja.

Por otro lado, el departamento viene desarrollando un proceso de desindustrialización que ha originado la caída de la actividad industrial a gran escala, a excepción de las micro, pequeña y mediana empresa las cuales han contrarrestado la baja empresarial: el comercio y la construcción han mostrado estancamiento a diferencia de los servicios que junto con el turismo y el sector hotelero se expandieron. El sector de la cultura no aparece como un sector medido, sino inserto en otros sectores y a través de otras actividades como el comercio, el turismo, los servicios y la construcción (recuperación del patrimonio) sin poder establecer claramente su aporte al PIB.

La dinámica educativa (ciudad educadora) del Municipio de Tunja representada en cinco universidades, constituye uno de los focos de desarrollo cultural departamental y nacional: estudiantes de las 14 provincias de Boyacá y de los departamentos de Cundinamarca, Arauca, Casanare, Santanderes y Costa Atlántica hacen de Tunja una de las centralidades interculturales del país con un alto grado de desarrollo y competitividad. El comportamiento presupuestal de Tunja guarda similitud con la situación fiscal de Boyacá, pero mantiene un balance superavitario.

El Gobierno Municipal de Tunja, reflejó una disminución en la deuda pública, contrario a lo registrado en la Gobernación de Boyacá, donde el endeudamiento se aceleró durante el año 2006.

2.2.2 Variación de precios en Tunja. Los brotes inflacionarios comprimen los ingresos de las familias colombianas, exigiendo un esfuerzo mayor de las mismas, lanzando, prematuramente, al mercado del trabajo a un número mayor de sus integrantes, para adquirir una canasta básica de bienes y servicios, lo que va acompañado de la sustitución del consumo de bienes industriales, con un alto grado de transformación, por productos agrícolas sometidos a un rudimentario proceso de elaboración.

Como ha sido recurrente, la Variación de Precios al Consumidor (VPC), cuya medición efectúa la Cámara de Comercio de Tunja, a partir de la información recolectada de cerca de 120 artículos y servicios en dos plazas de mercado y 14 supermercados y almacenes, ha superado, en los últimos años el Índice de Precios al Consumidor (IPC). En lo corrido del año 2006, el VPC rebasó en 4,87 puntos el agregado nacional (4,85%), registrando un guarismo idéntico a 2005: 9,35%, doblando el nivel observado a escala nacional. El incremento más pronunciado de precios, tanto en Tunja como en Colombia, se encontró en el mes de marzo de 2006. Los productos de mayor incidencia en los costos de la canasta Familiar fueron los arriendos – responsables de la persistencia de las tendencias alcistas-, seguidos del vestuario y del calzado, los muebles y electrodomésticos, los útiles escolares, así como de las hortalizas y legumbres; sin descartar la incontenible escalada tarifaria en los servicios públicos, pese a ser precios regulados.

Una familia Tunjana de clase media requirió de, aproximadamente, 2,5 salarios mínimos para adquirir, el año pasado, una canasta básica (exceptuando la compra de muebles y electrodomésticos que sigue un patrón de demanda muy cambiante), equivalente a más de un millón de pesos. La canasta de alimentos, conformada por tubérculos, hortalizas, frutas, cereales y carnes, absorbieron el 27,9% de un salario mínimo de 2006, mientras que el pago de servicios públicos domiciliarios como agua potable, aseo, alumbrado público, energía eléctrica y telefonía fija, coparon – para un núcleo familiar de empleados- 27,6% de un salario mínimo, en contraste con una de trabajadores en la que se destinó el 11,0% del ingreso mínimo legal. La estacionalidad de la oferta agrícola, particularmente de alimentos perecederos, subproducto, de fenómenos climáticos como heladas y lluvias asociadas al fenómeno de El Niño, se reflejaron en el aumento del precio de los alimentos en el mes de marzo, lo que se revirtió, parcialmente, en la segunda mitad del año, para experimentar un rebrote en diciembre.

2.2.3 Actividades económicas del municipio. De acuerdo con los resultados preliminares del Censo 2005, el 51.93% de los establecimientos se dedican al comercio; el 34.73% a servicios, el 7,2% se dedican a la industria y el 4,3% a otra actividad.

Tabla 5. Actividades Económicas del Municipio. Censo 2005

	Industria	Comercio	Servicios	Otras Act. Económicas	Unidades Auxiliares Diferentes de Gerencia	No Informa	Total
URBANO	517	3786	2507	335	54	44	7243
RURAL	15	52	60	21	-	-	148
TOTAL	532	3838	2567	356	54	44	7391
%	7,2	51,93	34,73	4,82	0,73	0,6	100

Fuente. DANE. Sistema REDATAM.

Tabla 6. Tipo de actividad económica del Municipio. Censo 2005

Tipo de Actividad	Urbano	Rural	Total	%
Mantenimiento	537	10	547	7
Compra y venta de productos no fabricados	3292	42	3334	45
Alojamiento, restaurantes, cafeterías	805	41	846	12
Construcción	84	1	85	1
Transporte	62	1	63	1
Correos y telecomunicaciones	264	0	264	4
Intermediación financiera	93	0	93	1
Educación	197	9	206	3
Salud, servicios Sociales	288	3	291	4
Otros Servicios	686	5	691	9
Otros elaborados por usted	550	15	565	8

Otros diferentes a comercio, industria o servicios	335	21	356	5
TOTAL	7193	148	7341	100

Fuente. DANE. Sistema REDATAM

Como se puede apreciar en la Tabla 2, la actividad económica de impacto en la ciudad es la compra y venta de productos no fabricados, con un 45%, lo que nos indica que la población informal y subempleada tiene una incidencia importante en el comportamiento de la compra de los habitantes. Igualmente, nos indica que el tunjano no tiene vocación de empresario y si por el contrario es fuerte en la venta de productos manufacturados.

Tabla 7. Tipo de Establecimiento

	ÚNICO	PRINCIPAL	SUCURSAL	UNIDAD AUXILIAR	NO INFORMA	TOTAL
URBANO	6455	158	574	54	2	7243
RURAL	137	-	11	--	-	148

Fuente. DANE. Sistema REDATAM.

Como se observa en la tabla anterior, la población Tunjana en ausencia de empresas, ha creado establecimientos que superan los 6455, cifra que para el número de población significa que por cada 25 habitantes exista un tienda en el Municipio.

2.2.4 Empleo en Tunja. Para la realización de dicho estudio, se trabajó con una muestra poblacional de 404 empresas del sector privado y 297 empleados.

Durante el periodo 1994-2001, la actividad económica del departamento se ha visto afectada de manera considerable, debido a la crisis que afronta sus empresas, el cierre de importantes empresas como Hornasa, Mecanizados y Motores, la privatización de entidades financieras, la intervención de la Caja Popular Cooperativa y el ajuste fiscal derivado de la Ley 617 del 2000, situaciones que implicaron una considerable reducción de las nóminas departamental y municipales.

La participación que los diferentes sectores económicos del departamento están haciendo al PIB regional, presenta la siguiente estructura según el diagnóstico que

presenta el actual Plan de Desarrollo: servicios 34%, agropecuario 21%, minero 6%, industria manufacturera 10%, transporte 9%, construcción 6%, electricidad 5% y comercio 5%.

Por el lado del nivel educativo, aunque hay una distribución de la población desocupada por niveles en ambas zonas, la situación laboral de Tunja está afectando principalmente a los profesionales, mientras que en Boyacá a los bachilleres.

Entonces es claro que no se está aprovechando de manera satisfactoria la calificación de la población activa, la fuerza de trabajo ha aumentado sus niveles de escolaridad pero el mercado no le ha brindado la forma de canalizar esas capacidades hacia la productividad y el desarrollo de la región. Este no es un problema exclusivo de Boyacá o Tunja, esta es la tendencia generalizada del país.

Los sectores que arrojaron más desempleados en el departamento fueron básicamente las ramas de servicios comunales y sociales y comercio, mientras que la ciudad evidenció una mayor expulsión de ocupados por parte de los establecimientos financieros sobre los servicios comunales y sociales, el hecho de que los servicios hayan causado una gran proporción del desempleo del 2001, es un reflejo más de la tendencia del mercado laboral a la inestabilidad del trabajo. Los servicios comunales y sociales tienen un alto componente informal y temporal. Los desocupados tanto de la ciudad como del departamento en su mayoría han sido empleados particulares en sus trabajos anteriores y consecuentemente buscan emplearse como tal.

La economía departamental que ha incrementado su participación, no solo no ha generado los puestos de trabajo requeridos, sino que ha destruido puestos ya existentes. Por otro lado, la tasa de ocupación de Tunja es todavía más baja que la de Boyacá, para el 2001 fue de 49.9%, la tendencia común entre los niveles nacional, departamental y urbano es la mayor ocupación de los hombres, con una diferencia bastante marcada para el departamento.

La población madura es la que refleja las más altas tasas de ocupación en el nivel departamental, estas se extienden desde los 25 años hasta los 44, mientras que en la ciudad de Tunja, aunque también muestra ese comportamiento, existen niveles bajos y altos de ocupación en los restantes rangos de edad. La ocupación departamental y urbana para 2007, muestra que para el departamento la actividad más importante es la agricultura, mientras que para

Tunja, se ve la creciente e importante aparición de los servicios comunales como proveedor de puestos de trabajo, seguido por el comercio.

Los empleados del gobierno por lo general no están entre las posiciones ocupacionales más frecuentes de las regiones y para el caso de Tunja si lo son, además la importancia de los empleadores, indicaría que de alguna manera se está creando una cultura no empresarial pero posiblemente de conservación de empleo.

En los años 2005 y 2006 la tasa global de participación en Boyacá estuvo entre el 57.9 y 60.6%, mientras que en Colombia fue del 61.9 y 61.5%. Estas cifras nos indican que el comportamiento que presentó el departamento no fue ajeno al del país, con un nivel de desempleo menor al nacional, el cual está relacionado con la baja demanda laboral, por lo tanto esto trae como consecuencia la poca cantidad de cargos por ofrecer en las organizaciones, ya que las vacantes significaron apenas el 3.6% del total de la población desempleada. Lo anterior se debe en gran medida al escaso desarrollo económico de las ciudades más representativas del departamento.

En síntesis la demanda de empleo en empresas competitivas es prácticamente nula ya que no existe mano de obra calificada para afrontar los retos de la globalización.

Además, cabe destacar que la mayoría de vacantes (1.781) se concentra en las microempresas en las pequeñas empresas (1.089 vacantes), en las actividades de comercio, reparación de vehículos y motocicletas, enseres personales y domésticos, algunas pequeñas industrias manufactureras (480 vacantes) y las restantes, en servicios de salud, enseñanza, administración pública y seguridad social obligatoria.

Tabla 8. Comportamiento del mercado laboral (%)

INDICADORES	2004		2005		2006	
	BOYACÁ	COLOMBIA	BOYACÁ	COLOMBIA	BOYACÁ	COLOMBIA
Tasa de desocupación	50.9	52.6	51.6	51,9	55.6	53,5
Tasa de desempleo	12,2	15	15,4	15,5	14,3	14,1
Tasa de subempleo	32	31,3	34,3	34	40,5	31,5

Fuente: DANE, Encuesta Nacional de Hogares (ECH).

De acuerdo a la tabla número 8 podemos observar que el deterioro del mercado laboral persiste ya que más boyacenses han recurrido a realizar actividades de baja remuneración que no son acordes con su preparación académica y sus aspiraciones económicas. Esta situación se vio reflejada en el 2003 en donde la situación nacional y departamental registra una proporción similar en la tasa de ocupación y de desempleo, mientras que en el subempleo hubo un incremento en Boyacá en este mismo año.

Cabe destacar que es una situación preocupante el hecho que el ingreso per cápita sea inferior a dos salarios mínimos trayendo consecuencias negativas en la calidad de vida.

Por otra parte en el 2005 se registro una disminución en la creación de empresas con respecto al año anterior, siendo de tipo microempresarial las más significativas entre las nacientes este año, aportando en gran parte la oferta de trabajo en actividades como el comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos y enseres domésticos, seguido por los hoteles y restaurantes, entre otros. Lo anterior permite deducir que los conocimientos e innovaciones tecnológicas aplicadas a las nuevas empresas no corresponden ni satisfacen las necesidades de la economía globalizada en la que debe desenvolverse tanto el país, como el departamento.

En Tunja los tamaños de empresas que más vacantes generaron en el 2006 fueron la microempresa (42.5%) y la gran empresa (26.4%). Los sectores económicos más destacados fueron la administración pública, que participaba con el 27% de las vacantes; el comercio mayorista y minorista y los talleres automotrices (14.1%) y servicios comunitarios, sociales y personales (13.2%).

Las vacantes inscritas presentaron un alto grado de preparación para trabajos calificados, seguido de los trabajos técnicos y tecnológicos y trabajos profesionales, los indiferentes tuvieron una representación importante en este nivel. La mayoría de las vacantes solicitadas estuvieron entre 25 y 34 años de edad. Las aspiraciones salariales de los boyacenses en este año estuvieron entre uno y cuatro salarios mínimos. Las áreas de ventas y servicios fueron las más apetecidas por los aspirantes seguido de ciencias de la educación, administración y finanzas.

- ◆ **Calidad del empleo.** La mayor parte de la población recibe ingresos que, en ningún sentido, le garantizan el derecho a una vida digna. Al mismo tiempo, la riqueza y la distribución del ingreso se concentran cada vez más en pocas manos. Frente a esto, desde el Estado, las políticas que se impulsan, antes que fomentar la igualdad, la inclusión social y una mejor distribución del ingreso, han agrandado las brechas, como lo demuestran claramente dos de las políticas que ha impulsado el gobierno de Uribe: la reforma tributaria y la reforma laboral.

La primera ha descargado la mayor parte del esfuerzo tributario en el IVA, que es un impuesto regresivo que afecta fundamentalmente a la población pobre, al tiempo que mantiene y amplía generosas exenciones tributarias al capital; la segunda le redujo los ingresos a los trabajadores y trabajadoras, asegurándole mayores ganancias al empresario.

Un indicador de la calidad del empleo realmente existente es si éste está protegido por los derechos del trabajo y los derechos derivados del trabajo. Es decir: el pago de un salario mínimo, la afiliación a la seguridad social en salud, pensiones y riesgos profesionales; las vacaciones pagas, el pago de la prima de servicios, de las cesantías y de los intereses a las cesantías; la protección de los derechos derivados de la maternidad; la protección de la salud en los lugares de trabajo; la protección especial de la estabilidad laboral de ciertas categorías de trabajadores en condición de minusvalía; la prohibición del trabajo infantil, de la discriminación en el trabajo y del trabajo forzoso; la dotación y el subsidio de transporte; el pago de indemnizaciones por despido injusto; y el derecho a constituir sindicatos y a negociar efectivamente las condiciones de trabajo y de empleo.

No puede haber mejor indicador del grado de civilización de una sociedad, del nivel y amplitud de su democracia, y de la calidad de vida que ofrece a sus miembros, que el que resulta de la promoción y protección de estos derechos, en

tanto que el trabajo es la actividad que más liga las nociones de libertad e igualdad a las condiciones reales de su ejercicio.

Encuestas a los trabajadores dejan en claro que las remuneraciones son consideradas un factor importante del trabajo, mas no el único y ni siquiera el más importante en una escala de valores cualitativos. Muy apreciados por los trabajadores son la estabilidad en el empleo y las oportunidades de ascenso, entre otras. En efecto, parece lógico pensar que hay factores no salariales ligados a un empleo, que son muy importantes al determinar su calidad.

Al fin y al cabo el trabajo del ser humano es una expresión de la personalidad de quien lo realiza y a él las personas activas le dedican buena parte de su vida. Estos factores no salariales contribuyen al bienestar de los individuos, aunque no se puedan medir fácilmente en términos monetarios.

En el sector público las mujeres cuentan con mayor participación laboral, frente al genero masculino, pero esta diferencia no es tan notoria como la existente en el sector privado; así mismo dentro de este sector el genero masculino cuenta con mejores condiciones laborales, esto se debe en gran medida a la presencia de las mujeres en actividades económicas mal remuneradas, como se presenta en el sector comercio; mientras que en el sector público no es tan relevante esta diferencia en cuanto a calidad del empleo se refiere.

La gran mayoría de empleados de la ciudad de Tunja, más específicamente el 63.1% están dentro de un rango de edad de 21 a 34 años, lo cuál indica que a la edad de 35 años se esta inactivo laboralmente y antes de los 21 no se está lo suficientemente preparado para las empresas privadas. Por otra parte en el sector público la edad no es un factor determinante para poder ocupar cargos dentro de estas entidades, debido a que la selección del personal se realiza por concurso de méritos.

Las empresas brindan incentivos a sus empleados con el fin de elevar la productividad, dejando de lado un aspecto vital como lo es el crecimiento personal, esto se ve reflejado en la motivación de los empleados y va a incidir directamente en la eficiencia y la eficacia de la organización en cambio en el sector publico no es indispensable dar incentivos para incrementar la productividad debido a que el objeto de las entidades estatales en su mayoría no es un propósito económico, además, los aspectos relacionados con capacitación y ascensos esta debidamente reglamentado y las entidades se limitan a cumplir con las disposiciones legales.

Si se habla de aspectos de seguridad social con que cuentan los empleados en la ciudad de Tunja, se puede decir que la gran mayoría de empresas no cumple con el 100% de las obligaciones legales; desde esta óptica el derecho a las prestaciones sociales no son trascendentes para los empleadores, lo que afecta la calidad de vida de los trabajadores; a diferencia del sector público, donde se cumplen con todos los beneficios a que tiene derecho el empleado.

El sector privado demanda mano de obra menos calificada que el sector público, debido a que la principal actividad que se desarrolla en la ciudad de Tunja es la del comercio al por menor y al por mayor, lo cual no exige un alto nivel de estudios. Por el contrario en el sector público se requiere de una mayor preparación intelectual, puesto que ello es requisito fundamental para la vinculación y permanencia en el desarrollo de las labores propias de éste sector.

En su gran mayoría, las empresas no están pagando más de dos salarios mínimos legales mensuales vigentes, esto debido a la situación económica de la empresa o del negocio, además de que se presenta subempleo, pues no fue raro encontrar profesionales laborando en oficios que bien pueden ser desempeñados por personas con educación secundaria, afirmando que lo que ganan es insuficiente para propósitos de superación profesional, claro está que muchos de ellos se encuentran agradecidos con el simple hecho de estar empleados.

Por otro lado, los empresarios del sector privado afirman que toda política salarial es dinámica porque tiene que ir cambiando de acuerdo a las circunstancias, puesto que la remuneración es proporcional al desempeño que tiene la empresa dentro del mercado, por ende los empleados gozarán de un mejor salario cuando las condiciones del entorno mejoren. Paralelo a este hecho se encuentra el sector público en el cual predomina la remuneración superior a los 2 smmlv; cabe aclarar que en dicho sector existe una relación directa entre el nivel de estudios y el cargo desempeñado.

En cuanto a medios utilizados para conseguir empleados, se encuentra que en el sector privado prevalecen las recomendaciones o influencias personales por encima de las capacidades o la misma formación académica, mientras en el sector público prevalece la convocatoria ya que la mayoría de los cargos pertenecen al sistema de carrera administrativa.

En el sector público la estabilidad laboral es superior a la encontrada en el sector privado, puesto que en el primero la mayor parte de los cargos pertenecen al sistema de carrera administrativa y en el sector privado existe mayor participación de los contratos a termino fijo, lo cual no da certeza en la estabilidad laboral y por consiguiente no asegura calidad en los empleos; así mismo, en el nivel de despidos realizados en ambos sectores se puede observar que, mientras en el sector privado existe una alta incidencia de destituciones de los trabajadores por finalización del contrato y rotación de personal, en el sector público estos factores no son tan relevantes.

Se observa que el número excesivo de horas que trabajan los empleados del sector privado en la ciudad de Tunja, puede afectar su rendimiento debido al cansancio que provocan las exhaustivas jornadas de trabajo, lo cuál, disminuye su eficiencia independientemente si existe el pago de horas extras. En lo que se refiere a los empleados públicos mantienen un horario de trabajo acorde a lo estipulado por la ley, ya que ningún entidad maneja horarios superiores a las 160 horas mensuales, lo cual permite tener calidad en el trabajo debido a que existe tiempo para que los servidores públicos dediquen tiempo para desarrollar otro tipo de actividades que muy seguramente les servirán de esparcimiento diferentes del trabajo.

Otro aspecto relacionado con la estabilidad laboral ofrecida por ambos sectores, es el tiempo promedio de antigüedad que indica calidad en el empleo. En relación con ello se encuentra que en el sector público existe mayor estabilidad laboral debido a que predomina un tiempo mayor de antigüedad que el encontrado en el sector privado.

Según las encuestas realizadas en el sector privado se encontró que la tendencia generalizada de realizar justos incrementos salariales anuales no es positiva, mientras que en el sector público los incrementos salariales se hacen teniendo en cuenta las disposiciones reglamentarias de la carera administrativa.

En el sector privado se capacita a los empleados principalmente en lo relacionado con servicio al cliente, con el fin de satisfacer las necesidades primordiales de la organización y no de los empleados, mientras en el sector público, la capacitación se hace en las áreas que se crea necesario según las prioridades y allí se le da mas importancia y oportunidades de crecimiento personal a los empleados, es decir, no solo interesa la organización sino también sus colaboradores.

De acuerdo a lo observado en las variaciones y proyecciones en el comportamiento del empleo, en el sector privado se encuentra que hay una gran participación de empresas que proveen mantener el mismo número de empleados, sin embargo, un buen número de empresas planea incrementar el número de empleados, entre tanto en el sector público se espera que el número de empleos siga igual.

En términos generales existen mejores condiciones laborales en el sector público que en el privado, esto con base en el análisis de variables como: estudios superados y salario; clima laboral e incentivos, pagos de seguridad social, horas trabajadas, estabilidad laboral (promedio de antigüedad del empleado) cargo que ocupa el trabajador de acuerdo a sus estudios, esto permite establecer que desde el punto de vista de calidad del empleo hay algunas exigencias mínimas dentro del mercado laboral que conllevan a establecer si existe calidad o no.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 La idea. Somos una empresa dedicada a desarrollar el servicio de aseo integral adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro objetivo es satisfacer las demandas del mercado en el área del aseo, entregando altos estándares de profesionalismo y calidad del servicio.

Nuestro accionar está dirigido principalmente a convertirnos en un eficiente aliado en la solución de la problemática del aseo y limpieza, tanto en la empresa como en el hogar.

Aspiramos a lograr nuestros objetivos generando una relación de confianza y responsabilidad con nuestros clientes.

3.1.2 Justificación del proyecto. Surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada. En la ciudad de Tunja no hay empresas de este tipo así que es una idea novedosa, con un mercado por explorar y con una muy buena probabilidad de aceptación.

Por ello surge la idea de crear una empresa dedicada a brindar servicio de Limpieza domestica integral a todos los segmentos y estratos en la ciudad de Tunja, con altos estándares de calidad, seguridad y confianza.

3.1.3 Análisis del sector servicios. Las exportaciones de servicios colombianos en el año 2007 ascendieron a US\$ 3.618 millones, cifra que comparada con la del año anterior registra un crecimiento del 7%.

Las exportaciones de viajes y transporte representaron cerca del 80% del total de exportaciones colombianas de servicios en el transcurso del año 2007, seguidas de las exportaciones de servicios empresariales y de construcción (10.4%),

servicios de comunicaciones, información e informática (7.6%), otros servicios (3.6%) y servicios de seguros y financieros (1.9%).

Entre tanto, las importaciones ascendieron a US\$6.223 millones. El sector que concentró el mayor volumen de importaciones fue el de transporte (42.2%), seguido por el sector de viajes (24.7%).

Tabla 9. Comercio exterior de servicios de Colombia

EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
Transporte	1.100	30.4%	Transporte	2.623	42.2%
Viajes	1.669	46.1%	Viajes	1.537	24.7%
Comunicaciones, información e informática	274	7.6%	Comunicaciones, información e informática	254	4.1%
Seguros y financieros	68	1.9%	Seguros y financieros	500	8%
Empresariales y de construcción	376	10.4%	Empresariales y de construcción	1.007	16.2%
Otros servicios	131	3.6%	Otros servicios	301	4.8%
TOTAL	3.618	100%	TOTAL	6.223	100%

Fuente: Cálculos realizados por la Dirección de Inversión Extranjera y Servicios- MCIT con datos del Banco de la República 2007

El sector servicios es el más dinámico del comercio mundial con un crecimiento anual promedio de 8,4%, de acuerdo a cálculos hechos por Fedesarrollo. En Colombia se espera que este año el crecimiento sea del 3,5%. En términos del PIB, el sector servicios en Colombia representa el 60% y el 73% del empleo nacional. En Estados Unidos constituye 64% del PIB y el 80% del empleo nacional.

En la estructura del Tratado de Libre Comercio el tema de servicios se esta manejando en mesas diferentes, dada la sensibilidad y particularidad de algunos de estos. Por eso se encuentran las mesas de los servicios de telecomunicaciones, comercio electrónico, servicios financieros y la cuarta denominada servicios transfronterizos, donde se encuentran los “otros” servicios.¹

¹ *Jimena Gutiérrez.* Estudió Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales en la Universidad Externado de Colombia y es Master en Gerencia Pública de la Facultad de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad de Potsdam - República Federal de Alemania.

- ◆ **En Colombia el sector servicios participa con 62% en la generación de empleo** En el 2007, el 78% de las empresas localizadas en Bogotá pertenecían al sector servicios, principalmente micro (88%), pequeñas (9%) y medianas (2%)

El país y la región deben promover la innovación y valor agregado en sus servicios. Con ello, no sólo tendrán productos más competitivos, sino que convierten a la región en un lugar más atractivo para la inversión de capital y para el desarrollo económico, generando bienestar en sus habitantes.

Así lo anunció la presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá, María Fernanda Campo, en el marco del Foro Latinoamericano de Servicios: Innovación en Servicios. Según la directiva, la inversión de capital llega más fácil a regiones en las que el desarrollo tecnológico y la gestión del conocimiento muestran una evolución más dinámica.

“La condición de desarrollo atrae el establecimiento de centros de conocimiento, formación, negocios y aún vivienda, de quienes son también y al mismo tiempo generadores de valor agregado y conocimiento”, dijo Campo. Al respecto aseguró que la mayor parte de los factores que apoyan la innovación dependen y se originan en la propia empresa. No obstante, a nivel macro, la política y el entorno regulatorio, la educación y el financiamiento de la innovación, son factores clave para estimular esa actitud innovadora.

La presidenta de la CCB destacó la importancia del sector servicios, que cada día se consolida como eje principal de desarrollo, crecimiento y generación de empleo en el mundo.

Según la Organización Mundial del Comercio, los servicios representan más del 60% de la producción y el empleo mundial y en los últimos seis años sus exportaciones crecieron en un promedio del 10% anual, alcanzando en el 2006 a la cifra record de US \$2,7 billones, que representan el 19% del valor total de las exportaciones mundiales de bienes y servicios.

En Colombia, la tendencia de crecimiento de los servicios ha sido similar, en la medida que entre 1980 y 2007, el sector pasó de representar el 47% al 59% de la producción nacional, destacándose los subsectores inmobiliario y de alquiler, que representaron el 15% de la producción de servicios, los de administración pública

(14%), comercio (13,6%), intermediación financiera (10%) y transporte (9,5%), sectores que concentraron el 62% de la producción total de servicios en el país. También es característica del sector en Colombia, su alta participación en la generación de empleo (62%), principalmente en los subsectores de servicios comunales, sociales y personales y de comercio, hoteles y restaurantes, que generaron la mitad del empleo del país.

Por su parte, en la región Bogotá-Cundinamarca la participación del sector servicios en la producción de la región fue del 65% y del 75% en la generación de empleo, en particular en servicios comunales, sociales y personales (25%); comercio, hoteles y restaurantes (26%).

Es importante destacar la importancia del sector servicios en la creación de empresas: en el año 2007, el 78% de las empresas localizadas en Bogotá eran de este sector, principalmente micro (88%), pequeña (9%) y medianas (2%).

- ◆ **Determinantes de la probabilidad de tener servicio doméstico en Colombia**² “Servicio doméstico” es una denominación utilizada en Colombia para aquellas personas que realizan labores de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños, vigilancia interna y otras tareas del hogar a una o varias personas naturales, en forma directa y a cambio de una remuneración. Los hechos que dieron lugar a esta investigación son la caída de la proporción de hogares que cuentan con la labor de trabajadores (fundamentalmente mujeres) del servicio doméstico y la reducción en la participación de las personas que se dedican a esta actividad en la Población Económicamente Activa (PEA) entre 1984 y 1999.

Sumado a lo anterior está el hecho de que el país tomó la decisión de homologar el salario del servicio doméstico, en aras de la equidad, al aprobar varias disposiciones (desde la Ley 11 de 1988) que prescriben y reiteran (como las leyes 50 de 1990 y 100 de 1993) la obligación patronal de afiliar el servicio doméstico a la seguridad social en materia de salud, cesantías y pensiones. En una palabra, el servicio doméstico se ha encarecido durante los últimos decenios.

Un hecho importante es el relacionado con la caída de los precios de aquellos electrodomésticos que con frecuencia sustituyen algunas de las labores de las

² Luis Eduardo Arango y Carlos Esteban Posada. Banco de la República Fuente: DANE

personas dedicadas al servicio doméstico; tal es el caso de las lavadoras, secadoras de ropa, aspiradoras y hornos microondas.

El uso de servicio doméstico en Colombia ha decaído de manera prácticamente continua en los últimos 20 años. Así, en 1984, 8% de los hogares contaban con servicio doméstico y ahora sólo 3,7% de estos. ¿Por qué?

Para responder la pregunta anterior estimamos un modelo econométrico explicativo de la probabilidad de tener o no servicio doméstico. La base de nuestra estimación es la información arrojada por todas las etapas de las encuestas de hogares del DANE que tienen la posibilidad de permitir comparaciones y que estuvieron disponibles para nosotros (es decir, desde 1984 hasta el cuarto trimestre de 2002).

El ejercicio econométrico puso a prueba, y no rechazó, la siguiente hipótesis: la probabilidad de tener servicio doméstico es una variable que depende positivamente de tres factores: la relación entre los niveles educativos del jefe del hogar y de los trabajadores domésticos, la riqueza del hogar, y el número de personas que requieren cuidados especiales (menores de 6 años y mayores de 80); además, la probabilidad de tener servicio doméstico depende negativamente de la existencia de uno o más desempleados en el hogar.

De todos los factores mencionados sólo hay dos que podrían explicar la evolución de largo plazo de la frecuencia declinante de la tenencia de servicio doméstico: la caída del nivel de educación de los jefes de hogar con respecto al de las trabajadoras de servicio doméstico y la reducción del número relativo de personas que requieren cuidados especiales (básicamente niños menores de seis años).

La mayor educación (relativa) del servicio doméstico con respecto a la de los jefes de hogar hace más costoso el servicio doméstico. Esta es la causa principal de la tendencia negativa de la proporción de hogares con servicio doméstico durante los dos últimos decenios.

Por lo demás, en períodos cortos o medios, la tasa de desempleo ha mostrado alteraciones significativas. Si, como sucedió entre 1994 y 2000, la tasa de desempleo aumenta, aumentará también la frecuencia de hogares con uno o más miembros desempleados. En tal caso operará otro factor de reducción de la probabilidad de contar con servicio doméstico en un hogar, no obstante el efecto

positivo que pudiese tener el mayor desempleo de personal femenino de baja calificación sobre la oferta laboral para desempeñar actividades de servicio doméstico.

- ◆ **El Trabajo Domestico**³ No podremos imaginarnos una sociedad donde las labores domésticas no se realicen, hacen parte de la cotidianidad de mujeres y hombres. Nos vestimos, comemos, aseamos el sitio de habitación, cuidamos los menores y personas mayores, es decir, estas actividades son absolutamente necesarias para la subsistencia humana y social. Podremos vivir siglos sin carros o sin televisión, pero no podremos vivir aún sin alimentos preparados.

Desde que conocemos la historia de la humanidad éstas actividades fueron realizadas por mujeres, asignándoseles como parte de su rol reproductivo. En la esclavitud la realizaron las mujeres, ya no para su propio núcleo familiar sino para otros y otras.

Una vez que termina la esclavitud, éstas labores realizadas para otros y otras por las mujeres más pobres de la población, tienen una compensación, caracterizada por el intercambio en beneficios; por la comida, la vivienda, el vestido y considerando a la mujer que las desarrollaba una persona no productiva a la que se hacía un “favor” dejándola realizar labores domésticas para poder subsistir. De esta manera va naciendo la mujer que hoy denominamos **TRABAJADORA DOMÉSTICA**.

Aún sin la esclavitud, las mujeres que desarrollaban las labores domésticas para terceros, fueron durante cientos de años tratadas como esclavas, sin horarios definidos, sin horas de descanso, sin remuneración en dinero. Sin educación y con exigencias por parte de los terceros de colocar su cuerpo como objeto de servicio. Este sector de trabajadores surge en el país, por la facilidad para los sectores femeninos de la élite y de la clase media para dedicarse a otras actividades por fuera del hogar; tenían la facilidad de proveerse de servicio doméstico. Hogares de clase media que sostienen costurera, lavandera, sirvienta y niñeras. . Aun entre los sectores medios no era extraño contar con cocinera, dentrodera, y hasta con una carguera, que tenía bajo su completa responsabilidad al recién nacido.

³Historia del servicio doméstico en la América hispana (1492-1980). Elizabeth Kuznesof El servicio doméstico en Colombia desde 1890 - Sandra Lauderdale Graham

Además semanalmente se contrataban los servicios de lavandera, aplanchadora y lavadora de pisos.

El incremento significativo de la población urbana durante las primeras décadas del siglo XX se debió, en gran parte, a la migración campesina de las áreas más cercanas a las ciudades. Muchas de estas migrantes fueron mujeres solas que no encontraban ninguna actividad productiva dentro de la pequeña propiedad campesina o en las grandes haciendas, que privilegiaban el trabajo masculino. Algunas de estas mujeres, menos desafortunadas, encontraron empleo en los nuevos establecimientos fabriles o en talleres artesanales, pero la gran mayoría de ellas debió emplearse en el servicio doméstico.

La población económicamente activa en Colombia es de veinte millones, sus edades oscila entre 12 a 65 años en la zona urbana, en la zona rural es de 10 a 65 años.

El total de la población ocupada informal es de diez millones quinientos mil, de los cuales seis millones son mujeres trabajadoras entre 12 y 56 años (62,82%).

El total de la población desempleada es de dos millones ochocientos mil. (14.2%)
El total de la población subempleada en trabajos formales e informales es de seis millones doscientos cincuenta mil (36.4%)

Muy recientemente en Colombia se empieza a considerar la actividad doméstica realizada para terceros, como un trabajo remunerado se tiene en cuenta en datos estadísticos como población económicamente activa y aparecen las primeras legislaciones que lo regulan.

Según el código laboral. "Se considera servicio doméstico a las personas (hombres o mujeres) que a cambio de una remuneración prestan servicios personales en forma directa, en un hogar o casa de familia, de manera habitual, bajo su subordinación o dependencia, residiendo o no en el lugar de trabajo, en ejecución de tarea de aseo, cocina, lavado planchado y cuidado de niños, entre otras labores".

Muchos colombianos y colombianas, sin darse cuenta, son empleados y a la vez empleadores. Esta figura se da en los hogares donde se tienen contratadas a una o varias personas para que realicen los oficios domésticos; siendo las mujeres las

mayores empleadoras. En la actualidad existen en Colombia, 170.000 mujeres que trabajan en el servicio doméstico, según un estudio de la OIT, el servicio doméstico, en América Latina representa para el año 2004 el 18% de la ocupación femenina.

En marzo de 1988 se realizó el Primer Encuentro de Trabajadoras del Servicio Doméstico en Bogotá, Colombia, cuando se instituyó el 30 de marzo como el Día Internacional de las Empleadas del Hogar. Una de las conquistas más significativas que han tenido las trabajadoras domésticas en Colombia, ha sido la ley 11 de 1988 y sus decretos reglamentarios.

Esta ley les permitió tener acceso a la seguridad social integral, a través de un subsidio que el estado les otorga y que les cubre hasta el cincuenta por ciento, del valor del aporte que deben hacer para tener plenos derechos dentro del sistema de seguridad social integral, es decir tener acceso a una pensión, a estar protegida contra cualquier accidente laboral y estar protegidas ellas y su núcleo familiar en el sistema general de seguridad social en salud, como cualquier trabajador colombiano.

Pero cuando nace la Ley 100 de 1993 y se privatiza el sistema de seguridad social integral, comienza el calvario para este sector de la población. Las EPS privadas, las ven como un mercado no rentable, y les ponen todas las trabas posibles de acceso, la mayoría de las veces con la permisividad de las entidades de control y vigilancia.

Aún han logrado mantener el subsidio que les otorgó la ley 11 de 1988, a pesar de que en el gobierno de Pastrana, se suprimió por tres meses a través del Decreto 047, hasta que el Consejo de Estado se pronunció en derecho y suspendió el artículo 12 de dicho Decreto. En ese lapso de tiempo, obligaron a las trabajadoras a cotizar sobre un salario mínimo legal mensual vigente.

La ley expresa claramente que ninguna trabajadora del servicio doméstico, puede laborar por debajo del salario mínimo legal establecido por el Gobierno Nacional, pero para el servicio doméstico hay un aparte especial que indica que si la persona empleada vive en el lugar de trabajo puede recibir en especie hasta un 30% del salario.

Pese a las labores de organizaciones civiles que defienden sus derechos humanos, sus condiciones de trabajo las mantienen como uno de los sectores

más vulnerables ya que carecen de un marco legal que garantice su derecho a una jornada laboral no mayor de ocho horas diarias, seguridad social y mucho menos prestaciones.

Las empleadas domésticas constituyen una categoría de trabajadoras especialmente vulnerables dadas las condiciones de bajo salarios, escasa regulación y mínimo reconocimiento social de su trabajo. Son mujeres de origen campesino y las edades de estas; fluctúan entre los 14 y 60 años y un alto porcentaje son madres solteras.

Este sector se encuentra hoy entre los más vulnerables, a pesar de tener normas y leyes que amparan el trabajo en las estadísticas oficiales esta clasificado entre los de mas alta informalidad, por la precaria regulación legal del mismo, a pesar de la existencia de una legislación laboral que ha ido superando algunas discriminaciones formales entre las trabajadoras domésticas y el conjunto de las y los trabajadores asalariados.

Los prejuicios sociales, las condiciones en que se realiza el trabajo (en el ámbito privado de la familia) y las características de la población que se emplea allí, en general mujeres con bajo nivel educativo; la subvaloración o desprecios hacia este trabajo y hacia las mujeres que lo desempeñan son parte fundamental en la determinación de las características de éste empleo con condiciones cercanas a la servidumbre que lo identifica.

Este trabajo no es contabilizado socialmente porque no produce riqueza, ni se registra como un proceso económico, dado que no pasa por el mercado. Finalmente este trabajo tampoco es remunerado porque se considera como parte de la realidad como mujeres, este traduce que hay abundante mano de obra barata para desempeñar el trabajo doméstico al interior de los hogares, puesto que en la conformación de los hogares generalmente existe una mujer sin importar la raza, edad, o etnia.

El trabajo desarrollado por las asistentes del hogar es considerado de tipo artesanal debido a: no hay división de tareas fijas, existen unos horarios flexibles que permiten el manejo del tiempo, no hay una estandarización de procesos, las acciones que ellas realizan cotidianamente se entrelazan con el afecto y no requieren mayores niveles de capacitación del oficio; por todo lo anterior se les asigna una remuneración de acuerdo al trabajo que desempeñan.

Hablar de dignificación del trabajo doméstico, significa que cada asistente del hogar desempeñe de manera consciente su trabajo, es decir con responsabilidad, con honestidad, puntualidad ya que es la manera como demuestra la calidad y eficiencia en su trabajo necesario para que se le reconozca como trabajadora; igualmente posibilita en esa medida ir rompiendo imaginarios de subvaloración e invisibilización y el no reconocimiento de las labores realizadas por las mujeres.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1 Definición del mercado objetivo. Para dividir los mercados de negocios en segmentos, se hace necesario llevar a cabo una correcta estrategia de segmentación ya que esta va a jugar un papel fundamental en cuanto a la estrategia corporativa.

3.2.2 Segmentación del mercado – hogares. Se toma la ciudad de Tunja como macro-segmento, esto debido a que la empresa LIMPIO se encontrara ubicada en esta ciudad. Este servicio esta dirigido principalmente a los estratos 3, 4 Y 5 y empresas constructoras de obras civiles de la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá.

a) **Segmentación Geográfica de los Hogares:** la ciudad de Tunja se encuentra ubicada sobre la cordillera Oriental en la parte central del departamento de Boyacá, localizada a 05°32'7" de latitud norte y 37°22'04" de longitud oeste con alturas que van desde los 2700 msnm hasta 3150 msnm en la parte más elevada. Como otras zonas de la región Andina de Colombia se encuentra en un área altamente propensa a la actividad sísmica.

El territorio limita por el norte con los municipios de Motavita y Combita, al oriente con los municipios de Oicatá, Chivatá, Soracá y Boyacá, por el sur con el municipio de Ventaquemada y por el occidente con los municipios Samacá, Cucaita y Sora. La ubicación resulta estratégica por los ejes viales que la interconectan con los Llanos Orientales, la Costa Atlántica y centro del país; dista de Bogotá 123 Km. El Municipio de Tunja tiene una extensión de 121.4 Km²

El área urbana el área rural del municipio, de acuerdo al mapa P- 38 del Plan de Ordenamiento Territorial 2001, está conformada por diez veredas así: Barón Gallero, Barón Germania, Chorroblando, El Porvenir, La Esperanza, La Hoya, La Lajita, Pirgua, Runta y Tras del Alto con sus diferentes sectores

- b) **Segmentación Demográfica de los hogares:** de acuerdo con proyecciones del DANE, el Municipio de Tunja para el año 2008, se proyecta con una población de 164.676 habitantes, de la cual el 47.45%, que corresponde a 78.139 de sexo masculino y el 52.55%, que corresponden al 86.537 de sexo femenino; distribuidos así: en la zona urbana el 95.15% (156.689 habitantes) y en la zona rural el 4.85%, es decir 7.987 habitantes.

Esta concentración de población urbana conlleva a que las Administraciones deban orientarla inversión social hacia esta zona, atender las altas demandas de servicios públicos, salud, educación, vivienda, saneamiento básico, entre otros, con desventaja para el sector rural; de acuerdo con la información del plan de Ordenamiento y proyecciones de población para el año 2008 tenemos una densidad poblacional urbana de 7.630. Hab/km² y rural de 95 Hab/km² cifra que señala el despoblamiento del sector rural.

El crecimiento de la población, a partir del año 2004, ha sido, como consecuencia del aumento de las tasas de natalidad y la disminución de la tasa de mortalidad.

Tabla 10. Proyección de población por grupos etéreos en Tunja 2007-2011.

GRUPOS	2007	2008	2009	2010	2011
0-4	14,984	14,981	14,988	15,001	14,881
5-9	15,972	16,055	16,047	15,960	15,989
10-14	15,601	16,146	16,644	16,986	17,228
15-19	15,161	15,070	15,115	15,257	15,663
20-24	16,147	15,751	15,331	15,132	15,055
25-29	14,722	15,472	16,070	16,410	16,400
30-34	12,403	12,668	13,019	13,408	14,010
35-39	11,360	11,611	11,885	12,127	12,347
40-44	10,460	10,673	10,892	11,144	11,445
45-49	9,488	9,819	10,099	10,364	10,643
50-54	7,667	8,155	8,605	9,021	9,432
55-59	5,583	5,991	6,401	6,834	7,273
60-64	3,715	4,032	4,378	4,739	5,123
65-69	2,833	2,895	2,967	3,117	3,324
70-74	2,229	2,333	2,430	2,513	2,552
75-79	1,363	1,448	1,572	1,717	1,838
80 Y MÁS	1,521	1,576	1,636	1,702	1,776
TOTAL	161,209	164,676	168,079	171,432	174,979

Fuente: Plan de Desarrollo. Alcaldía de Tunja.

Para el año 2007, el DANE proyectó 42.560 hogares; pertenecientes a cabecera 40.085 y a rural 2.475, aplicando el mismo porcentaje de déficit establecido por el

CENAC, se tendría en la actualidad un déficit de 5.831 Hogares sin vivienda, encontrando un 57% a los niveles 1.

- c) Segmentación por estrato de los Hogares: La estratificación socioeconómica es un estudio técnico orientado a clasificar la población de una localidad en grupos socioeconómicos diferentes o estratos en su realización se investigan las características físicas externas de las viviendas en donde habita la población, su entorno inmediato y su contexto urbanístico.

La estratificación socioeconómica únicamente se aplican a las viviendas, considerándose ésta como toda edificación independiente, con acceso desde la calle destinada a la habitación de los hogares los lotes no se estratifican.

Tabla 11. Estrato tres predominante por barrios en Tunja decreto 0192/98 de acuerdo a la metodología de Planeación Nacional.

No.	BARRIO	ESTRATO	PORCENTAJE
1	20 DE JULIO	3	60
2	ALTOS DE SAN DIEGO	3	100
3	AQUIMIN	3	98
4	ALTOS DE COOSERVICIOS	3	100
5	BALCONES DEL NORTE	3	100
6	BOCHICA	3	99
7	BOGOTA	3	60
8	BOLIVAR	3	60
9	CAPITOLIO	3	96
10	BOSQUES DE LA COLINA	3	100
11	CENTENARIO	3	70
12	CENTRO	3	90
13	CIUDADELA SOL DE ORIENTE	3	100
14	CONJ.RES.EL MIRADOR	3	99
15	CONSUELO	3	98
16	COOSERVICIOS	3	98
17	EL BOSQUE	3	99
18	EL RODEO	3	99
19	EL TOPO	3	70
20	JORGE ELIÉCER GAITAN	3	90
21	JOSE JOAQUIN CAMACHO	3	60
22	KENNEDY	3	60
23	LA CALLEJA	3	98
24	LA FUENTE. ETAPAS 1,2,3,	3	99
25	LA GLORIETA	3	60
26	LA GRANJA SUR	3	100
27	LAS AMERICAS	3	60
28	LAS NIEVES	3	80

29	LOS ANDES	3	99
30	LOS HEROES	3	99
31	LOS MUISCAS	3	98
32	LOS TRIGALES	3	99
33	MANANTIAL DEL NORTE	3	90
34	MILITAR	3	99
35	MIRADOR DE LA SIERRA	3	50
36	PARAÍSO	3	98
37	POPULAR	3	98
38	PORTALES DEL NORTE	3	98
39	PORTAL DE OTOÑO	3	100
40	POZO DE DONATO	3	98
41	PRADOS DE ALCALA	3	100
42	PRADOS DEL NORTE	3	60
43	SAN ANTONIO DEL BOSQUE	3	100
44	SAN DIEGO	3	99
45	SAN IGNACIO	3	60
46	SAN LAUREANO	3	98
47	SAN RAFAEL	3	98
48	SANTA BARBARA	3	90
49	SANTA CATALINA	3	98
50	SANTA LUCIA	3	89
51	SIERRA	3	99
52	SOAQUIRA	3	60
53	SOL DE ORIENTE	3	90
54	SUAMOX	3	70
55	SUAREZ	3	98
56	SURINAMA	3	99
57	TRINIDAD	3	98
58	U. FILADELFIA	3	98
59	URB. LA ESPERANZA	3	60
60	URB. LA FLORIDA	3	99
61	URB. URAZANDY	3	98
62	VILLA BACHUE	3	99
63	VILLA LUZ	3	99
64	VILLA MARIA	3	80
65	VILLA TOLEDO	3	100
66	XATIVILLA	3	80

Fuente: Luz Marina Vega Castro, Secretaria Comité de Estratificación. Alcaldía de Tunja

NOTA. Los Barrios que no tienen el 100%, es porque existen estratos superiores o inferiores al predominante.

Tabla 12. Estrato cuatro predominante por barrios en Tunja decreto 0192/98 de acuerdo a la metodología de planeación nacional.

Nº	BARRIO	ESTRATO	PORCENTAJE
1	ALCALA REAL	4	98
2	ALTOS DE LA MARIA	4	60
3	BALCONES DE TERRANOVA	4	90
4	BELALCAZAR	4	99
5	CANAPRO	4	96
6	COEDUCADORES	4	100
7	COLINAS DEL NORTE	4	99
8	CONJUNTO DOÑA GREGORIA	4	98
9	COMPES	4	90
10	DOÑA LIMBANIA	4	99
11	EDIFICIO EL RECREO	4	100
12	FUENTE HIGUERAS	4	99
13	LA COLINA	4	99
14	LAS BANDERAS	4	99
15	LIDUENA	4	99
16	LOS CRISTALES	4	99
17	LOS LAURELES	4	99
18	LOS LIRIOS	4	99
19	LOS ROSALES	4	99
20	LOS PARQUES	4	100
21	MALDONADO	4	98
22	NUEVA SANTA BARBARA	4	90
23	MONTE AZUL	4	100
24	PALOS VERDES	4	98
25	PARQUES DEL NOGAL	4	100
26	PORTAL DE CANAPRO	4	70
27	PORTAL DE HUNZAHUA	4	70
28	SANTA INES	4	98
29	TEJARES DEL NORTE	4	98
30	UNIVERSITARIO	4	99
31	URB. QUINCE DE MAYO	4	99
32	URB. VILLA CECILIA	4	99
33	VILLA UNIVERSITARIA	4	99

Fuente: Luz Marina Vega Castro, Secretaria Comité de Estratificación. Alcaldía de Tunja

Tabla 13. Estrato cinco predominante por barrios decreto 0192/98 de acuerdo a la metodología de Planeación Nacional.

No.	BARRIO	ESTRATO	PORCENTAJE
1	ALTA GRACIA	5	100
2	ARBOLEDA	5	100
3	FLORALIA	5	100
4	LA MARIA	5	95
5	LA VILLITA	5	100
6	LOS URAPANES	5	100
7	MESOPOTAMIA	5	90
8	REMANSOS DE SANTA INES	5	100
9	RESERVA CAMPESTRE	5	100
10	RINCÓN DE LA PRADERA	5	100
11	TERRAZAS DE SANTA INES	5	100

Fuente: Luz Marina Vega Castro, Secretaria Comité de Estratificación. Alcaldía de Tunja

Barrios Estrato UNO: 19
 Barrios Estrato DOS: 28
 Barrios Estrato TRES: 66
 Barrios Estrato CUATRO: 33
 Barrios Estrato CINCO: 11

TOTAL: 157 BARRIOS

Tabla 14. Número de hogares por estrato en Tunja

ESTRATO	NÚMERO DE HOGARES
RESIDENCIAL	
Estrato 1	2.302
Estrato 2	13.631
Estrato 3	16.918
Estrato 4	1.766
Estrato 5	979
TOTAL RESIDENCIAL	35.596

Fuente: Luz Marina Vega Castro, Secretaria Comité de Estratificación. Alcaldía de Tunja

Este tipo de servicio, se van a enfocar a los estratos 3, 4 y 5. Ya que es el estrato que por experiencia valora este tipo de servicios, tal vez, por el nivel de ocupación, la falta de tiempo y que adicionalmente tienen un nivel de ingresos que permita invertir en este tipo de servicio.

Como observamos en la Tabla 10 nuestro mercado objetivo esta compuesto por los estratos 3, 4 y 5 que son 19.663 hogares Tunjanos.

d) Segmentación psicográfica estilo de vida: Ya que este tipo de segmentación “divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y hábitos”, la segmentación va a preocuparse por atacar personas con poco tiempo disponible para las labores de aseo, amas de casa que necesitan ayuda y personas en general que por su estilo de vida se preocupan y necesitan este tipo de servicio.

Motivos: “Imagínese... llegando a su hogar después de un agitado día laboral, todo esta limpio y ordenado, el aire huele fresco y usted solo debe descansar. La vida ha llegado a ser tremendamente agitada, corremos de un lado a otro todo el tiempo. Hoy en día vivimos llenos de actividades y sin tiempo disponible y además nos recargamos con las labores del hogar”

En este orden de ideas hemos perfilado y segmentado nuestro mercado, que es hogares de estratos 3, 4 y 5, y empresas constructoras de obras civiles de la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá.

3.2.3 Segmentación del mercado – Obras Civiles. Desde el año 2006 en la ciudad de Tunja se ha presentado una reactivación en el sector de la construcción, este auge obedece y se vincula a procesos importantes como la construcción de centros comerciales institucionales, conformando importantes polos de desarrollo y de gran interés para la construcción. También es evidente el crecimiento de la actividad en la ciudad de Tunja frente a las otras ciudades del departamento, lo que obedece a importantes proyectos como el viaducto, el parque jardín botánico, la construcción de la variante de Tunja, que hace parte del proyecto vial Briceño – Sogamoso y el mejoramiento del espacio público. Este crecimiento acelerara en los próximos años de manera importante y trascendental para la ciudad.

Todo esto lleva a la activación de la construcción de obras residenciales en la ciudad, actualmente existen 16 obras en ejecución.

Registrados en Cámara de Comercio se encuentran 50 empresas y/o personas naturales matriculadas bajo la actividad de la construcción, las cuales se tomarán en su totalidad para la encuesta, para el estudio de mercados y como mercado objetivo para el proyecto.

En la ciudad de Tunja se ha venido experimentando un crecimiento histórico de la actividad edificadora, con especial énfasis durante el primer y segundo semestre del año inmediatamente anterior. Son muchos los factores que hicieron que se presentará este crecimiento de la actividad de la ciudad, que en general son similares a los que se presentaron a nivel nacional, sin embargo, el crecimiento del ingreso real se real que registró en el departamento, debido al rendimiento de las acciones de Acerías PAZ del Rio, ocasionó un crecimiento en la inversión en finca raíz positivo.

El auge de la construcción en la ciudad de Tunja obedece, sin duda, a la construcción del centro comercial Unicentro Tunja y de otras grandes obras entre ellas 60 km del proyecto de la doble calzada Briceño –Tunja –Sogamoso, la construcción del viaducto que debe conectar el centro con el norte de la ciudad el jardín botánico y la realidad del hotel cinco estrellas. (Ver anexo A – Tomo de Anexos)

3.2.4 Encuesta. El método de muestreo utilizado⁴ es el estratificado por proporciones, es un método en el cual se tiene información detallada por un grupo o estrato específico, ya que se logar una muestra independiente de los demás estratos. En las muestras de asignación o afijación proporcional, donde los tamaños muestrales de cada estrato, tendrán un número de unidades en forma proporcional a las de los estratos poblacionales.

Para estimar el tamaño de muestra se considera los siguientes parámetros:

- ◆ Nivel de confianza del 95 % .es decir, un estimativo $t = 1,96$

⁴ Tomado del libro estadística para administración y economía volumen 2 ED internacional Thomson editores México McEACHERN, WILLIAM 2002.

- ◆ $p = 50 \%$, es decir, se asume que el 50 % de los encuestados estarían dispuestos a contratar la empresa ($p = 0,5$).
- ◆ $q = 50\%$, es decir, se asume que el 50 % de los encuestados no estarían dispuestos a contratar la empresa ($q = 0,5$).
- ◆ $d =$ distancia del intervalo es 0,05, es decir, el ancho del intervalo es 10 %.
- ◆ $N = 19.663$ hogares.

Dados estos parámetros la fórmula para establecer el tamaño de muestra es:

$$n = \frac{(t^2 p * q) / d^2}{(1 + 1/ N ((t^2 p * q) d^2 - 1))}$$

$$n = 380$$

Entonces $n = 376,82$ encuestas, aproximadamente 380 encuestas para todos los estratos y para cada uno de ellos sería:

$$n_1 = n (N_1 / N_1 + N_2 + N_3)$$

Siendo, $N_1 + N_2 + N_3 = 19.663$

$$n = 380$$

$N_1 = 16.918$ hogares en el estrato 3.

$N_2 = 1766$ hogares en el estrato 4.

$N_3 = 979$ hogares en el estrato 5.

$N = 19.663$ hogares.

Por lo tanto los tamaños muestrales para cada estrato son:

$n_1 = 327$ encuestas para hogares del estrato 3.

$n_2 = 34$ encuestas para hogares del estrato 4.

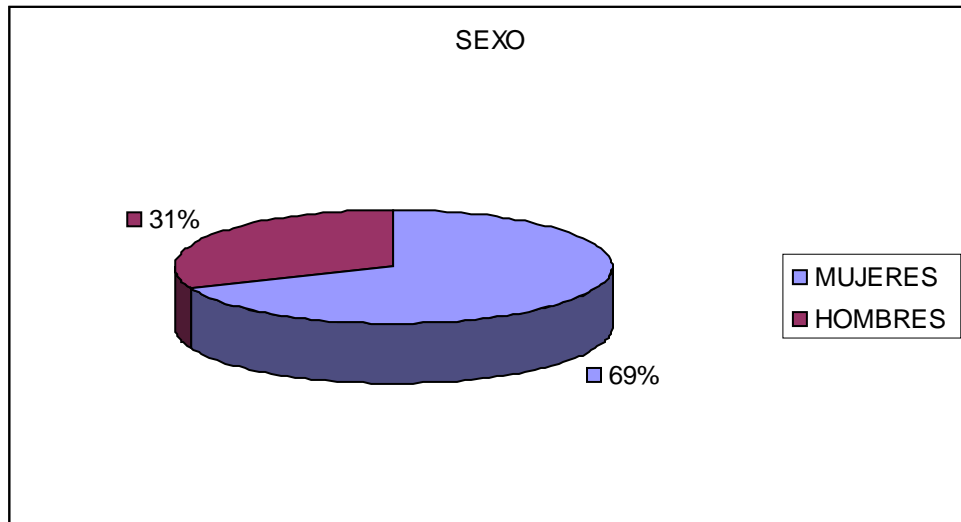
$n_3 = 19$ encuestas para hogares del estrato 5.

$n = 380$ encuestas

(Ver anexos B y C – Tomo de Anexos)

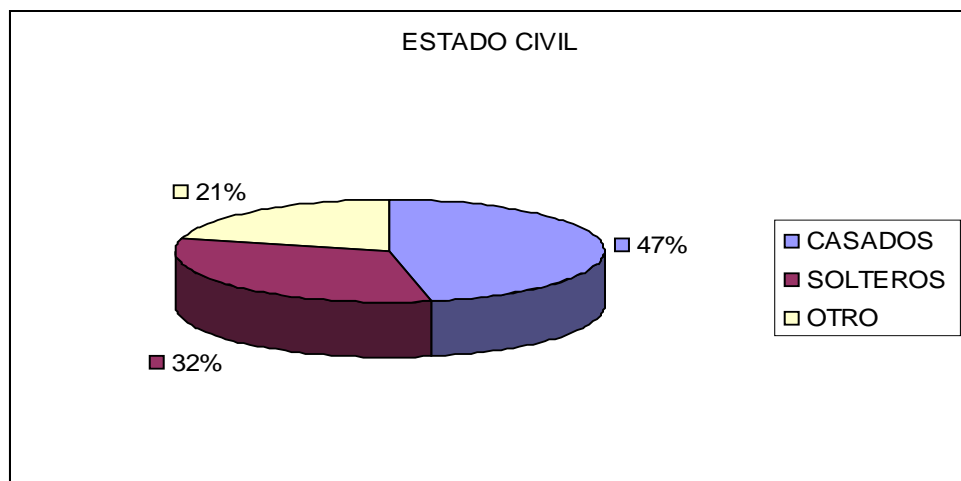
3.2.5 Interpretación de resultados de la encuesta hogares

Gráfica 1. Sexo.



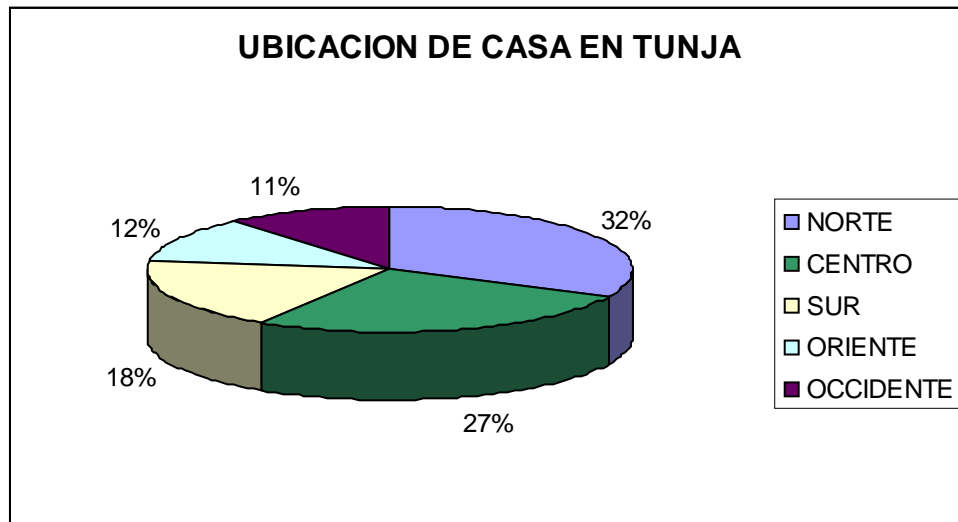
El 69 % de los encuestados fueron mujeres y el 31 % hombres. Esta tendencia se debe a que en este tipo de servicios (servicios de aseo) quien toma la decisión en los hogares, son las mujeres.

Gráfica 2. Estado Civil



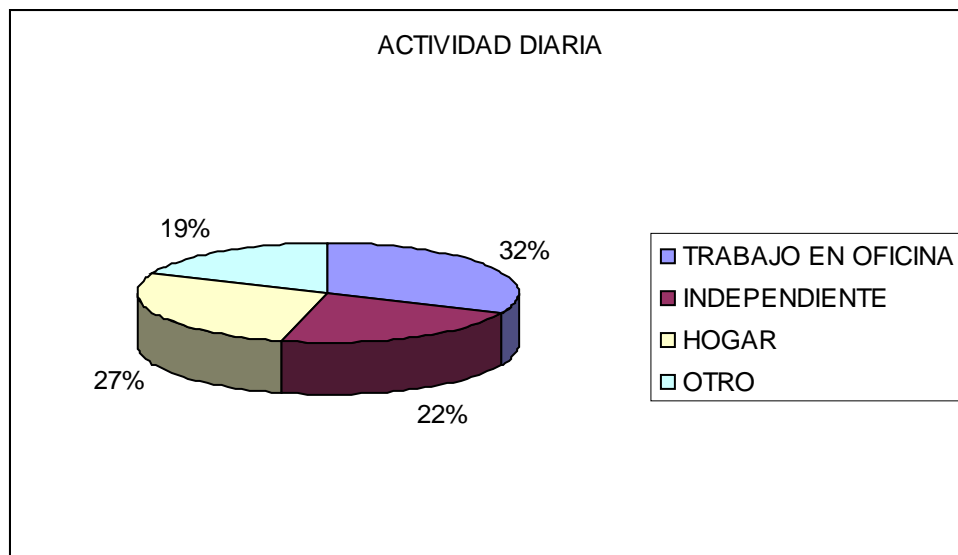
El servicio que busca prestar "LIMPIO S.A. esta dirigido a los hogares Tunjanos, sin embargo, se entrevisto a persona solteras con el fin de conocer sus expectativas y necesidades respecto a este servicio

Gráfica 3. Ubicación casa.



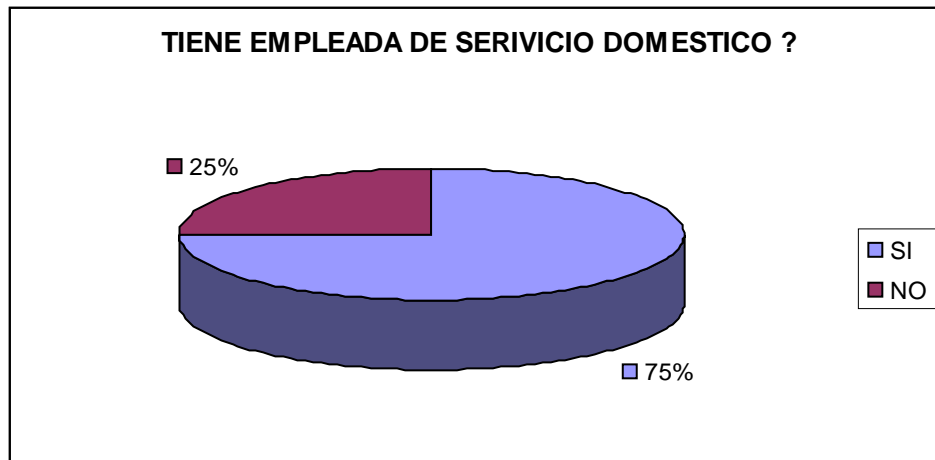
El 32 % de los entrevistados están ubicados en el norte, sector donde se ubican los estratos objetivo de nuestro negocio, al igual que en el centro. Esta pregunta también nos ayuda a segmentar y ubicar futuros clientes.

Gráfica 4. Actividad diaria.



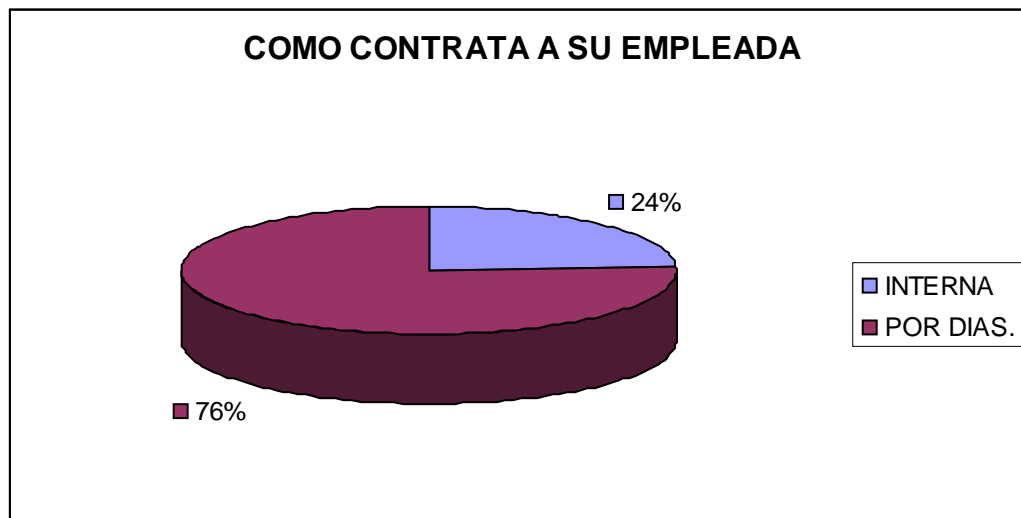
El 32 % de los entrevistados tienen trabajo en oficina y el 22 % son independientes, es decir, son personas muy ocupadas y deseábamos saber que tanto necesitaban nuestro servicio.

Gráfica 5. Tiene empleada de servicio domestico?



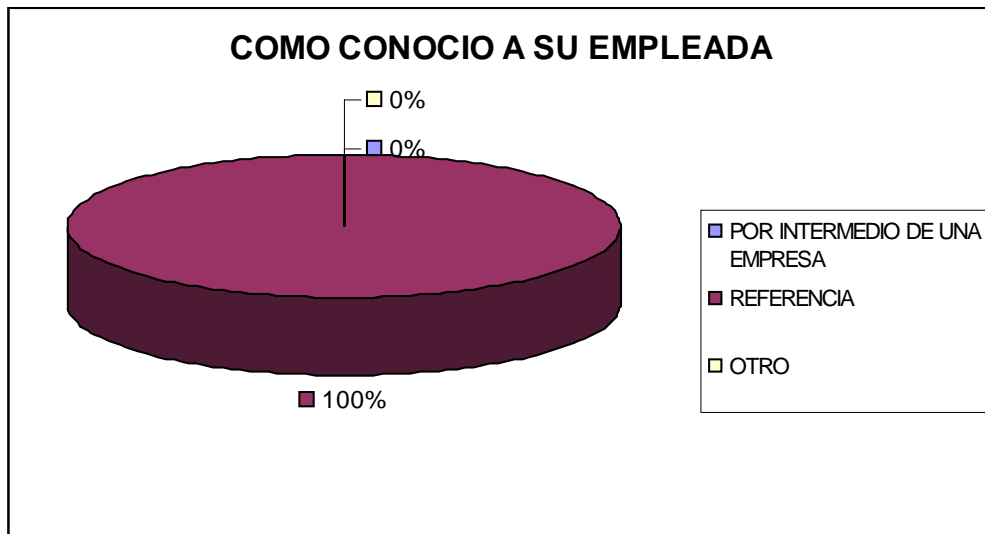
El 75 % de los entrevistados tienen empleada, es decir, necesitan y usan el servicio de aseo.

Gráfica 6. Cómo contrata a la empleada de servicio domestico?



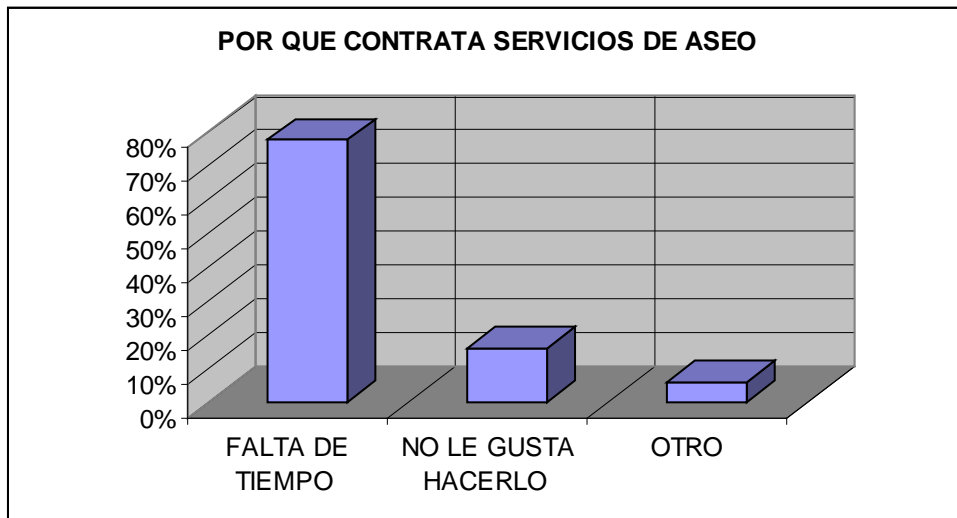
El 76 % de las personas que tienen empleada de servicio, asegura que la contrata por días. En los hogares tunjanos no es común tener empleada interna.

Gráfica 7. Cómo conoció a su empleada?



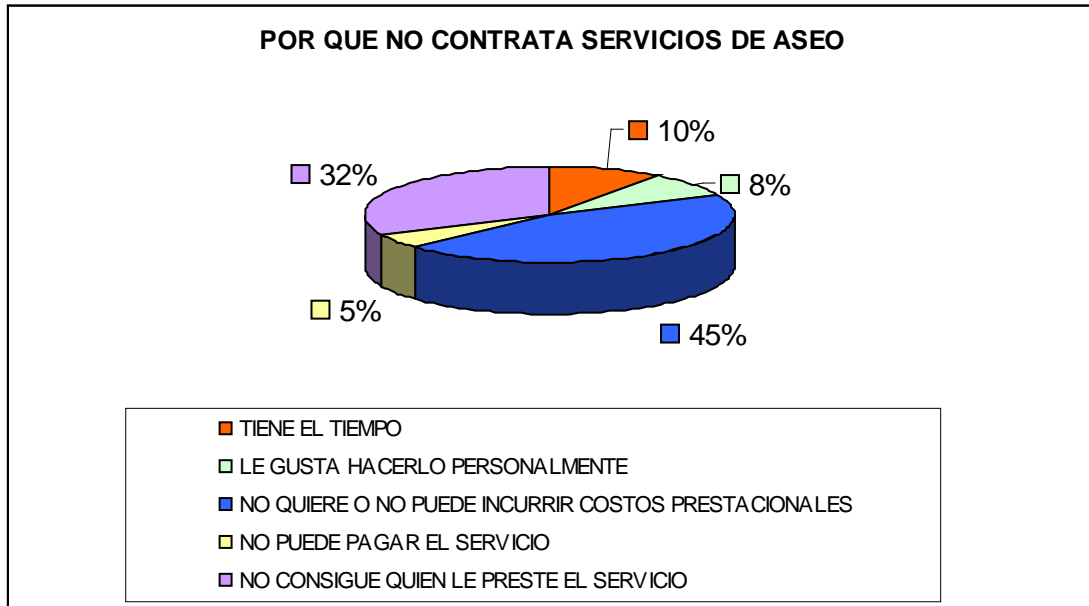
El 100 % de las personas entrevistadas que tiene empleada de servicio la conocieron por referencia o recomendación de alguien. Este es un atributo importantísimo que buscan y valoran nuestro mercado objetivo.

Gráfica 8. Por qué contrata servicios de aseo?



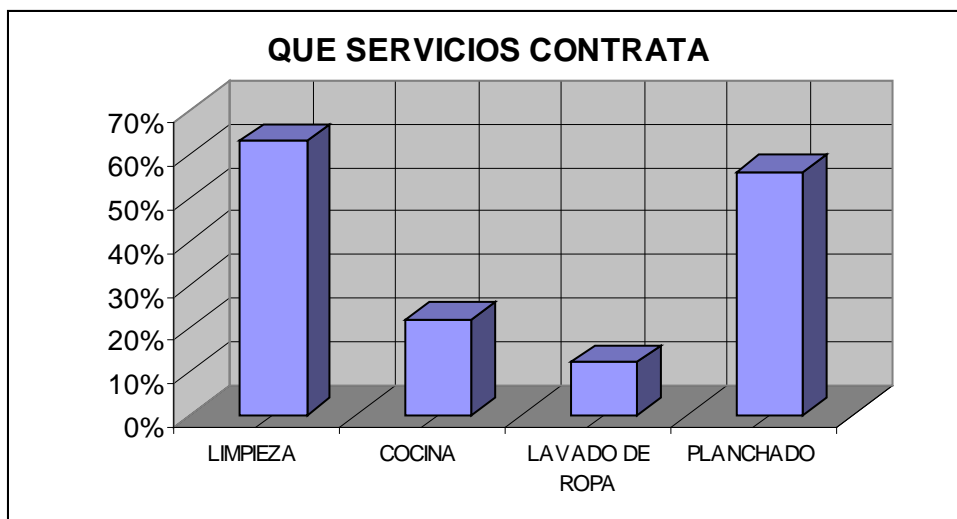
El 72 % de los entrevistados aseguran que contratan servicios de aseo por falta de tiempo, dadas sus ocupaciones y la importancia de esta labor. En una minoría se encuentran las personas que contratan los servicios de aseo porque no les gusta hacerlo.

Gráfica 9. Por qué no contrata servicios de aseo?



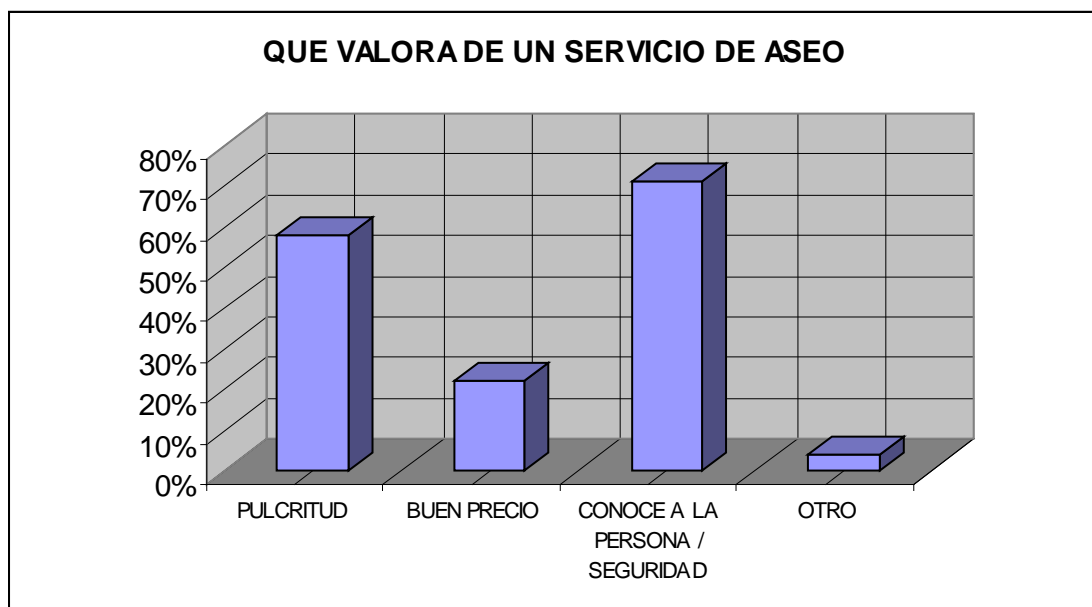
El 25 % de las personas entrevistadas, no tiene empleadas de servicios y según sus respuestas no contratan servicios de aseo porque no pueden incurrir en gastos prestacionales (el 45 %) y el 32 % asegura que no consigue quien le preste el servicio.

Gráfica 10. Qué servicios contrata?



Del 75 % de las personas que contratan este servicio, el 60 % lo hace para limpieza de sus hogares y el 52 % para planchar ropa en su casa, en una menor proporción esta la cocina, pues la mayoría almuerza cerca de sus oficinas de trabajo y el desayuno lo preparan ellos mismos. De igual forma el servicio que menos contratan es el de lavado de ropa, pues la mayoría tiene lavadora y no ven la necesidad de contratar a alguien para tal fin, sin embargo, muchas amas de casa contratan este servicio cuando se trata de lavado de cortinas, tapetes y prendas de difícil manejo.

Gráfica 11. Qué valora de un servicio de aseo?



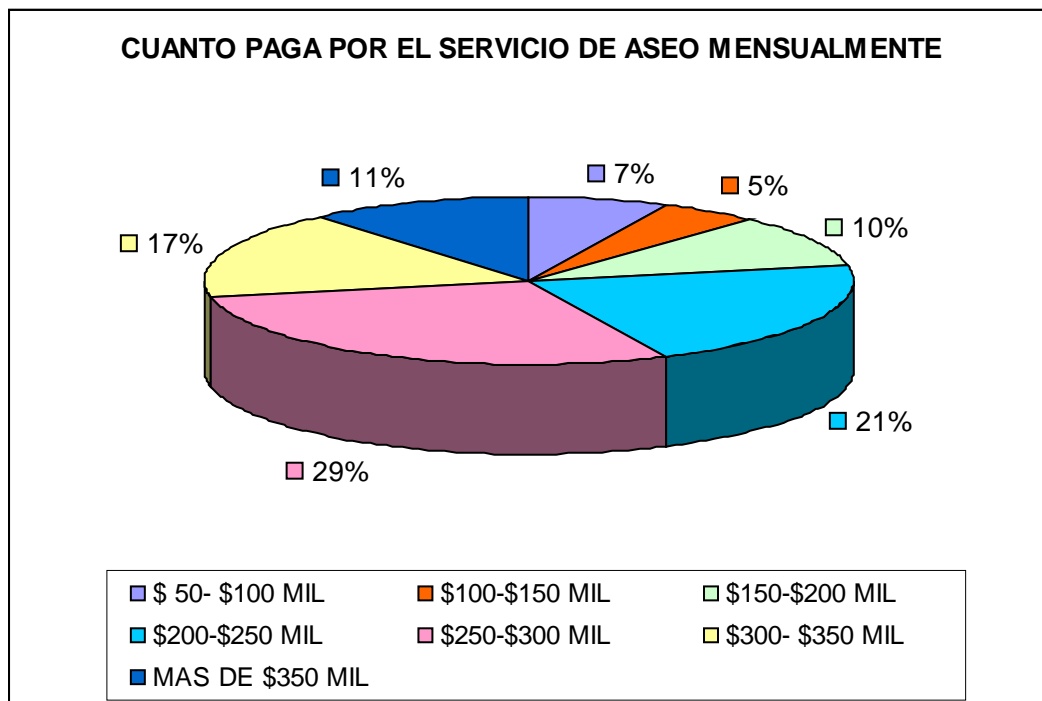
El 68% de los entrevistados valoran la seguridad que les brinda la persona que les presta o prestaría el servicio de aseo en sus hogares, manifiestan que no es fácil dejar entrar a sus casa personas que no conocen. DE igual forma lo que más valoran es la pulcritud y calidad del aseo y servicios prestados.

Gráfica 12. Está a gusto con el servicio que recibe actualmente?



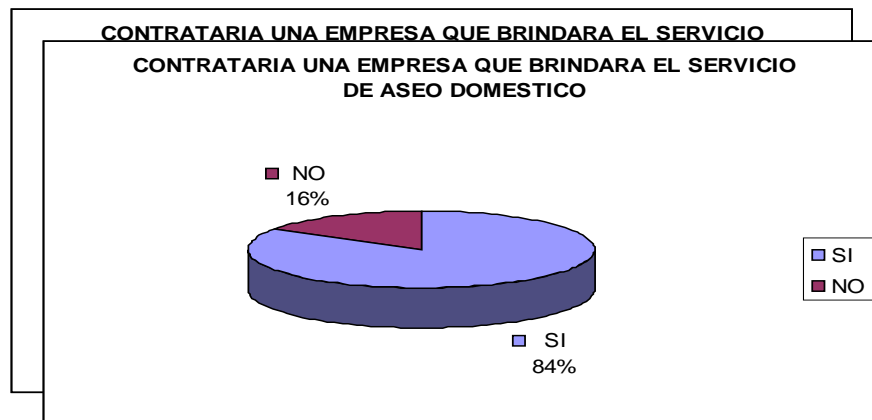
A esta pregunta el 55 % de los entrevistados manifiestan no estar a gusto con el servicio de aseo que reciben actualmente, es decir, hay una inconformidad y una necesidad latente para suplir con calidad.

Gráfica 13. Cuánto paga por el servicio de aseo mensualmente?



Se dieron rangos de salario o pago mensual para que cada entrevistado no diera el valor promedio que paga mensualmente por el servicio de aseo en sus hogares, la mayoría (el 29 %) se ubicó en el rango de \$ 250.000 a \$ 300.000 mensuales, cabe anotar que la mayoría hace los pagos por días, es decir, no hace un solo pago sino no hace parcialmente, ya sea cada vez que recibe el servicio o por días,

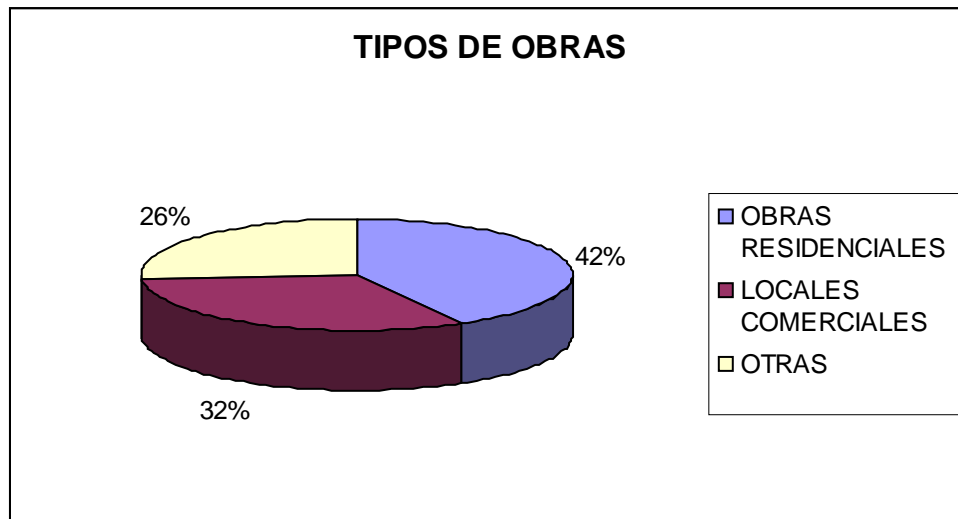
Gráfica 14. Contrataría una empresa que brindara el servicio de aseo domestico?



El 84 % de los encuestados manifestaron que si contratarían una empresa que le brindara el servicio de aseo, ya que una empresa les brinda seguridad y confianza, además valoran mucho el profesionalismo y responsabilidad, de igual forma manifestaron que con ello, se evitarían costos prestacionales, problemas de demandas laborales y todo el papaleo y riesgo que implica contratar una persona para tal fin. Así mismo, resaltaron que en Tunja no hay empresa similar por lo que hay una necesidad latente y demostraron bastante agrado cuando se les explico la responsabilidad social que tendría la empresa (contratar señoras cabezas de hogar y personas menos favorecidas y dignificar este tipo de trabajos).

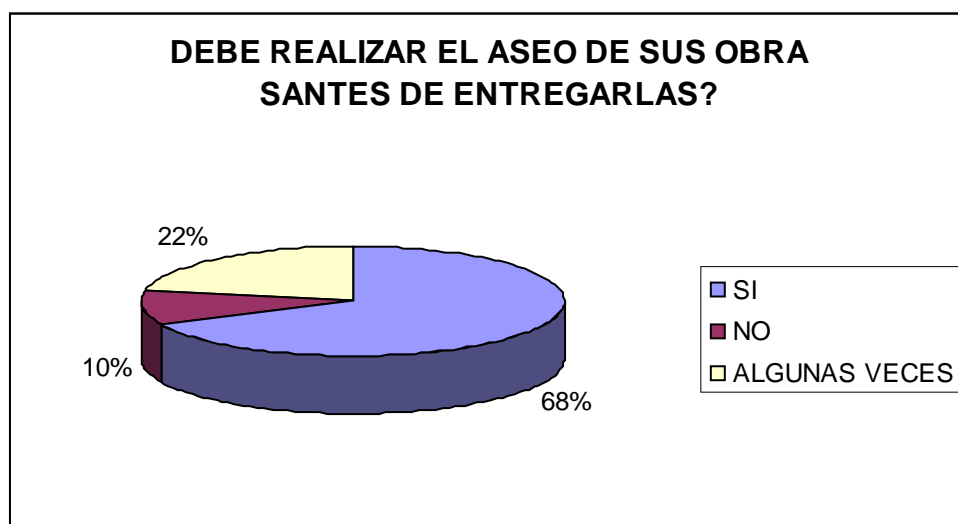
3.2.6 Interpretación de resultados encuesta obras civiles. Se realizo la encuesta todas las empresas y personas naturales inscritas en cámara de comercio, con la actividad de la construcción y obras civiles en Tunja. En este momento se encuentran con renovación en cámara de comercio 50 empresas y personas naturales con esta actividad económica.

Gráfica 15. Qué tipo de obras tiene en este momento?



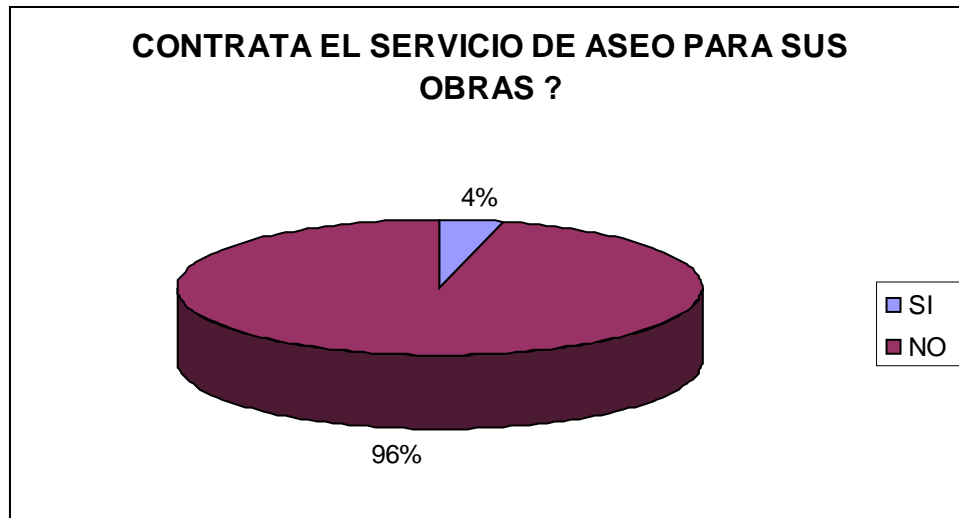
Según la respuesta dada por los constructores, el 42 % de las obras son de tipo residencial, siendo los apartamentos las obras que mas se construyen en la ciudad de Tunja.

Gráfica 16. Según sus contratos, usted como empresa debe realizar el aseo de las obras antes de entregarlas?



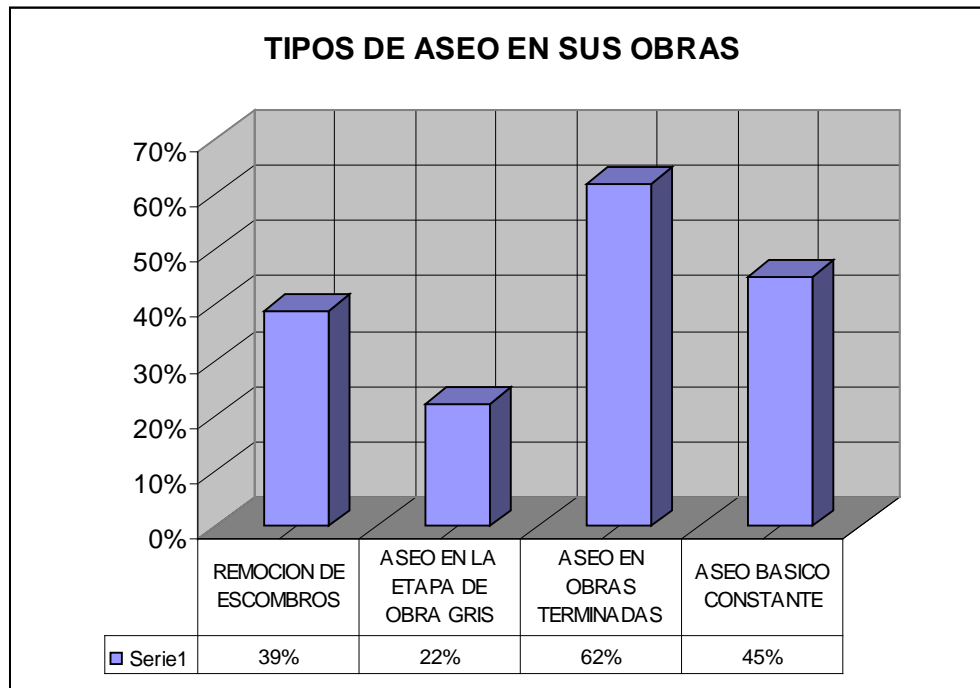
El 68 % de los constructores encuestados, aseguran que el aseo es parte de sus contratos de obra.

Gráfica 17. Contrata el servicio de aseo para sus obras



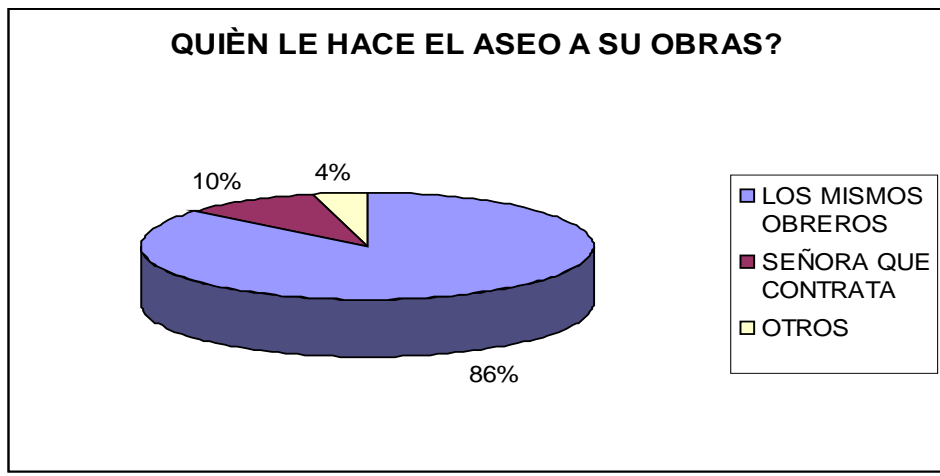
El 96 % de los constructores encuestados no contratan el servicio de aseo.

Gráfica 18. Qué tipo de aseo se requiere en sus obras?



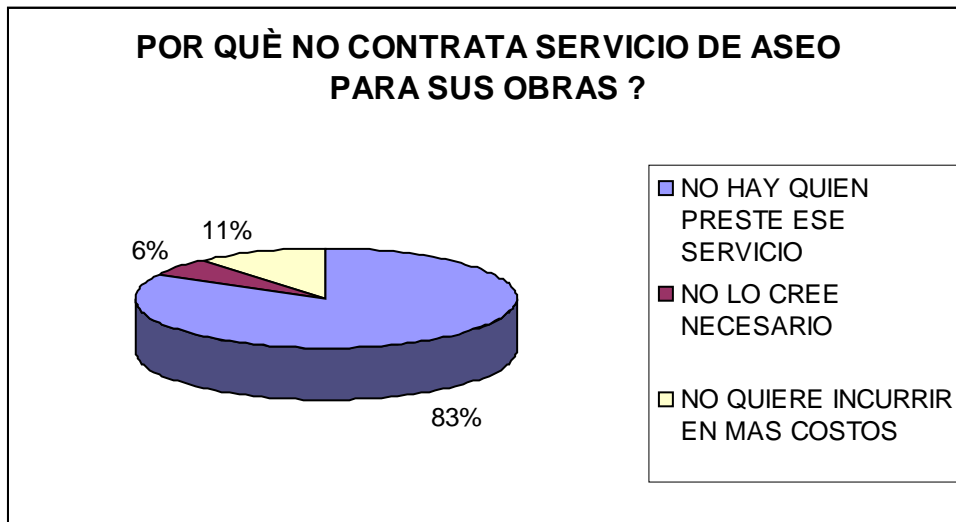
Los constructores aseguran que hay varias fases de la obra y en cada una de ellas se requiere un tipo de aseo diferente, existe el aseo o remoción de escombros (básicamente en la fase inicial de la obra); en la fase de obra gris se requiere de mucha limpieza de cemento y polvo y el aseo que , según los constructores se requiere mas , es el de la fase de terminados u obra ya lista para entrega, pues aseguran ellos, que es vital este aseo ya que es el final es con el que se embellece y se da la primera impresión al cliente.

Gráfica 19. Quién le hace el aseo a sus obras antes de entregarlas o en el transcurso de la obra?



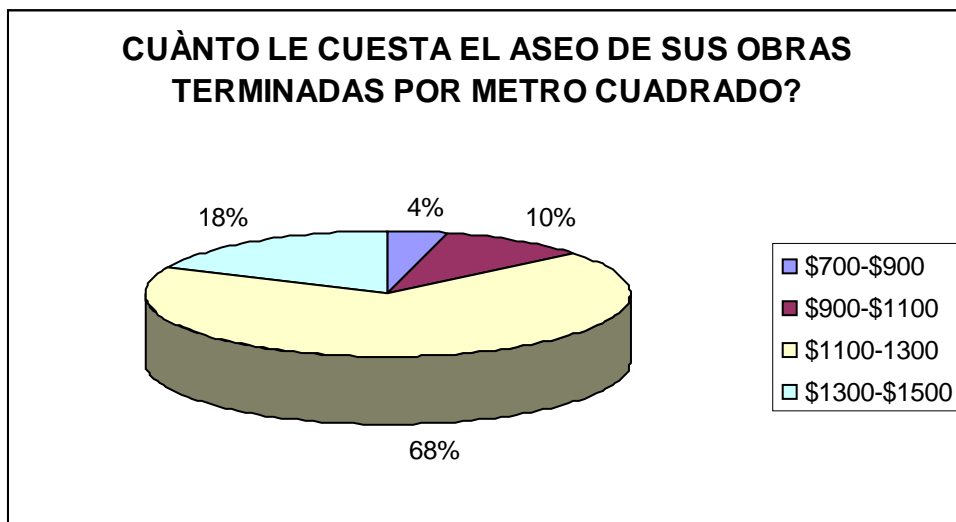
Los constructores de la ciudad de Tunja, manifestaron que no contratan el aseo par sus obras porque no hay empresas que brinden este servicio, por lo tanto, los obreros deben asumir esta labor.

Gráfica 20. Por qué no contrata servicios de aseo para sus obras?



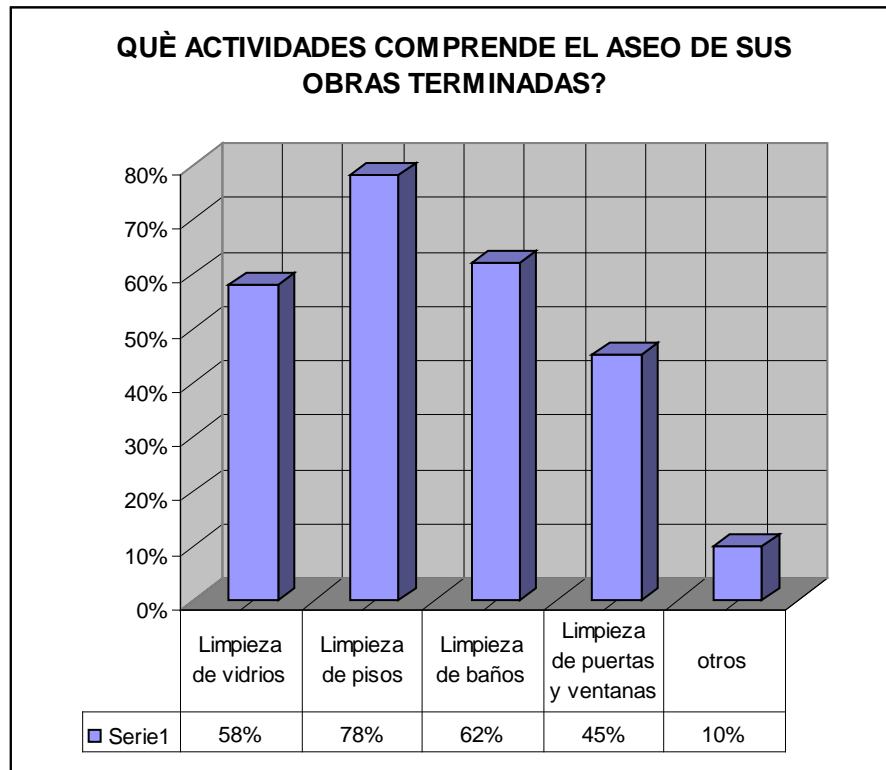
El 83% de los constructores aseguran que no hay empresas en Tunja que presten este servicio, tan solo el 11 % de los encuestados no contrata el servicio de aseo para no incurrir en más costos y tan solo el 6 % no lo cree necesario.

Gráfica 21. Cuánto le cuesta actualmente el aseo en sus obras residenciales?



Los constructores manifestaron que tienen presupuestado el costo de l aseo por metro cuadrado, el 68% de los encuestados asegura que el costo del aseo por metro cuadrado esta entre \$1.100 y \$ 1.300.

Gráfica 22. Qué actividades comprenden el aseo de sus obras terminadas?



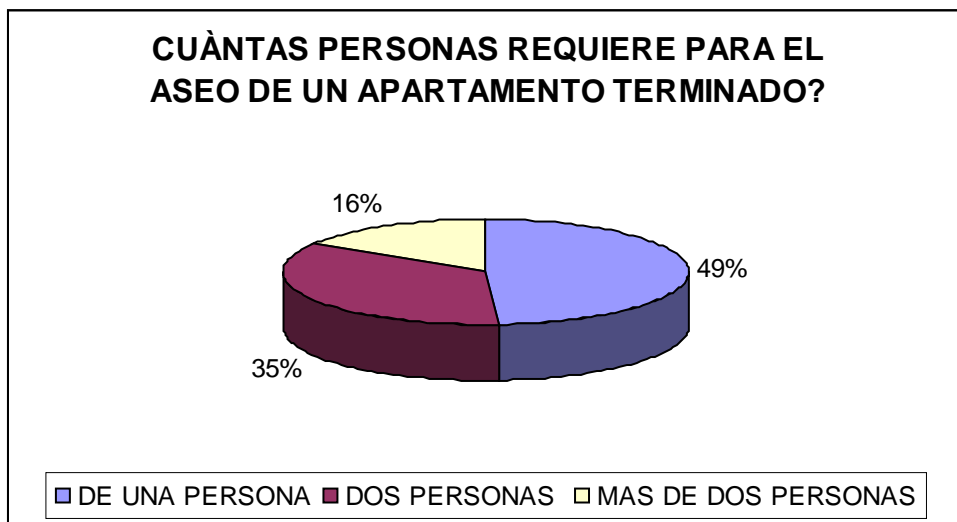
La actividad del aseo puede implicar muchas cosas, por ello quisimos, indagar cuales son las actividades de aseo estándar para las obras de este tipo, los constructores aseguran que las actividades a realizar son limpieza de pisos, de baños, de vidrios y de puertas y ventanas principalmente.

Gráfica 23. En qué momento de la obra se requiere del aseo general?



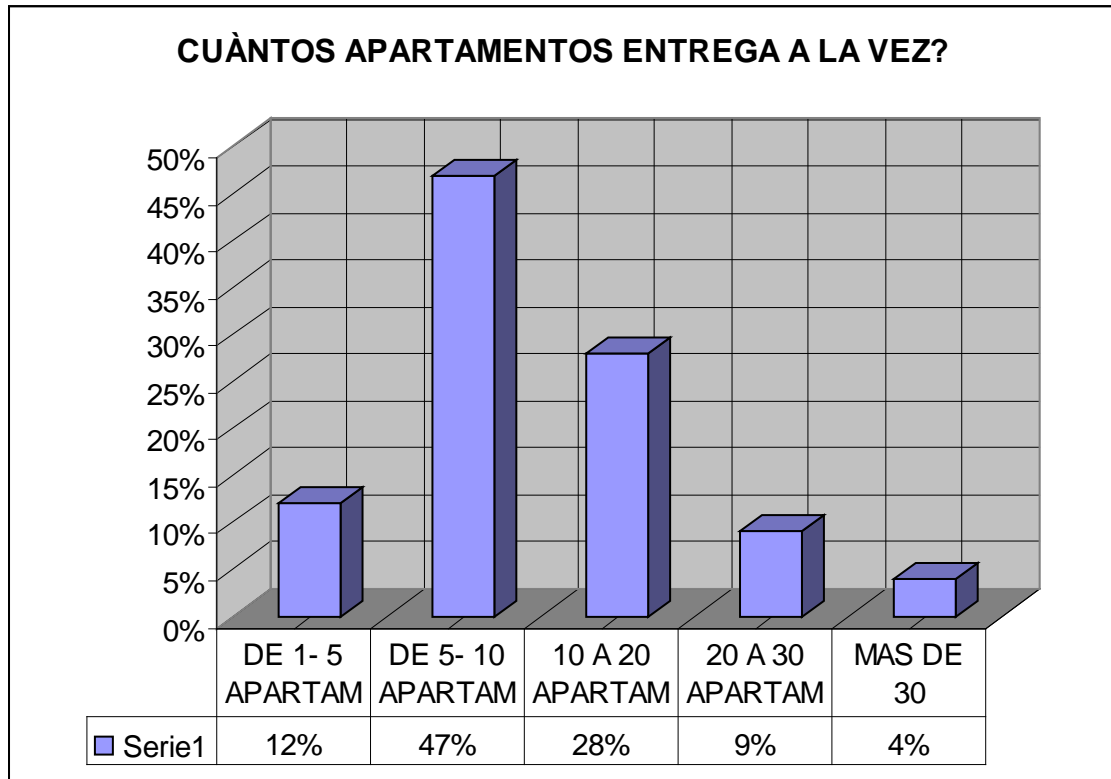
Los constructores desean y creen pertinente que el aseo debe realizarse el día anterior a la entrega, tan solo el 10 % de los encuestados aseguran que debe ser unas horas antes de la entrega.

Gráfica 24. Cuánto personal requiere para el aseo de un apartamento terminado?



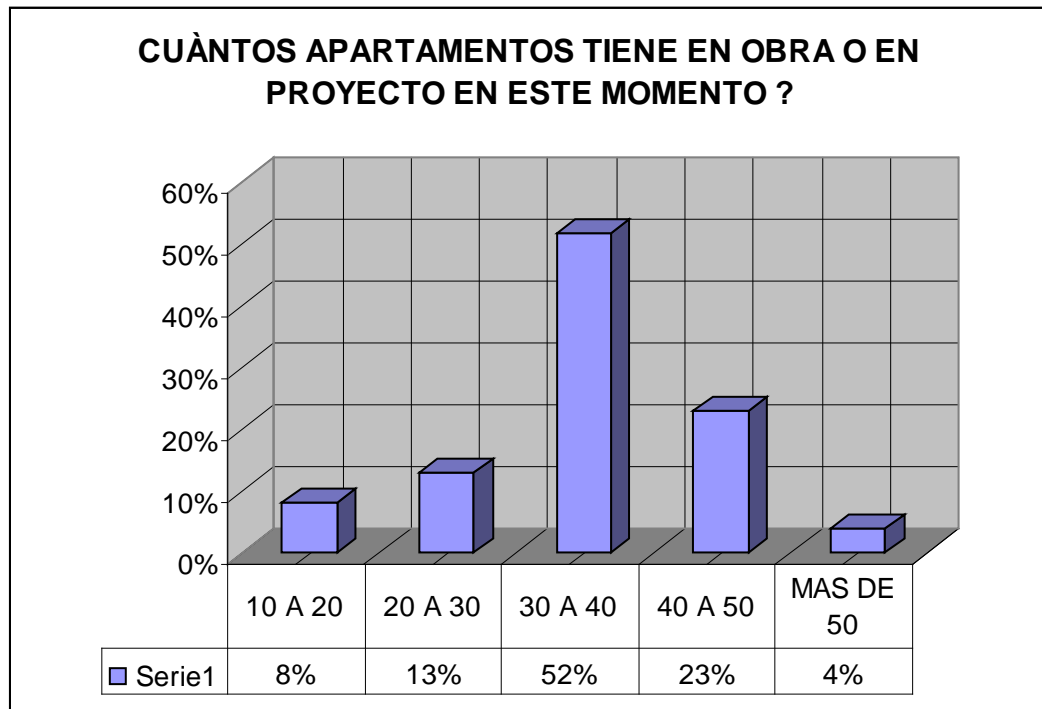
El 49 % de los encuestados aseguran que se necesita una persona para asear un apartamento, el 35 % de los encuestados aseguran que se necesitan 2 personas, esto nos da un lineamiento acerca de cuantas personas necesitamos contratar para suplir la demanda.

Gráfica 25. En promedio, cuantos apartamentos entrega a la vez o en fechas muy cercanas?



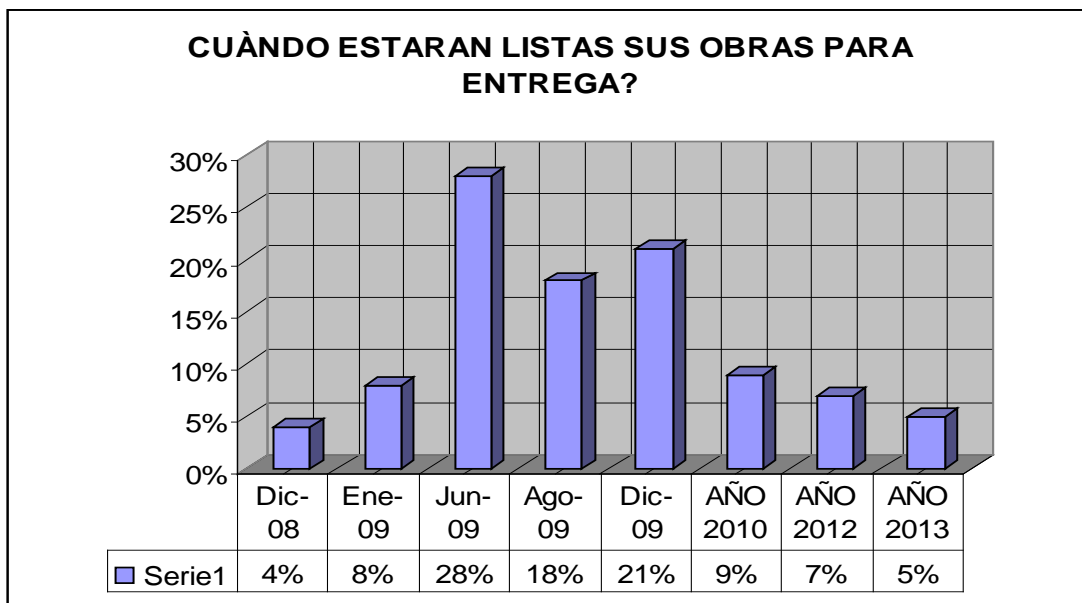
Es importante conocer cuantos apartamentos se entregan ala vez, para saber de cuanto personal y de cuanto tiempo se requiere para brindar el servicio, el 47 % de los constructores aseguran que entregan ala vez , en promedio , de 5 a 10 apartamentos y el 28 % de los encuestados aseguran que de 10 a 20 apartamentos a la vez. Lo que indica que LIMPIO S.A. debe estar preparado para limpiar entre 5 a 20 apartamentos a la vez.

Gráfica 26. Cuántos apartamentos en obra o en proyecto tiene en este momento?



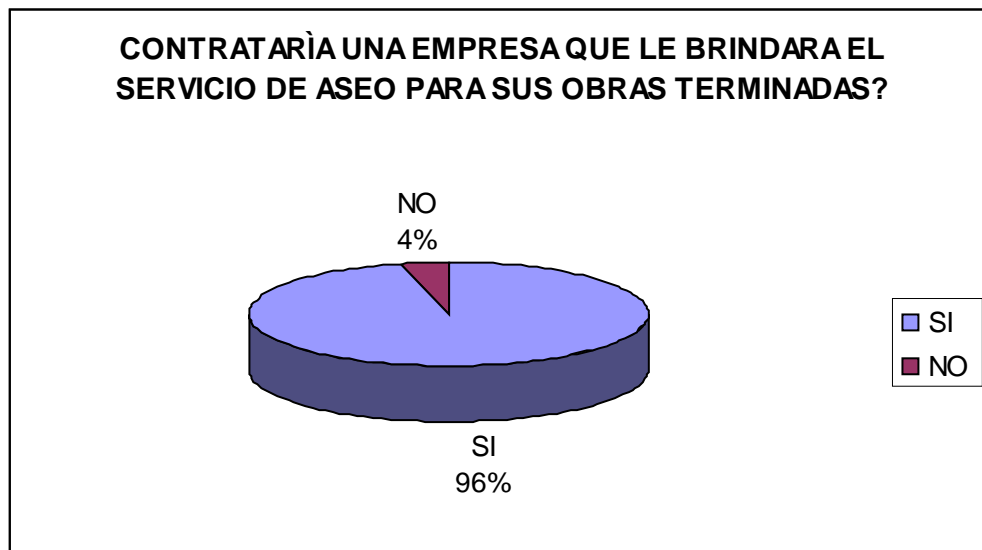
Existen en este momento 50 constructores, de los cuales el 52 % aseguran que tienen en obra o en proyecto entre 30 a 40 apartamentos, lo que indica que mas o menos 26 constructores tienen obras por torres o bloque de apartamentos , es decir , cada uno de los 26 tiene en obra mas o menos 40 apartamentos.

Gráfica 27. Cuándo estarán listas sus obras para entrega?



Es vital conocer cuando debe estar listo LIMPIO S.A. para suplir las necesidades de estos constructores, por ello es tan importante conocer cuando entregan sus obras, el 28 % de los constructores aseguran que sus obras estarán lista para entrega en Junio de 2009 , y el 21 % para diciembre del año 2009 ,lo que indica que LIMPIO S.A. deberá estar listo para operar antes de junio de 2009 ,fecha en la cual se dispara la entrega de apartamentos terminados ,s según los cronogramas de los constructores. Cabe anotar que estas fechas son para entrega de las primeras fases, ya que los constructores manifestaron su interés por seguir construyendo las siguientes etapas en años posteriores.

Gráfica 28. Contrataría una empresa que le brindará el servicio de aseo para sus obras terminadas?



La encuesta se realizó a las 50 personas y / o empresas constructoras inscritas, bajo esta actividad, en la Cámara de Comercio de Tunja, de las cuales el 96 % de los encuestados aseguraron que si contratarían a una empresa, como Limpio S.A. para realizar el aseo de sus obras.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Tunja no hay empresas de este tipo. Es un mercado completamente virgen. Existen empresas de servicio de limpieza industrial, hospitalaria e institucional, pero no domestico.

3.3.1 Casa Limpia S.A. Casa Limpia es una empresa a nivel Nacional dedicada a brindar servicios de aseo integral, cafetería, mantenimiento técnico locativo y servicios especializados buscando satisfacer las necesidades de todas las partes interesadas.

Es una empresa dedicada a estar en constante desarrollo de los procesos para la prestación de los servicios, está enfocada a la incorporación de equipos de última tecnología y alta calificación de su talento humano.

Es la empresa líder en el sector en miras de la consecución de la excelencia y la entrada a nuevos mercados.

Una de las especialidades actuales de aseo de la empresa se refiere a las Grandes Áreas como hipermercados, supermercados, grandes almacenes, centros comerciales y parques de recreación.

Para lograr los resultados esperados la empresa tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- ◆ Estudios previos al servicio con métodos y tiempos.
- ◆ Técnicas especiales de protección de suelos y de aseo.
- ◆ Personal calificado especialmente.
- ◆ Maquinaria adecuada para las características de las instalaciones.
- ◆ Materiales e Insumos apropiados para las operaciones respectivas.

Dentro de los servicios prestados se tiene:

Servicio de cafetería: esta enfocado en brindar comodidad y tranquilidad en las diferentes actividades de los clientes, asegurando la atención de sus bebidas en los momentos que las necesitan.

Sector hospitalario: Cuentan con personal especialmente capacitado y experimentado, ya que este sector es muy especial por contar con manejo de residuos contaminantes. El aseo se constituye en acción preventiva.

Comprobación periódica del nivel de higiene mediante el establecimiento de programas de controles bacteriológicos y de análisis y recuentos microbiológicos.

Tienen gran experiencia en servicios especiales de aseo de fin de obra, inauguración de negocios, mantenimiento con técnicas acorde a las superficies como son:

- ◆ Protección y tratamiento de suelos mediante sistemas de emulsionado, cristalizado, micro pulido y diamantado.
- ◆ Lavado de alfombras y muebles.
- ◆ Limpieza en alturas (Fachadas, vidrios, marquesinas, estructuras industriales, etc.)
- ◆ Fumigación y desratización, jardinería.

Es importante en este tipo de actividades adaptarse a las necesidades y requerimientos del cliente, con el que se debe alcanzar una estrecha colaboración para conseguir y mantener el nivel de calidad que se ha definido.

La División de Mantenimiento desarrolla la adecuación, reforma o mejora de las instalaciones y actúa en campos más concretos y especializados, como el caso de los equipos electromecánicos.

Se hacen estudios y proyectos de obras de nueva implantación, así como de Remodelación y reacondicionamiento de instalaciones, con las correspondientes adaptaciones técnicas en:

- Instalaciones eléctricas
- Frigoríficas
- Aire acondicionado

- Calefacción
- Gas
- Sistemas contra incendios

Las instalaciones se realizan de acuerdo a la normativa vigente, efectuando, cuando procede, la legalización de instalaciones ante los correspondientes Organismos Oficiales.

El personal del departamento de mantenimiento realiza los análisis y diagnósticos del estado de los equipos e instalaciones, proponiendo las mejoras a realizar y el mantenimiento a prestar, que puede ser:

* Mantenimiento Preventivo y Predictivo

- Mantenimiento Técnico - Legal
- Mantenimiento Correctivo
- Mantenimiento Conductivo

3.3.2 Administra Ram. Administra Ram Limitada es una empresa constituida en Tunja en Octubre de 1985, su objeto social es prestar servicios de aseo, limpieza desinfección, fumigación, jardinería, cafetería y mantenimiento de edificios y edificaciones. Suministrar personal de porteros, custodios, mensajeros, conductores, conserjes, etc. Que no contraríe las disposiciones legales sobre la prestación de servicios temporales.

Están dedicados al mercado empresarial y de oficinas únicamente.

A nivel nacional encontramos las siguientes empresas prestadoras de servicios similares:

◆ **Administración A.I.P.H. Ltda.** - Vigilancia, aseo, mantenimiento, reparaciones locativas y demás.

Aselcobas Ltda. - Servicios de aseo y mantenimiento de fachadas. Limpieza y desinfección de consultorios y unidades de pacientes, Manejo de Kits de

Bioseguridad, Limpieza y desinfección de salas de cirugía, Manejo de insumos y de maquinaria, Manejo de elementos e insumos según las áreas de su utilización, Manejo de elementos e insumos de aseo que pueden presentar riesgo, Limpieza de oficinas y de paredes, limpieza de divisiones modulares y muebles, Limpieza de teléfonos, Limpieza exterior de computadores, Limpieza de pisos, Limpieza de ascensores, Lavado de alfombras, Lavado de vidrios, Lavado y desinfección de baños, Servicio de cafetería y de comedor, Instrucción acerca de los Procedimientos para la Ejecución de las diferentes Tareas que componen el Servicio.

Los operarios que son asignados a servicios en hospitales, clínicas, y centros de atención de pacientes, reciben cursos especiales de mantenimiento y desinfección de esas áreas y de manejo de los desechos que allí se generan.

- ◆ **Brilladora Luz** - Servicios de Aseo y Limpieza para empresas de Cali y Valle del Cauca

- ◆ **Casalimpia** - Empresa pionera en la prestación de servicios de aseo y cafetería.

- ◆ **Clean Tec** - La solución brillante a los problemas de servicios generales de su empresa.

- ◆ **Don Vapor** - Servicio especializado de aseo institucional y atención cafetería: supermercados, bancos, oficinas, centros comerciales, empresa en general.

- ◆ **El punto del aseo S.A.** - Aseo comercial, industrial, suministro de personal calificado, mantenimiento de edificios enfermos, asesoría y capacitación en métodos y técnicas de limpieza.

- ◆ **Fuller Ltda.** - Aseo y mantenimiento.

- ◆ **Internacional de Negocios S.A.** - Prestación Servicios de Aseo, Cafetería y Mantenimiento. Servicio de Alimentación en Instituciones y Clínicas.

- ◆ **Productos América** - Servicios de aseo y mantenimiento.

- ◆ **Quevedo y Villalba** - Nuestro compromiso es la satisfacción al cliente, mediante la prestación de servicios de aseo, cafetería, arreglo de prados y jardines y la comercialización de productos y cafetería.
- ◆ **Serviaseo** - Somos una empresa líder en el campo del aseo y la limpieza entre nuestros servicios y productos encontramos: aseo y mantenimiento industrial, sellado y cristalizado, limpieza de vidrios y fachadas etc.

3.4 DEMANDA DEL PRODUCTO

3.4.1 Demanda del Producto en Obras civiles

Tabla 15. Metros cuadrados en construcción en Tunja

OBRAS (NOMBRE)	NUMERO DE APARTAMENTOS	METROS CUADRADOS POR APARTAMENTO	TOTAL METROS CUADRADOS POR OBRA
VIVE 26	52	75 MTS 2 C/U	3.900 MTS 2
BALCONES DEL CENTRO	45	60	2.700
CONJUNTO RESIDENCIAL FENIX	92	65	5.980
QUINTA SANTANA	110	70	7.700
AZAHARES DE LA MESOPOTAMIA	102	75	7.650
LOMBARDIA	150	100	15.000
VILLAS DE ARANJUEZ	200	85	17.000
REMANSO DE LA SABANA	50	90	4.500
ALAMEDA DEL BOSQUE	45	67	3.015
LOS ARRAYANES	70	65	4.550
AGRUPACIÓN RESIDENCIAL REINA CECILIA	35	95	3.325
MIRADOR DEL BOSQUE	30	85	2.550
MIRADOR DE TUNJA	48	70	3.360
URBANIZACIÓN VILLA TOLEDO	50	75	3.750
COLINAS DEL NORTE	65	85	5.525
TOTAL	1.144 APARTAMENTOS		90.505 MTS “

Fuente: Camacol Boyacá

Actualmente existen 1.144 apartamentos en obra y / o en proyecto, según la encuesta a los constructores, de estos proyectos el 100 % estarán listos durante el año 2009, es decir, estas obras específicas necesitarían los servicios de LIMPIO en el año 2009.

Entonces la demanda estimada para el primer año, en el sector de la construcción es: **90.505 MTS 2.**

3.4.2 Demanda para el segmento de los hogares

Tabla 16. Número de hogares por estrato en Tunja

ESTRATO	NÚMERO DE HOGARES
RESIDENCIAL	
Estrato 1	2.302
Estrato 2	13.631
Estrato 3	16.918
Estrato 4	1.766
Estrato 5	979
TOTAL RESIDENCIAL	35.596

Fuente. Camacol Boyacá

Este tipo de servicio, se van a enfocar a los estratos 3, 4 y 5. Ya que es el estrato que por experiencia valora este tipo de servicios, tal vez, por el nivel de ocupación, la falta de tiempo y que adicionalmente tienen un nivel de ingresos que permita invertir en este tipo de servicio.

Como observamos en la Tabla nuestro mercado objetivo esta compuesto por los estratos 3, 4 y 5 que son 19.663 hogares Tunjanos.

De acuerdo al cronograma y esquema del plan de negocio la idea es, en este segmento, penetrar el 0.72 % del mercado para el primer año, es decir: 19.663 hogares tunjano *0.72 % = 144 es decir, ofrecer nuestro servicio en el primer año (2009) a **144 hogares tunjanos.**

Tabla 17. Proyección de ventas Primer año Segmento de los Hogares

MES	No Clientes	Clientes x paquete	Valor Paquete	Valor	Valor x 4 Servicios mes	No de Servicios	No De empleados
1	12	10	25000	240000	\$ 960.000	38	
		2	39000	93600	\$ 374.400	10	2
		12			\$ 1.334.400	48	

2	24	19	25000	480000	\$ 1.920.000	77	
		5	39000	187200	\$ 748.800	19	2
		24			\$ 2.668.800	96	
3	36	29	25000	720000	\$ 2.880.000	115	
		7	39000	280800	\$ 1.123.200	29	3
		36			\$ 4.003.200	144	
4	48	38	25000	960000	\$ 3.840.000	154	
		10	39000	374400	\$ 1.497.600	38	4
		48			\$ 5.337.600	192	
5	60	48	25000	1200000	\$ 4.800.000	192	
		12	39000	468000	\$ 1.872.000	48	5
		60			\$ 6.672.000	240	
6	72	58	25000	1440000	\$ 5.760.000	230	
		14	39000	561600	\$ 2.246.400	58	6
		72			\$ 8.006.400	288	
7	84	67	25000	1680000	\$ 6.720.000	269	
		17	39000	655200	\$ 2.620.800	67	7
		84			\$ 9.340.800	336	
8	96	77	25000	1920000	\$ 7.680.000	307	
		19	39000	748800	\$ 2.995.200	77	8
		96			\$ 10.675.200	384	
9	108	86	25000	2160000	\$ 8.640.000	346	
		22	39000	842400	\$ 3.369.600	86	9
		108			\$ 12.009.600	432	
10	120	96	25000	2400000	\$ 9.600.000	384	
		24	39000	936000	\$ 3.744.000	96	10
		120			\$ 13.344.000	480	
11	132	106	25000	2640000	\$ 10.560.000	422	
		26	39000	1029600	\$ 4.118.400	106	11
		132			\$ 14.678.400	528	
12	144	115	25000	2880000	\$ 11.520.000	461	
		29	39000	1123200	\$ 4.492.800	115	11
		144			\$ 16.012.800	576	
TOTAL AÑO 1					\$ 104.083.200	3744	

Fuente. Las Autoras

3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.5.1 Concepto del servicio. En la medida que transcurre el tiempo, más y más mujeres tienen acceso a la educación y se incorporan a la vida laboral, ya sea como profesionales o desempeñando algún oficio.

Esta nueva situación genera que las mujeres en la actualidad dejen, en parte o totalmente, esta ocupación en manos de otras mujeres que se desempeñan como Empleadas del Hogar.

Nuestra empresa se encarga de encontrar el personal de confianza que usted necesita.

- ◆ **Aseo hogar:** como sabemos que las necesidades de nuestros clientes en esta área son distintas de acuerdo al estilo de vida de cada hogar, ofrecemos diferentes modalidades de servicio: asistencia diaria con personal fijo y asistencia periódica u ocasional.
- ◆ **Aseo oficinas y empresas:** contaremos con experiencia en el aseo de oficinas y otros relacionados con la empresa. Nuestro personal estará capacitado en el trato con público, por lo tanto su presencia en horarios hábiles no es obstáculo para atender su lugar de trabajo.

También en esta área podremos proporcionar atención parcializada o de tiempo completo, cumpliendo siempre con nuestro estilo de entregarle a nuestros clientes la mayor flexibilidad posible de acuerdo a sus requerimientos.

- ◆ **Aseo de obras civiles.** Al finalizar una obra civil (apartamentos, casas, oficinas, locales, etc.) el contratista debe cumplir con el requerimiento de entrega en perfecto estado de aseo y limpieza. Por lo general esta labor la realizan los maestros de obra y empleados de la misma sin cumplir con los estándares de calidad necesaria para esta labor; por esta razón nuestra empresa entra a atender este nicho de mercado.

3.5.2 Estrategias de distribución. Alternativas de Penetración

Entre sus objetivos tiene: dar a conocer el producto y posicionar en la mente del consumidor

Nuestra estrategia de distribución es la entrega del servicio en el hogar del cliente.

Posicionar el servicio con altos estándares de calidad y diferenciación.

El vínculo de la empresa con el mercado objetivo con el fin de facilitar el acceso a los servicios son naturalmente los canales de distribución. Los canales de distribución actúan en la plaza y operan a través del equipo de operadores de limpieza.

La innovación creativa constante en la búsqueda de canales alternativos, es la única diferenciación estratégica que busca Limpio S.A. con el fin de obtener ventajas comparativas sostenibles en el tiempo respecto a sus posibles competidores.

3.5.3 Estrategias de precio. El precio para el servicio se determino considerando las siguientes variables:

- ◆ Costos fijos y Variables: Materias Primas, mano de Obra, Costos indirectos de fabricación.
- ◆ Margen de beneficio
- ◆ La percepción de valor por parte del cliente
- ◆ La política de precio de los competidores
- ◆ La posición competitiva del sector
- ◆ La política de descuentos.

Según el estudio de mercados, se pudo establecer cuanto en promedio pagan y estarían dispuestos a pagar los hogares tunjanos y de igual forma se establecieron los paquetes de servicios, así:

Tabla 18. Paquetes de servicios y remuneración por el mismo

PRECIOS POR LABOR LIMPIO S.A - HOGARES

PAQUETE 1 LIMPIEZA TOTAL	
Lavado de Baño	4000
Lavado de Cocina	13500
Lavado de Garaje	3000
Lavado de Pisos	10000
Limpieza de Habitación	3500
Limpieza (muebles y enseres) Todos	5000
COSTO TOTAL	39000

PAQUETE 2 LIMPIEZA GENERAL	
Lavado de Baño	4000
Limpieza de Cocina	6500
Limpieza de Habitación	3500
Limpieza de Pisos	6000
Limpieza (muebles y enseres) Todos	5000
COSTO TOTAL	25000

PRECIOS POR LABOR LIMPIO S.A. - OBRAS CIVILES

Para este segmento se cobrara por metro cuadrado aseado el valor de \$1.200.

Para el caso de las obras civiles según encuesta a los constructores para este segmento se cobrara por metro cuadrado aseado el valor de \$1.200.

3.5.4 Estrategias de promoción.

- ◆ **Posicionamiento como experto** A mayor exposición, más oportunidades de atraer clientes que tienen dinero para invertir.

En esta estrategia LIMPIO S.A. diseñara un programa en el canal local de Tunja, en el cual se enseñaran trucos de limpieza y aseo para el hogar, demostrando conocimiento del negocio ya que los clientes compran de los expertos.

- ◆ **Testimonios** Los clientes no siempre compran por precio, en el caso de la limpieza en los hogares, los clientes buscan confianza y seguridad, por lo tanto

una de las estrategias de LIMPIO S.A., será demostrar que es digno de confianza y seguridad mediante testimonios de clientes satisfechos.

A cada cliente se le solicitará enviar a la página WEB de la empresa su experiencia con LIMPIO SA, de esta manera todos los visitantes a la página podrán evidenciar los atributos y beneficios de la empresa expresados por los mismos clientes. Así mismo, en los folletos promocionales y en todo con lo que el cliente tenga contacto.

◆ **Planes de fidelización:** Se creará un plan de fidelización para nuestros clientes frecuentes:

- Precio especial a las personas que contraten el servicio todo el mes.
- Precio especial a las personas que traigan clientes referidos a la empresa.
- Diferentes formas de Pago: efectivo, Tarjeta Débito y Crédito.
- En el primer servicio se entregará al cliente un obsequio de bienvenida (Limpión, cojeollas etc.) el cual tendrá el logo y los datos de contacto de la empresa.

Recuerda que el secreto está en reconocer que valoras su patrocinio.

◆ **Recompensar por atraer nuevos clientes** Pedir referidos no cuesta nada, si cada cliente de nuestra empresa pasa tres tarjetas a sus allegados. Se marca detrás de la tarjeta el nombre y el teléfono del cliente para llamarlo cuando las tres personas compren. Tal vez se pueda ofrecer un descuento al cliente nuevo, es atraer sin que importe que no se genere una ganancia al principio.

3.5.5 Estrategias de Comunicación. Se diseñará un video y una carpeta institucional, con el propósito de acreditar el funcionamiento y garantizar las buenas prácticas en el desarrollo del servicio. Esta estrategia de comunicación se utilizará cuando la compañía requiera la introducción del servicio.

Como segunda estrategia de comunicación se realizará una campaña de expectativa mediante diapositivas que contienen frases y fotografías alusivas al

servicio de aseo domestico, la cual será difundida a través de Internet mediante correos electrónicos.

Se considerara entre los canales de comunicación los medios masivos de Radio, Televisión, Periódicos, de la ciudad de Tunja, con el fin de dar a conocer el servicio a nuestro mercado objetivo.

Se espera que nuestros clientes con experiencia en el servicio divulguen voz a voz el servicio recibido y se conviertan en un canal masivo de comunicación.

PLAN DE MEDIOS

Tabla 19. Plan de Publicidad

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
PRENSA (Boyacá 7 días)	Tamaño ½ pagina de 15 cm. * 5 columnas. Color –policromía. Localización: pagina corriente. Fecha de publicación: por definir en el primer mes.	\$1.200.845 (incluido IVA).
TOTAL PRENSA		\$ 1.200.845
RADIO (Caracol radio)	Una (1) cuña diaria como campaña de expectativa por una semana de 15 por “Los 40 principales”.	\$142.000 mes.
TOTAL RADIO		\$852.000 (6 MESES)
TELEVISIÓN	En Telesantiago, en el programa Boyacá despierta, dos comerciales (de 7 PM a 8 PM) más una promoción de 30 “con repetición los martes, jueves y viernes (de 7 AM. A 9 AM.); franja triple A. Se realizará los tres primeros meses.	\$ 400.000 (mes)
TOTAL TELEVISIÓN		\$ 1.200.000
OTROS (VOLANTES)	Se repartirán 5.000 volantes en papel bond blanco de 60 grs.	\$190.000
TOTAL COSTOS EN MEDIOS PUBLICITARIOS (6 PRIMEROS MESES)		\$ 3.442.845

Fuente: TELESANTIAGO Tunja – Caracol radio Tunja – RCN Radio Tunja – Periódico Boyacá 7 Dias.

3.5.6 Estrategias de servicio. La estrategia de servicio de LIMPIO va a reunir los 4 principios básicos de servicio: Confiabilidad, Sorpresa, Recuperación y Equidad. Confiabilidad se traduce en servicio exacto y seriedad; Sorpresa se refiere a que el servicio sea calificado como magnífico. Recuperación significa ganarse la confianza del cliente y equidad se refiere a que el servicio sea equitativo tanto para la empresa como para el cliente.

La estrategia de servicio estará basada en el desarrollo y motivación de nuestros empleados y en la estructura (sistemas de información y tecnología) de nuestra compañía.

El servicio será medido con indicadores que se obtendrán de los resultados obtenidos de encuestas realizadas a los diferentes clientes. Se realizará utilizando como parámetros los siguientes factores de ponderación

4. ESTUDIO TÉCNICO – SISTEMA DE SERVICIO DE LIMPIO S.A.

Siendo conscientes de que el talento humano es en toda las empresas el motor para convertirlas en organizaciones productivas y competitivas dentro del mercado, y teniendo en cuenta que hoy en día se debe contar con agentes diferenciadores, LIMPIO S.A. capacitará y formará de manera integral a su personal generando un sentimiento de compromiso real de pertenencia del trabajador hacia la compañía y dignificando la labor desempeñada.

4.1 ESTÁNDARES DE SERVICIO

Estándares de Atención Telefónica

Existirá una persona para la atención del teléfono, por este medio se recibirán las ordenes de trabajo, atención de solicitudes e información de los clientes.

Dada la importancia de este proceso anunciamos los estándares para tal fin:

- a. ¡Limpio Buenos Días! habla Mariana. (Será la forma en que saludaremos al contestar el teléfono)
- b. Tres timbres es lo máximo que debemos dejar repicar una extensión.
- c. Tome la orden de trabajo sin omitir detalles y asegurándose de que la pro forma quede completamente diligenciada.
- d. Si su interlocutor quiere hablar con alguno de nuestros compañeros, y éste no se encuentra disponible para atender la llamada, pregunte siempre si desea esperar. De la misma manera le informará la razón de la espera.
- e. Si la llamada debe ser transferida, explique la razón y especifique sea claro respecto a quien va a atenderlo.
- f. Asegúrese siempre que alguien conteste antes de colgar.

- g. Cuando transfiera la llamada a un compañero, coménteles el nombre del cliente que está llamando y en qué consiste su inquietud. De esta manera, se evita que el cliente deba transmitir su inquietud nuevamente.
- h. Sí el destinatario de la llamada no se encuentra, usted tomará el mensaje con claridad y precisión: incluirá nombre y apellido, número telefónico y una breve razón sobre el motivo de la comunicación.
- i. Al recibir el mensaje tomado por un compañero, debemos devolver la llamada en un tiempo no superior a 24 horas.

Para diferenciarnos en este aspecto es bueno que tengamos en cuenta el siguiente ítem:

- Escuche con franqueza tratando de comprender el punto de vista de la otra persona.
- Esté preparado mentalmente para escuchar, tratar de imaginar el rostro de la otra persona y concentrarse.
- Elimine las distracciones y dedíquese a escuchar atentamente. Recuerde no prejuizar lo que la persona le está diciendo.
- Por ningún motivo deje de atender a su primer cliente por la interrupción del segundo. Cortésmente dígame que le atenderá en un par de minutos.
- Haga un resumen del acuerdo al cual han llegado. Explique lo que hará y qué acción puede esperar el cliente. Diga por ejemplo: ¿Haré saber a Sofía que usted llamó cuando ella regrese el día martes y le diré que usted la volverá a llamar el día jueves? Esto se hace para estar seguros que ambas partes entendieron con claridad qué pasará.
- Ofrezca ayuda adicional. No suponga que quien llama tiene solamente un asunto que tratar. Puede decir ¿puedo ayudarle en alguna otra cosa?.
- Dar las gracias, aunque quienes llamen estén haciendo un pedido o una queja, una sugerencia o solicitando información.

Principios básicos del buen servicio:

- a. Salude al cliente cuando llegue y despídase cuando termine el servicio que le ha prestado.
- b. Interésese de un modo auténtico por aquello que pide el cliente.
- c. Piense siempre en la calidad; haga el trabajo bien hecho y con diligencia.
- d. Sea una persona que resuelve problemas; solucione las demandas del cliente.
- e. Informe al cliente sobre aquellos productos y servicios que le puedan interesar; se lo agradecerá.
- f. Cuide su aspecto personal. Vista con corrección; es una muestra de respeto hacia el cliente.
- g. Si hay un cliente que le espera deje lo que este haciendo y atiéndalo; el cliente es lo primero.
- h. Si no puede resolver aquello que le pide el cliente, póngalo en contacto con el compañero más cercano. Explíqueselo con amabilidad.
- i. Pregunte a menudo a los clientes si están satisfechos con el servicio que reciben y si hay algo más que podamos hacer por ellos.

Atención Personalizada:

Al aplicar estándares, estaremos haciendo efectiva la estrategia de servicio, pues al cumplirlos continuamente vamos a generar buenos hábitos, logrando que nuestra actitud de servicio fluya naturalmente.

Así los estándares serán el termómetro que permitirá medir de manera efectiva cómo vamos en la ejecución de la estrategia de servicio.

Dada la importancia de este proceso anunciamos los estándares para tal fin:

- a. Cuando llegue a la casa del cliente debe anunciarse primero.

- b. Salude amablemente y preséntese (diga su nombre completo, el nombre de la empresa y presente el carné que lo identifica como miembro de la misma).
- c. Revise con el cliente la orden de trabajo del día y si se presentan cambios haga la respectiva anotación en el formato.
- d. Verifique junto con el cliente los implementos que usted lleva para la realización de su trabajo.
- e. Escuche con atención las sugerencias y ordenes del cliente.
- f. Haga el recorrido junto con el cliente de los lugares a los que tendrá acceso para su labor. Por ningún motivo ingrese a sitios no autorizados.
- g. Al terminar su trabajo, verifique con el cliente las labores realizadas y haga firmar la orden. Escuche con respeto y paciencia las sugerencias del cliente y haga las respectivas correcciones.
- h. Despídase así: “Hasta pronto Señora, fue un placer atenderla, recuerde que en Limpio estamos a su servicio cuando usted lo necesite”

La Satisfacción del cliente esta en sus manos:

Del contacto con el cliente depende su fidelización con la empresa. Por ello debemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones para lograr la satisfacción de Nuestros clientes.

- Debe ser cordial, amable y atento con los clientes. Para conseguirlo procure estar sonriente, hablar tranquilamente y escuchar con mucha paciencia los requerimientos del cliente, asintiendo de vez en cuando con la cabeza en actitud de entendimiento.
- Siempre debe prestar un servicio de calidad sin tener en cuenta clase social o apariencia del cliente. Nunca debe mostrar un trato preferencial por nadie, ya que todos los clientes son iguales.
- Por ningún motivo deje de atender a un cliente por la interrupción de otro. Debe indicarle al cliente que acaba de llegar que pronto lo atenderá.
- Nunca interrumpa al cliente mientras expone su caso. Eso le deja ver lo importante que es para usted y por consiguiente para la empresa.

- Revise diariamente que sus herramientas de aseo se encuentren ordenadas y limpias y que el material que utilizará durante su labor esté a la mano y fácil de ubicar.
- El servicio será medido con indicadores que se obtendrán de los resultados obtenidos de encuestas realizadas a los diferentes clientes. Se realizara utilizando como parámetros los siguientes factores de ponderación.

Tabla 20. Indicadores de Servicio

Calificación	Escala	Factor
Excelente	5	1,00
Muy Buena	4	0,75
Buena	3	0,50
Regular	2	0,25
Mala	1	0,00

Fuente: Norma ISO 9000

Interpretación de los Índices obtenidos a través de la aplicación de los factores de ponderación de la norma ISO 9000

Índice	Servicio	Cliente
 96 – 100 90 – 95 80 – 89 70 – 79 60 – 69 Inferior a 60	 Excelente Bueno Aceptable Regular Malo Muy Malo	 Muy Satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Muy Insatisfecho Defraudado

Fuente Norma ISO 9000

4.2 CICLO DE SERVICIO

El sistema de servicio comienza al hacer la solicitud de Servicio Personal o telefónicamente.

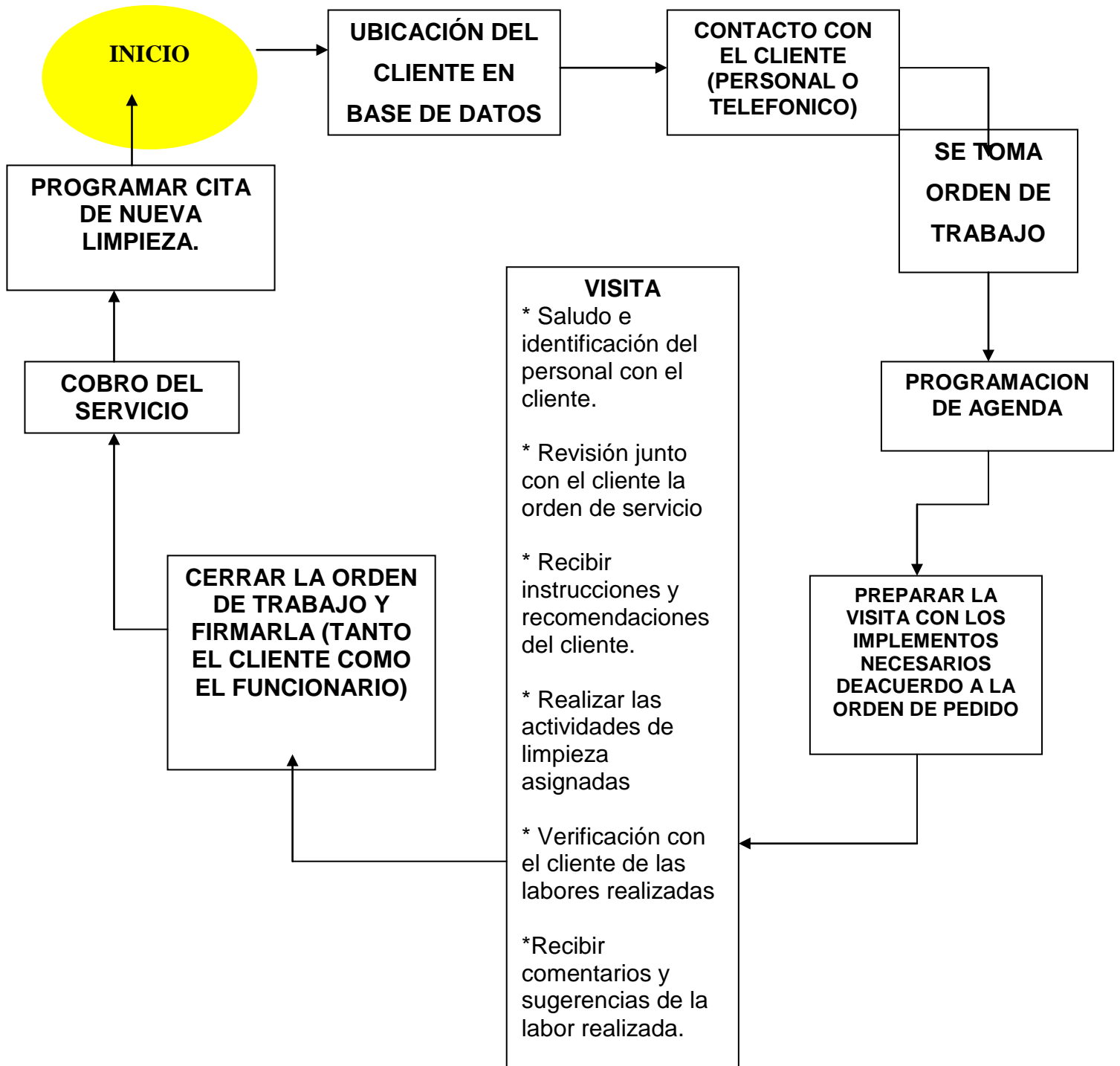
En el contacto con el cliente se definen los servicios que el cliente desea tomar y la magnitud de la vivienda o espacio físico a limpiar, y se diligencia una orden de trabajo. Se planea la visita del asistente de limpieza para una fecha determinada. Este proceso nos permite presentar al Asistente de Limpieza que ira a la vivienda, estimar el tiempo utilizado, la cantidad de material utilizado y los implementos a utilizar.

Con esta planeación se van haciendo agendas para cada uno de los funcionarios dependiendo de su disponibilidad, su especialidad y su ubicación geográfica. Este modelo nos llevara a que semanalmente cada uno de los asistentes de limpieza tendrá su propia agenda e ira afianzando la relación con sus clientes frecuentes.

El horario de cada trabajador será de 48 horas a la semana. De Lunes a Sábado y se programara de acuerdo a la necesidad de el cliente. Se establece que cada trabajador estará en capacidad de hacer 2 servicios de limpieza diarios, uno en la mañana y uno en la tarde, pero dependerá del espacio y lugar a limpiar la determinación del tiempo que dedicara a cada labor.

La limpieza podrá llevarse a cabo por la acción separada o combinada de métodos físicos, como por ejemplo fregando, utilizando calor, aspiradora o métodos donde se use el agua para la limpieza.

Gráfica 29. Ciclo del servicio



4.3 MANUAL DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

Código	Aprobado por:	Fecha de actualización: Julio /2008
MLD – 001	Revisado por:	Versión: 1
	Elaborado por: Andrea del Pilar Vergara Nohora Lizeth Dallos	Página: 1 de 8

Objetivo del Manual de Limpieza y Desinfección. Realizar el protocolo del proceso de limpieza y desinfección con el fin de establecer los controles requeridos de manera que se garantice el óptimo desarrollo de cada una de los servicios prestados por Limpio S.A.

Justificación del Manual de Limpieza y Desinfección. La importancia de la limpieza y desinfección surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada, Es fundamental en este proceso garantizar una adecuada desinfección.

Es por eso que en el área de Limpieza de Viviendas se ha considerado importante plantear y realizar un programa de limpieza y desinfección con el fin de lograr la prestación de un servicio lo más seguro posible con altos estándares de calidad.

Condiciones del programa de limpieza y desinfección:

- Cada uno de los operarios debe tener conocimiento de los procedimientos establecidos
- Todos los productos de limpieza y desinfección deben ser específicos para limpieza de hogar y obras civiles.
- Todos los productos de limpieza y desinfección serán rotulados y contenidos en recipientes destinados para tal fin además se almacenarán en un lugar específico.
- Los utensilios de aseo deben ser específicos para cada área.

- Todos los implementos de limpieza deben mantenerse suspendidos en el aire o sobre una superficie limpia cuando no estén en uso.
- Para los procedimientos de limpieza y desinfección deberá usarse agua potable.

Limpieza:

- El primer paso para realizar la limpieza consiste en recoger y desechar los residuos de productos, polvo o cualquier otra suciedad adherida a las superficies que van a ser limpiadas.
- Después de enjuagar las superficies se debe hacer una revisión visual para verificar que ha sido eliminada toda la suciedad y todos los residuos de detergente
- Luego de verificar la correcta limpieza se procederá a realizar la desinfección.

a. **Modo de uso del Detergente Multiusos.** Lavado de superficies, pisos, paredes, equipos y utensilios:

- Producto: Detergente líquido inoloro
- Dosificación: Según indicaciones expuestas en la etiqueta
- Aplicación: Según indicaciones expuestas en la etiqueta

Retirar los residuos sólidos de las superficies.



Aplicar abundante agua.



Aplicar solución de Detergente.



Acción mecánica (restregar).



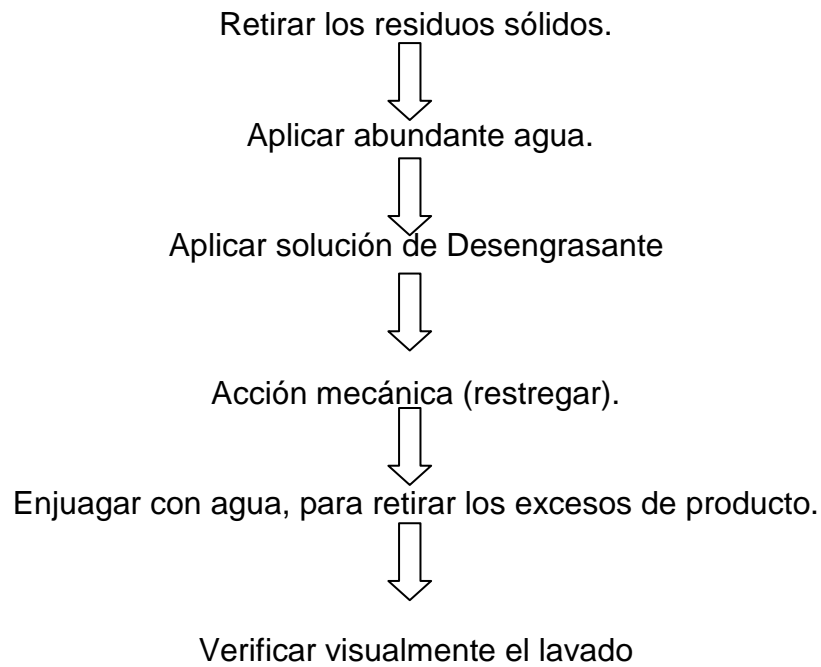
Enjuagar con agua, para retirar los excesos de producto.



Verificar visualmente el lavado

b. Modo de uso del Desengrasante. Lavado de hornos, parrillas, campanas de extracción, planchas de asado y todos los utensilios metálicos.

- Producto: Desengrasante líquido
- Dosificación: Según indicaciones expuestas en la etiqueta
- Aplicación: Según indicaciones expuestas en la etiqueta



Desinfección:

- La desinfección se realizará después de verificar la limpieza de equipos, utensilios y superficies.
- Los productos usados para la desinfección se manipularán de acuerdo a las condiciones establecidas por el proveedor.

a. Modo de uso del Desinfectante para superficies y equipos

- Producto: Hipoclorito de Sodio
- Dosificación: 250 ml de Hipoclorito por cada litro de Agua
- Aplicación: directa sobre las superficies y equipos

Verificar el correcto lavado de las superficies



Aplicar la solución de desinfectante sobre cada área



Dejar secar las áreas por si solas (no utilizar trapos ni esponjas)

d. Modo de uso del desinfectante para manos

- Producto: Desinfectante para manos líquido a base de Yodo
- Aplicación: directa en las manos

Enjuagar manos y antebrazos (hasta el codo), con abundante agua



Aplicar el Jabón desinfectante para manos



Adicionar jabón desinfectante al
Cepillo de uñas y restregar las uñas



Refregar las manos con movimientos circulares hasta el codo (palma con palma, interdigitales). Éste procedimiento debe durar aproximadamente 60 segundos.



Enjuagar las manos con abundante agua para retirar residuos del producto



Secar las manos al aire

**¡NO OLVIDE DE SU RESPONSABILIDAD DEPENDE
LA SALUD Y BIENESTAR DE TODOS!**

4.4 MANUAL DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS

Código	Aprobado por:	Fecha de actualización:
		Julio /2008
	Revisado por:	Versión:
		1
MEDS - 001	Elaborado por:	Página:
	Andrea Del Pilar Vergara	1 de 2
	Nohora Lizeth Dallos	

Objetivo. Realizar el protocolo del proceso de eliminación de desechos sólidos con el fin de establecer los controles requeridos de manera que se garantice el óptimo desarrollo de cada una de los servicios prestados por Limpio S.A.

Justificación del manual de eliminación de desechos sólidos. La basura constituye uno de los elementos de mayor importancia en la contaminación de una vivienda, y debe ser manejada adecuadamente para evitar que se convierta en un foco de contaminación; por esta razón Limpio S.A. ha considerado que la eliminación de desechos sólidos se debe realizar mediante un manual con procedimientos que garantice el óptimo desarrollo de cada una de los servicios prestados por Limpio S.A.

Almacenamiento y eliminación de desechos.

- Los cubos de basura deberán vaciarse, limpiarse y mantenerse en buenas condiciones sanitarias.
- Una vez recogida la basura en la bolsa plástica, esta deberá ser cerrada y ubicada en el lugar correspondiente y designado en la vivienda para que en su momento sea recogida por la empresa de recolección de basura de la ciudad.

*La correcta eliminación de desechos sólidos
es la mejor manera de garantizar la salud y bienestar de nuestros clientes.*

4.5 ACTIVIDADES DE LIMPIEZA

Tabla 21. Actividades de Limpieza – Limpio S.A - Hogares

Actividades de Limpieza LIMPIO S.A. - HOGARES	
ACTIVIDAD	DETALLE
Lavado de Baño	Lavado de Paredes, Sanitario, Ducha, Lavamanos, piso y accesorios
Lavado de Cocina	Lavado de Paredes, piso, muebles (interior y exterior), mesón, estufa, nevera (interior y exterior), horno (interior y exterior), accesorios, extractor de aire.
Lavado de Garaje	Lavado de Piso, andén, riego de plantas (si es el caso)
Lavado alberca	Lavado interior y exterior
Aspirado de Alfombra (por habitación)	Aspirado y limpieza (según preferencia del cliente)
Limpieza muebles (Todos)	Limpieza
Limpieza patio	Lavado de Pisos, riego de plantas (si es el caso) recolección de basuras, lavado de accesorios, objetos de limpieza y recolección de basuras.
Limpieza de Cocina	Limpieza de mesón, estufa, accesorios, lavado de piso
Limpieza de Habitación	Limpieza de Piso y muebles.
Limpieza de ventanas (internas)	Limpieza
Limpieza de ventanas (externas)	Limpieza

Fuente. Las Autoras

Tabla 22. Actividades de Limpieza Limpio S.A Obras civiles

Actividades de Limpieza LIMPIO S. A - OBRAS CIVILES	
ACTIVIDAD	DETALLE
Lavado de Baño	Lavado de Paredes, Sanitario, Ducha, Lavamanos, piso y accesorios. Limpieza de exceso de pintura y cemento.

Lavado de Cocina	Lavado de Paredes, piso, muebles (interior y exterior), mesón, estufa, nevera (interior y exterior), horno (interior y exterior), accesorios, extractor de aire. Limpieza de exceso de pintura y cemento
Lavado de Garaje	Lavado de Piso, andén. Limpieza de exceso de pintura y cemento
Lavado alberca	Lavado interior y exterior. Limpieza de exceso de pintura y cemento
Aspirado de Alfombra (por habitación)	Aspirado y limpieza.
Limpieza muebles (Todos)	Limpieza
Limpieza patio	Lavado de Pisos, lavado de accesorios, Limpieza de exceso de pintura y cemento
Limpieza de Habitación	Limpieza de Piso y muebles. Limpieza de exceso de pintura y cemento.
Limpieza de ventanas (internas)	Limpieza. Limpieza de exceso de pintura y cemento.
Limpieza de ventanas (externas)	Limpieza. Limpieza de exceso de pintura y cemento.
Limpieza de Jardines	Limpieza. Limpieza de exceso de pintura y cemento.
Limpieza de Parques	Limpieza. Limpieza de exceso de pintura y cemento.

Fuente: Las Autoras

4.5.1 Procedimiento de limpieza por áreas

Tabla 23. Procedimiento de limpieza por áreas

AREA: TECHOS	OBJETIVO: Remover las Telarañas y suciedad del Techo
EJECUCION: Semanal	CONTROL: Realizar inspección con énfasis en las ranuras y uniones de las paredes
PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION Eliminar el polvo y las telarañas con ayuda de una escoba y recogedor de telarañas.	ACCIONES CORRECTIVAS Si las áreas no quedan completamente limpias se debe repetir el procedimiento

Fuente Las Autoras

AREA: paredes, ventanales, mesones y puertas	OBJETIVOS: Limpiar la suciedad de paredes, ventanales y puertas. Limpiar y desinfectar mesones para crear un ambiente de higiene.
EJECUCION: Diario, Semanal (según preferencia del cliente)	CONTROL: Realizar inspección con énfasis en las ranuras y esquinas en donde hay mayor acumulación de suciedad
<p style="text-align: center;">PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pre - enjuagar el polvo de las superficies • Adicionar la solución desengrasante y restregar con una escoba. • Enjuagar y dejar secar • Para mesones aplicar solución desinfectante 	<p style="text-align: center;">ACCIONES CORRECTIVAS</p> <p>Si las áreas no quedan completamente limpias se debe repetir el procedimiento</p>

Fuente Las Autoras

AREA: PISOS	OBJETIVOS: Eliminar contaminantes presentes en las superficies de los pisos mediante la utilización de sustancia desengrasante y desinfectar
EJECUCION: Diario, Semanal o según preferencia del cliente.	CONTROL: Realizar inspección con énfasis en las ranuras y esquinas en donde hay mayor acumulación de
	suciedad
<p>PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retirar manualmente y con ayuda de escoba todo el material sólido y desechos grasos entre otros • Adicionar la solución de desengrasante en forma homogénea y fregar enérgicamente con un cepillo. • Realizar una limpieza con jabón líquido diluido en agua. • Enjuagar con agua limpia. • Secar el piso haciendo uso de un paño limpio. • Si se necesita de cera, realizar la aplicación, dejar secar y brillar. • En el caso de tener alfombra: aspirar enérgicamente haciendo uso del talco para alfombras. 	<p>ACCIONES CORRECTIVAS</p> <p>Si las áreas no quedan completamente limpias se debe repetir el procedimiento</p>

AREA: BAÑOS	OBJETIVOS: Limpiar y desinfectar los baños proporcionando un adecuado ambiente.
EJECUCION: Diario, semanal o según preferencias del cliente.	CONTROL: Realizar inspección con énfasis en las ranuras y esquinas en donde hay mayor acumulación de suciedad
<p>PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desocupar las papeleras y recoger los desechos sólidos que se encuentran dentro del baño • Pre - enjuagar todas las superficies (paredes, inodoros, lavamanos y pisos) • Adicionar solución de detergente en polvo y fregar con escoba y esponja sintética hasta eliminar por completo la suciedad de todas las superficies • Enjuagar con abundante agua eliminando por completo la solución de detergente en polvo • Adicionar solución desinfectante 	<p>ACCIONES CORRECTIVAS</p> <p>Si las áreas no quedan completamente limpias se debe repetir el procedimiento</p>

Fuente Las Autoras

AREA: EQUIPOS (Neveras, Hornos microondas, hornos.)	OBJETIVOS: Limpiar y desinfectar para evitar malos olores dentro equipo y disminuir cualquier riesgo de contaminación
EJECUCION: Semanal o según preferencias del cliente.	CONTROL: Realizar inspección con énfasis en las ranuras y esquinas en donde hay mayor acumulación de suciedad. Cubrir motores y terminales eléctricas para evitar daño de equipos.
<p>PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apagar y desconectar el equipo. • Sacar objetos (desocupar el equipo). • Pre-enjuagar con jabón líquido las superficies del equipo. Por dentro y por fuera limpiar teniendo en cuenta que las centrales eléctricas no se vean afectadas. • Fregar con solución desengrasante por dentro y por fuera. • Limpiar y Secar con paños limpios. 	<p>ACCIONES CORRECTIVAS</p> <p>Si las áreas no quedan completamente limpias se debe repetir el procedimiento</p>

Fuente Las Autoras

AREA: EQUIPO DE CÓMPUTO, MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS	OBJETIVOS: Limpiar adecuadamente las diferentes superficies para la eliminación de polvo y posibles microorganismos.
EJECUCION Y RESPONSABLE: Diaria, semanal o según preferencia del cliente.	CONTROL: Realizar inspección Continúa durante el día
<p>PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accionar el atomizador que contiene solución limpiadora. • Esparcir con paño limpio. • Limpiar cuidadosamente, sin llegar a afectar la integridad y el buen funcionamiento del equipo. • Aplicar lustra-muebles (si es el caso) 	<p>ACCIONES CORRECTIVAS</p> <p>Si las áreas no quedan completamente limpias se debe repetir el procedimiento</p>

Fuente Las Autoras

AREA: MANOS Y GUANTES	OBJETIVOS: Limpiar y desinfectar las manos y guantes para evitar posibles contaminaciones.
EJECUCION Y RESPONSABLE: Diaria y continua	CONTROL: Revisar constantemente la limpieza de manos y uñas
PROCEDIMIENTOS DE REALIZACION, CONTROL Y VERIFICACION <ul style="list-style-type: none"> • Pre-enjuagar las manos • Aplicar jabón desinfectante aprobado por la empresa Limpio body guard. • Fregar mano con mano, entre los dedos. • Restregar las uñas con un cepillo de manos debidamente marcado. (opcional). • Enjuagar con abundante agua • Secar con toalla de papel 	ACCIONES CORRECTIVAS Realizar lavado de las manos

Fuente Las Autoras

4.6 MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 24. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION
Maquinaria e implementos
Brilladoras Industriales
Brilladoras domesticas
Aspiradoras Profesional
Aspiradoras Industrial
Total maquinaria e implementos
Muebles y Enseres
Computador
Escritorio
Archivador
Sillas
Sumadora
Multifuncional (Tel - Fax – Impresora)
Estantería

Fuente Las Autoras

4.7 IMPLEMENTOS

Tabla 25. Herramientas y materiales para los dos Segmentos

Herramientas	UNIDADES
Escoba con Palo (Suave)	24
Escoba con Palo (dura)	24
Cepillos con palo	24
Trapero	24
Franela	100 Metros
Bolsa de basura Industrial	100
Bolsa para aspiradora	5
Bolsa de basura Casaro	100
Espátula	5
Recogedor Plástico	5
Tarros para suministro de materiales	120
Maletines (para llevar materiales)	12

Fuente Las Autoras

Hogares

Materiales	No Galones año
Cera Blanca	200
Cera Roja	200
Mantenedor Perfecto	200
Lustra Muebles	200
Limpiador Multipropósito	200
Detergente	200
Suavizante	200
Shampoo para Alfombras	200
Cloro	200
Limpia Vidrios	200
TOTAL MATERIALES	

Fuente Las Autoras

Materiales Segmento Obras Civiles

MATERIALES	No Galones año
Cera Blanca	83
Cera Roja	83
Mantenedor Perfecto	83
Lustra Muebles	83
Limpiador Multipropósito	83
Detergente	83
Suavizante	83
Shampoo para Alfombras	83
Cloro	83
Limpia Vidrios	83

Fuente Las Autoras

Se ha establecido que 0.5 Lts de Materiales alcanzan para 60m² de obra en el segmento de obras civiles y que 1m² corresponde a 0.0083 Lts de cada uno de los materiales para poder aproximar el costo del volumen de materiales utilizados para cumplir la meta de mercado de 45.252m²

En el Segmento de Hogares se establece que en promedio cada funcionario utiliza Medio Litro de producto de cada material para la realización de 2 limpiezas.

4.8 CAPACITACIÓN

La capacitación del personal es un factor determinante en la realización de labor diaria de Limpio S.A. De esta dependerá la perfección en la prestación del servicio y la generación de confianza de nuestros clientes a la empresa.

Esta labor será desarrollada por el Coordinador de Oficina y Consistirá en charlas de crecimiento personal, trabajo en equipo y valores éticos y morales a nuestros empleados, así mismo el área técnica estará a cargo de uno de los operadores de limpieza, quien será el encargado de acompañar a cada uno de los funcionarios “novatos” en sus primeros aseos para enseñar la manera de trabajar, las dosis de material adecuado según el caso y la optimización de sus materiales y herramientas.

Para esta labor se contará con un presupuesto inicial de \$2.500.000 m/cte. Que se utilizarán en papelería y útiles escolares a necesitar por parte del coordinador.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

5.1.1 Definición de la Empresa. El proyecto surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada. En la ciudad de Tunja no hay empresas de este tipo así que es una idea novedosa, con un mercado por explorar y con una muy buena probabilidad de aceptación.

Por ello surge la idea de crear una empresa dedicada a brindar servicio de Limpieza domestica integral a todos los segmentos y estratos en la ciudad de Tunja, con altos estándares de calidad, seguridad y confianza.

LIMPIO es una empresa dedicada a desarrollar el servicio de aseo integral tanto en el hogar como en la empresa, adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro accionar está dirigido principalmente a convertirnos en un eficiente aliado en la solución de la problemática del aseo y limpieza para nuestros clientes.

Aspiramos a lograr nuestros objetivos generando una relación de confianza y responsabilidad con nuestros clientes.

Contaremos con cuatro líneas de negocio:

- **Aseo Hogar.** Como sabemos que las necesidades de nuestros clientes en esta área son distintos de acuerdo al estilo de vida de cada hogar, ofrecemos diferentes modalidades de servicio: asistencia diaria con personal fijo, asistencia periódica u ocasional.
- **Aseo Oficinas y empresas.** Contaremos con experiencia en el aseo de oficinas y otros relacionados con la empresa. Nuestro personal estará capacitado en el trato con público, por lo tanto su presencia en horarios hábiles no es obstáculo para atender su lugar de trabajo.

También en esta área podremos proporcionar atención parcializada o de tiempo completo, cumpliendo siempre con nuestro estilo de entregarle a nuestros clientes la mayor flexibilidad posible de acuerdo a sus requerimientos.

- **Aseo De Obras Civiles.** Al finalizar una obra civil (apartamentos, casas, oficinas, locales, etc.) el contratista debe cumplir con el requerimiento de entrega en perfecto estado de aseo y limpieza. Por lo general esta labor la realizan los maestros de obra y empleados de la misma sin cumplir con los estándares de calidad necesaria para esta labor; por esta razón nuestra empresa entra a atender este nicho de mercado.

5.1.2 Misión Limpio S.A. Ser la empresa que brinda soluciones efectivas a las necesidades de aseo y limpieza domestica y empresarial de nuestros clientes con alta calidad, confianza y seguridad.

5.1.3 Visión Limpio S.A. Limpio quiere llegar a ser la empresa líder en aseo domestico y empresarial en la ciudad de Tunja, creciendo cada día en beneficio de sus clientes y de sus colaboradores.

5.1.4 Valores Corporativos Limpio S.A. Son características que una cultura valora y define como importantes, convirtiéndolas en guía y referencia para el comportamiento cotidiano al interior de dicha organización y en sus relaciones con todos los agentes tanto internos como externos.

- **Eficiencia.** En Limpio sabemos cómo utilizar de manera óptima todos los recursos que tenemos para lograr nuestro objetivo primordial: Un servicio de calidad.

Aprovechamos la capacidad de crear y proponer nuevas formas de hacer las cosas que nos permiten dar mayor oportunidad, mayor satisfacción y menor costo para alcanzar los resultados que deseamos.

- **Respeto.** En Limpio nos valoramos como personas y nos aceptamos unos a otros en nuestra integridad. Entendemos las diferencias e individualidades para que se traduzcan en comprensión y tolerancia en nuestras relaciones interpersonales.

- **Honestidad.** Actuamos de manera ética y responsable, generando seguridad y confianza en nuestros clientes y asegurando el cumplimiento de nuestros deberes laborales y personales.
- **Servicio.** En Limpio sabemos que servir es un principio de vida y consecuentemente mostramos actitud de disponibilidad y amabilidad para quien requiere de nuestro trabajo o colaboración.
- **Confianza.** En Limpio sabemos que la base de nuestras relaciones laborales está dada por la confianza y trabajamos día a día para construir lazos tan fuertes que nos permitan brindar a nuestros clientes lo mejor de nuestro trabajo con seguridad y confianza.

5.1.5 Análisis DOFA Limpio S.A.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia: Al ser una empresa nueva no se cuenta con la experiencia en el manejo administrativo.
- Altos costos prestacionales por el tipo de contratación de personal
- Es difícil predecir la estabilidad en la demanda del servicio.
- Posible escasez de personal apto e idóneo en épocas de alta demanda.

FORTALEZAS

- Es una idea novedosa con excelente acogida según la encuesta del mercado.
- Dignificación de la labor de limpieza doméstica.
- Programas de capacitación del personal.
- El tipo de servicio se convierte en un atributo diferenciador.
- Precios competitivos

- El tipo de contratación genera sentido de pertenencia en los funcionarios hacia la empresa.
- Baja inversión en equipos e inventarios
- Amplia red de relaciones con prospectos de clientes.
- Nuestros colaboradores son personas responsables, honorables, y de entera confianza para la realización de la labor encomendada

OPORTUNIDADES

- No existen empresas de este tipo, orientados a ese segmento específico en el mercado.
- Existe un gran potencial de mercado de familias que no contratan servicio de limpieza temporal sino por labor o día.
- Tan solo el 34% de los establecimientos en Tunja se dedican al sector servicios, por lo tanto es un sector por explorar.
- Existen 50 compañías constructoras (empresas y/o Personas Naturales) quienes en este momento tienen cerca de 15 grandes proyectos para la ciudad de Tunja.

AMENAZAS

- Alza en las tasas de interés para la consecución de financiación bancaria.
- Ingreso de nuevas empresas que puedan prestar servicios sustitutos a menores precios para los usuarios.
- Desaceleración de la construcción en la ciudad.

5.1.6 Propuesta de Valor LIMPIO S.A. En Limpio sabemos que nuestra razón de ser son nuestros clientes y por esto trabajamos en investigar no solo lo que buscan, lo que satisface sus necesidades sino que además es lo que realmente valoran; lo que para cada uno de ellos es valioso dependiendo de sus gustos, preferencias y estilo de vida.

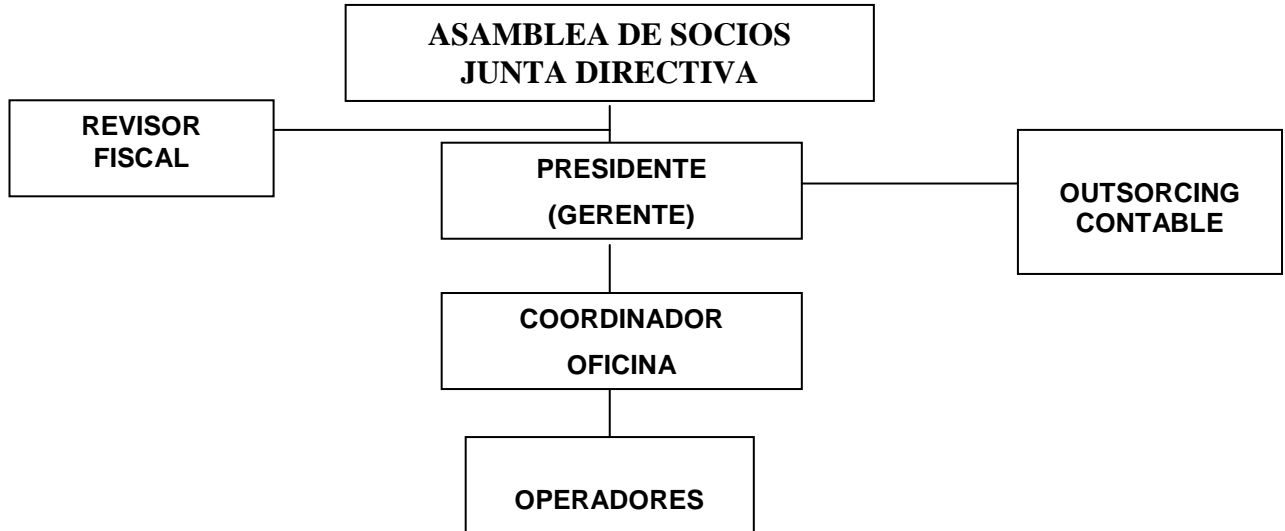
Por esta razón ofrecemos una propuesta de valor única, un programa de servicios especializado de acuerdo al tipo de cliente, su necesidad específica y lo que genera valor para él. Además es un servicio nuevo en la ciudad, no existe ninguna empresa que brinde este tipo de servicio con las características del que ofrecemos.

5.1.7 Factores Claves de éxito Limpio S.A

- No existe en la ciudad de Tunja una empresa que ofrezca este tipo de servicio específico.
- Existe un gran potencial de mercado de familias que no contratan servicio de limpieza temporal sino por obra o día.
- Ofrecemos una gran variedad de servicios para el aseo integral.
- Ofrecemos una gran variedad de opciones de contrato: por día, semana, mes, trabajo realizado, que permitirán a nuestros clientes escoger la que mejor se acomode a su necesidad.
- Ofrecemos precios cómodos, acordes a los que se está acostumbrado a pagar por el servicio.
- Nuestro personal está capacitado para atender profesionalmente cada una de las labores encomendadas.
- Nuestros colaboradores son personas responsables, honorables, y de entera confianza para la realización de la labor encomendada.
- Contaremos con un modelo de gestión que permitirá tener absoluto conocimiento de las labores realizadas por nuestro personal, así como seguimiento y retroalimentación al mismo.

5.1.8 Organigrama Limpio S.A

Gráfica 29. Organigrama Limpio S.A



5.1.9 Grupo Emprendedor Limpio S.A

- **Andrea Del Pilar Vergara Cipamocha.** Administradora de empresas egresada de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - Tunja, Actualmente se desempeña como Coordinadora Comercial de la Banca de Personas en la Región Oriente del Banco de Bogotá. Especialización en Gerencia Comercial énfasis en ventas de La Universidad de la Sabana.

Aporta al proyecto sólidos conocimientos en las funciones y procesos administrativos y el Desarrollo de competencias comerciales. Líder comprometida con los retos comerciales propuestos. Coach exitosa, que moviliza la inteligencia y el talento colectivo del equipo teniendo en cuenta como aspectos fundamentales en la formación integral de cada persona, actitudes de liderazgo, optimismo y valores éticos.

- **Nohora Lizeth Dallos Rincón.** Ingeniera industrial egresada de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, actualmente se desempeña como Gerente de una de las Oficinas del Banco de Bogotá en Tunja. Especialización en gerencia comercial énfasis en ventas de la Universidad de la Sabana.

Aporta al proyecto conocimientos en los procesos de prestación del servicio técnicas y herramientas en la gestión comercial y consecución y atención de clientes. Profesional comprometida con el proyecto, con actitud de liderazgo y manejo de equipos de trabajo.

- **Diana Carolina Vergara Cipamocha.** Química de Alimentos egresada de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – Tunja. Con sólidos conocimientos en los procesos industriales de producción de alimentos.

Aporta al proyecto su experiencia en procesos de control de calidad y capacitación de personal en empresas como Bavaria y Campollo.

- **Luis Fernando Vergara Cipamocha.** Arquitecto egresado de la Universidad Santo Tomas de Tunja. Actualmente labora en contratos de obras civiles de la ciudad.

Aporta al proyecto su experiencia y conocimiento en el sector de la construcción en la ciudad y en la región. Adicionalmente es el contacto para la relación con los clientes constructores.

- **Ronald Dallos Rincón.** Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, actualmente se desempeña como docente y asesor de proyectos agrícolas en la Universidad Santo Tomas de Tunja. Con estudios en manejo de grupos y capacitación de personal.

Aporta al proyecto todo lo relacionado con capacitación, motivación, dinámicas de grupos para los empleados y desarrollo de competencias.

5.2 ESTRUCTURA DIVISIONAL LIMPIO S.A

5.2.1 Numero de trabajadores y cargos en la empresa

Junta directiva. La Junta Directiva se compone de cinco miembros principales, los mismos del grupo emprendedor.

- **Presidente.** Será socio capitalista de la empresa y el representante legal de la misma. Se encargara de la selección de personal y tomara las decisiones de índole Gerencial. Se encargara de consecución de negocios de tipo empresarial y Representara a la Empresa promocionando sus productos y servicios con el fin de aumentar el número de negocios y clientes.

El perfil de este cargo es una persona profesional con experiencia en cargos relacionados con competencias de liderazgo, negociación, integridad y excelente desempeño comercial.

- **Coordinador oficina.** Desempeñara las funciones de índole administrativo, como la coordinación de las actividades y programación de visitas diarias, planes de capacitación para todo el personal de la empresa, pagos, cuentas, entre otros. Junto con el Gerente General realizara proceso de selección de personal. Cuenta con la colaboración de un asistente y estará a cargo de los asistentes de limpieza que se vincularan a la empresa de acuerdo a las proyecciones de demanda esperada.

Será quien programe las actividades de los canales de distribución, las agendas diarias de los asistentes de limpieza, realizara las negociaciones con clientes y proveedores. Tomara decisiones de índole Administrativo y Operativo de Gerencia Media. Dependerá del Gerente General.

El perfil para este cargo será una persona de nivel Técnico, con experiencia en el área administrativa y el manejo de personal. Con competencias de liderazgo, desarrollo de equipos de trabajo y alto grado de responsabilidad.

- **Operadores de limpieza.** Serán los encargados de realizar las labores de limpieza contratadas por los clientes en su lugar de residencia. Están a cargo del Coordinador Ejecutivo. Inicialmente comenzaremos con 5 personas en este cargo, se ira incrementando de acuerdo a la demanda del servicio.

Su perfil será hombres y mujeres mayores de edad, nivel académico básico primario, con conocimiento de las labores domesticas. Personas responsables y confiables.

5.2.2 Proceso de Selección Limpio S.A.

Objetivo. Vincular candidatos que reúnan las Competencias requeridas para el desempeño de los cargos y que tengan además potencial para desarrollarlo al interior de la Organización.

El proceso de selección permite tomar decisiones de vinculación, disponiendo de información suficiente y acorde con los requerimientos establecidos para cada cargo.

Cada etapa del proceso tiene un carácter eliminatorio, por lo tanto los candidatos deben reunir los requisitos establecidos para cada una de ellas.

Etapas del proceso:

- **Requerimiento de personal:** es la solicitud que se le realiza el Coordinador Ejecutivo para que se realice la búsqueda de la persona adecuada para cada cargo, por medio de un proceso de selección externo.
- **Recepción de hojas de vida y Consecución de candidatos:** la recepción de todas las hojas de vida se realiza por medio de la hoja de vida formas minerva.

Esta consecución de hojas se realiza a través de contacto con el Sena y por medio de referidos de funcionarios.

- **Estudio de Hoja de Vida:** permite verificar los parámetros de edad, experiencia laboral establecidos y referenciación.
- **Pruebas Psicotécnicas:** en esta etapa se obtiene información sobre las habilidades intelectuales y las características de personalidad de los candidatos.
- **Entrevista Psicológica:** tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de las características de personalidad del candidato. Se contemplan aspectos

intelectuales, interpersonales, emocionales y motivacionales, precisando las fortalezas y debilidades en relación con los requerimientos del cargo.

- **Entrevista Formal:** en esta etapa el Gerente general y el Coordinador Ejecutivo, evalúan las competencias del candidato frente al perfil definido para el cargo.
- **Verificación de antecedentes:** comprende la verificación de la historia académica y laboral del candidato, así como la precisión de sus condiciones familiares.
- **Devolución de resultados:** finalmente se notifica al candidato si aceptado o no como funcionario de la empresa.

5.2.3 Manual de Funciones

- **Instructivos de operaciones.** Limpio implementara un manual de procesos donde se describen las etapas que deben seguirse en cada una de las actividades de limpieza, el diseño estará bajo las normas de calidad ISO 9000, lo anterior con el propósito de aplicar a la certificación y aplicar a la certificación y comenzar a desempeñar las actividades de acuerdo con las especificaciones de la norma.
- **Reglamentos.** Limpio hará entrega del reglamento interno de trabajo a cada uno de los funcionarios con la copia del contrato de trabajo, el cual se titula "Manual de Funcionamiento" donde se exponen los siguientes temas: Estructura organizacional de la empresa, generalidades, proceso de selección, ingreso y valoración de personal, herramientas y políticas de comunicación, entre otros.

5.2.4 Gastos de Administración y Nómina

Tabla 26. Gastos de Administración

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMON

	MENSUAL	ANUAL
Revisor Fiscal	267	3.204.000
GERENTE	1.533.334	18.400.008
COORDINADOR	772.35	9.268.200
ARRENDAMIENTO	300	3.600.000
PAPELERIA	50	600
OTROS IMPUESTOS (CAMARA CIO ANUAL)		500
TOTAL	2.922.684	35.572.208

Fuente Las Autoras

5.3 CREACION, CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

El proceso de creación y formalización de nuevas empresas en Colombia es coordinado y liderado por las cámaras de comercio en todo el país. Estas Instituciones, como entidades de servicios de carácter privado, desarrollan actividades dirigidas al fortalecimiento del sector empresarial, la consolidación de una cultura de emprendimiento y la búsqueda de una mayor competitividad y el crecimiento de la economía nacional.

Además de sus funciones corrientes, las cámaras de comercio cumplen ciertas funciones públicas delegadas por el estado, como brindar información sobre los trámites vigentes para la constitución de una empresa, prestar asesoría en materia mercantil y tributaria, clasificar la actividad económica de la empresa, concentrar la legalización e inscripción formal de nuevos negocios, administrar y prestar los registros públicos y resolver mediante métodos alternativos los conflictos empresariales.

Para la función de formación de nuevas empresas, las cámaras de comercio cuentan con los centros de nueva empresa, los centros de atención empresarial CAE y el Registro Único Empresarial – RUE, a través de los cuales los nuevos empresarios pueden adelantar los trámites requeridos para la legalización de un negocio.

5.3.1 Tipo de Sociedad. Para el desarrollo de las actividades correspondientes y la implementación de la operación de Limpio S.A. el grupo emprendedor analizó las características y requisitos de las compañías colombianas más relevantes con el fin de establecer ventajas y desventajas de la constitución jurídica más conveniente y acorde a los planteamientos de expansión realizados en el estudio de mercado.

Adicionalmente el análisis contempló variables como el tamaño, el número aportantes, el tipo de socios (industriales y capitalistas) como también su responsabilidad, quienes no son solidarios si no que únicamente responden hasta por monto aportado. Analizando lo anterior nos llevó a tomar la decisión de constituir una sociedad de capital que para este caso será una SOCIEDAD ANÓNIMA.

Entendiendo por Sociedad Anónima, aquella conformada por la integración de un capital suministrado por los asociados que responden hasta el monto de sus respectivas aportaciones, se identifica con denominación social seguida de las letras S.A. para lo cual se identificarán sus principales características.

Tabla 27. Características de la Sociedad Anónima

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA	
Constitución	Por escritura pública, copia de este deber ser inscrita en la cámara de comercio competente.
Situación jurídica	La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados. Para todos los efectos legales y aspectos fiscales los accionistas deben declarar patrimonio y renta. La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.
Número de socios	Mínimo 5 socios.
Fondo Social	El capital estará representado en acciones de igual valor que se representarán en títulos negociables; al constituirse la sociedad, deberá suscribirse no menos del 50% del capital autorizado y pagarse no menos de 1/3 parte del valor de cada acción que suscriba. Al darse a conocer el capital autorizado se deberá indicar a la vez la cifra del capital suscrito y la del pagado.

	Las acciones que no hayan sido pagadas íntegramente serán nominativas. El plazo para el pago total de las acciones no excederá de un año a partir de su inscripción. Las acciones podrán ser ordinarias o privilegiadas.
Responsabilidad de cada uno de los socios	Por el valor de la suscripción que el accionista haya hecho.
Negociabilidad de las particiones	Las acciones serán libremente negociables con excepción de: Las privilegiadas. Las comunes en que haya sido expresamente pactado el derecho de preferencia. Las de industria no liberada. Las gravadas con prenda.
Razón social	La sociedad girará bajo una denominación seguida de las palabras sociedad anónima o de las letras S.A.
Administración	La asamblea general de accionistas reunida con el quórum y en las condiciones previstas por los estatutos elige una junta directiva y presentará a la asamblea los informes necesarios, nombrará un representante legal. Los estatutos podrán definir esta asignación a la asamblea.
Funciones de los socios	Las mismas que en las colectivas, para reunión general de Accionistas, se deberá comunicar a la Superintendencia la Fecha, hora y lugar.
Distribución de Utilidades	Con sujeción a las normas generales sobre distribución de utilidades, se repartirán entre los accionistas las utilidades aprobadas por la asamblea y justificadas por balances fidedignos y después de hechas las reservas y aprobación para el pago de impuestos.
Reservas	Lega: 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio que ascenderá por lo menos al 50% del capital suscrito. Otras las estatutarias, las ocasionales que orden la asamblea.
Duración	Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública.
Causales de disolución	Por vencimiento del término previsto, por imposibilidad de desarrollar la Empresa social, por reducción del número de asociados. Por iniciación del trámite de liquidación obligatoria, por declaración de quiebra de la sociedad, por decisión de los socios, cuando el 95%

	de las acciones suscritas llegue a pertenecer a un solo accionista.
--	---

5.3.2 Creación y Constitución de Limpio S.A.

- La Cámara de Comercio de Tunja, establece el siguiente procedimiento para la puesta en marcha de proyectos productivos y empresas comerciales en la ciudad, que para nuestro plan de negocios de Limpio S.A. debemos realizar y legalizar la empresa con los siguientes trámites que se pueden adelantar de manera ágil y efectiva por medio de la página web de la Cámara de Comercio, o a través de asesoría personalizada en sus instalaciones. Con lo cual la empresa adquirirá el reconocimiento jurídico necesario para empezar su funcionamiento.

Tabla 28. Trámites para la constitución de la empresa.

TRAMITE	TIEMPO	COSTO
1. Presentar los estatutos de la compañía ante Notario Publico	1 Día	\$ 240.000
2. Adquirir los Libros de la Empresa	1 Día	\$ 100.000
3. Obtener el Registro Único Tributario (RUT) provisional ante la DIAN	1 Día	SIN COSTO
4. Pago del Impuesto de Registro y Anotación	1 Día	\$ 366.500
5. Registrar la Compañía ante Registro Mercantil, obtener el certificado de Existencia y Representación Legal.	6 Días	\$ 417.000
6. Registrar los Libros de la Compañía.	5 Días	\$ 95.000
7. Registrarse ante la DIAN	1 Día	SIN COSTO
8. Abrir una cuenta Bancaria	1 Día	SIN COSTO
9. Registrarse para el Pago de Industria y Comercio	5 a 10 Días	SIN COSTO
10. Certificado de Uso de Suelos	8 Días Simultaneo Tramite 9	\$ 7.000
11. Patente Bomberil	8 Días Simultaneo Tramite 9	SIN COSTO
12. Registrar la Compañía ante la caja de compensación Familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	30 Días Simultaneo Tramite 9	SIN COSTO
13. Registrar la Compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales (ARP)	4 Días Simultaneo Tramite 9	SIN COSTO
14. Registrar a los empleados al sistema privado de pensiones	1 Día	SIN COSTO

15. Afiliar a los empleados a un fondo de cesantías	1 Día Simultaneo Tramite 14	SIN COSTO
16. Registrar a los empleados para cobertura de salud.	1 Día Simultaneo Tramite 14	SIN COSTO

TOTAL TRAMITES DE CONSTITUCIÓN: \$1.226.500

Estos trámites se harán de manera simultánea en lo posible, se estima un tiempo máximo de treinta (30) días para la legalización total de estos documentos

Fuente: Cámara de Comercio de Tunja

5.3.3 Consulta de Homonimia para el nombre de la empresa. El control de Homonimia permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional.

Esta consulta permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar.

La verificación de Homonimia se realizó a través del sitio de Internet de Registro Único Empresarial <http://www.rue.com.co>, obteniendo como resultado ninguna coincidencia para el Nombre: Limpio S.A.

5.3.4 Solicitud de matrícula de Limpio S.A.

Una vez que Limpio S.A. obtenga la escritura pública de Constitución procederá a solicitar la matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal. Para el efecto se deben presentar los siguientes:

- Original y segunda copia de la escritura pública de constitución que entrega la Notaría o en su defecto cualquier copia auténtica.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la persona jurídica que se va a constituir.

- Formulario del Registro Único Tributario: RUT. Tramitarlo en la DIAN.
- Formulario de registro con otras entidades.
- Cartas de aceptación de los nombramientos que se efectúen, ya sean de representantes legales, junta directiva y revisores fiscales, si no están firmando la escritura pública de constitución.

Con el anterior paso se obtiene para el legal funcionamiento:

- Matrícula mercantil como persona jurídica en la Cámara de Comercio de Tunja.
- Matrícula del establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio de Tunja.
- Asignación del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Notificación de apertura de establecimiento a planeación Municipal, que a su vez notifica a todas las entidades de vigilancia y control.

Una vez constituida la persona jurídica de Limpio S.A. puede solicitar el certificado de existencia y representación legal y un certificado de matrícula mercantil.

Después de constituir la empresa a través del procedimiento arriba descrito, Limpio S.A. debe adelantar algunos trámites adicionales con las siguientes entidades:

- Superintendencia de Industria y Comercio
- Trámites: Proteger marca y lema
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
- Trámites Nit Número de asignación tributaria que asigna la DIAN. Cuando se hace la inscripción del RUT.

5.3.5 Otras obligaciones Tributarias

- Responder por los requerimientos de información que realice la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.
- Llevar libros de contabilidad.

5.3.6 Gestiones de Seguridad Social. Limpio S.A. estará afiliada al sistema de seguridad y bienestar social del Estado, lo cual nos beneficiara como empresarios y a la vez a nuestros trabajadores y sus familias, es decir, como empresarios debemos hacer los siguientes aportes parafiscales

Tabla 29. Aportes parafiscales – Afiliación y aportes de Seguridad Social

PARAFISCALES	
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF	El objetivo principal de esta entidad es proteger a los niños de las familias menos favorecidas económicamente. Se debe aportar un 3% de la nómina mensual.
Servicio Nacional de Aprendizaje	Entidad pública, adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, está encargada de ejecutar las políticas gubernamentales sobre promoción y formación profesional de los recursos humanos y ofrece a las empresas servicios de asistenta técnica, asesoría empresarial, formación y asesoría para creadores de empresa, etc. El empleado debe aportar un monto equivalente al 2% del valor de la nómina mensual.
Caja de Compensación Familiar (COMFABOY)	Los empleados que ocupen uno o más trabajadores permanentes deben afiliarse a una caja de compensación que corresponde al 4% de la nómina mensual.

Nota: La Ley 590 de 2000 (modificada por la Ley 905 de agosto 2 de 2004) artículo 43. Estímulos tributarios a la creación de empresas. Los aportes parafiscales destinados al SENA, ICBF y las cajas de compensación familiar a cargo de las microempresas pequeñas y medianas empresas que se instalen a partir de la promulgación de la presente ley serán objeto de las siguientes reducciones 75% para el primer año de operación; 50% para el segundo año de operación y 25% para el tercer año de operación.

Sistema de Seguridad Social (pensiones, cesantías, salud y riesgos profesionales)	Todo empleador está obligado a afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social que el trabajador escoja voluntariamente, para cubrir los riesgos que puedan afectar sus ingresos y salud. A.F.P.: Administradoras de Fondos de Pensiones y Cesantías. E.P.S.: Empresa Promotora de Salud A.R.P. Administradora de Riesgos Profesionales
---	--

5.3.7 Obligaciones laborales de Limpio S.A.

a) Elaborar y suscribir contratos de trabajo

b) Cumplir con las prestaciones sociales:

- Prima de servicio
- Calzado y vestido de labor
- Auxilio de cesantías
- Intereses sobre cesantías
- Vacaciones
- Auxilio de transporte

c) Cumplir las obligaciones laborales

- Aportes parafiscales
- Afiliación y aportes a la seguridad social
- Obligación de deducir y retener ingresos de los asalariados
- Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones
- Obligación de informar sobre accidentes de trabajo a la entidad de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud.

5.3.8 Libros y registros contables

Limpio S.A. Como persona jurídica deberá llevar, por lo menos, los siguientes libros:

- Libro de registro de accionistas o socios
- Libro de acta de junta directiva (si las hay)
- Libro de juntas de socios o asambleas de accionistas
- Libros de contabilidad, diario, mayor y de balances y de inventario y de balances.

Para inscribir los libros contables, que deberán presentarse por primera vez en blanco, numerados, codificados y rotulados, basta con presentar una carta de solicitud a la Cámara de Comercio, con la siguiente información:

- Nombre completo de la sociedad propietaria de los libros.
- Nombre o destino del libro
- Número de hojas útiles de libro.
- Código de identificación del libro, sobre todo si se trata de formas continuas, hojas removibles o series continuadas de tarjetas. Este código, que se deberá imprimir en cada hoja con numeración consecutiva, deberá estar compuesto por máximo 5 caracteres, entre letras y números y podrá ser escogido libremente por el comerciante.

5.3.9 Normas y Política de distribución de utilidades. Las políticas de distribución de utilidades se encuentran en detalle dentro de la minuta de Constitución de la Sociedad Anónima de Limpio S.A, el párrafo en mención es un aparte de los artículos, correspondiente a la siguiente etapa del trabajo Capítulo del Estudio legal.

La distribución de utilidades sociales se hará previa aprobación de la Asamblea, justificada con balances fidedignos y después de haber hecho las reservas legales, estatutarias y ocasionales, así como las apropiaciones para el pago de

impuestos en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones suscritas.

El pago de dividendos se hará en dinero efectivo, en las épocas que acuerde la Asamblea General y a quien tenga la calidad de accionista al tiempo de hacerse exigible cada pago. No obstante, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad, si así lo dispone la Asamblea de esta mayoría, sólo podrán entregarse tales acciones a título de dividendo a los accionistas que así lo acepten.

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para el estudio económico y financiero se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- Se estableció una mezcla de paquetes para el segmento de los hogares, combinando el paquete 1 y 2, cuyos precios son \$ 25.000 y \$ 39.000 respectivamente para el primer año, para los siguientes años se incrementaron en un 3 % según el promedio de la meta del IPC para el presente año.
- Para el segmento de la construcción se determinó el precio por metro cuadrado en \$ 1.200 (según encuesta de mercado) y se calculó incremento de este del 3%, según el promedio de la meta del IPC para el presente año.
- La empresa solicitará un crédito de \$ 15 millones de pesos a 3 años con pagos mensuales.
- La empresa desarrollará su actividad en un local, cuyo valor de arrendamiento de \$300.000 mensuales.
- El costo de materiales de limpieza se cotizó directamente con industrias "TEJADA", aprovechando precios de fabrica por volumen.
- Con el estudio financiero se estimó una utilidad a disposición de Los accionistas de \$2.035.284 para el primer año, y una proyección de \$59.262.273 para el año 5.
- Se realizo análisis de sensibilidad en 2 escenarios, el primero con disminución de ventas en un 7% y el segundo con incremento de 13% en los costos.
- Para cada rubro se muestra a continuación la proyección para el año 1, los años 2, 3, 4 y 5 se muestran en el tomo de anexos.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para el funcionamiento de la empresa se requiere de una inversión en activos de \$ 12.640.000, representados en la compra de maquinaria, implementos, muebles y enseres; cuya cotización se realizó en varias empresas proveedoras de esta maquinaria en la ciudad de Tunja, siendo “Equilux” la que presenta la propuesta mas favorable para la empresa.

6.2 DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de el. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo a sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

Para el cálculo de la depreciación se tuvo en cuenta los años en que se deprecia cada uno de los equipos y se calculó mediante el método de línea recta.

6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el cálculo de las ventas se estableció una mezcla de paquetes para el segmento de los hogares, combinando el paquete 1 y 2, cuyos precios son \$ 25.000 y \$ 39.000 respectivamente para el primer año, para los siguientes años se incrementaron en un 6 % según el promedio del IPC de los últimos años.

En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto en ventas para el año No 1. Los años 2, 3, 4 y 5 Se encontraran en el libro de anexos.

MES	No Clientes	Cientes x paquete	Valor Paquete	Valor	Valor x 4 Servicios mes	No de Servicios	No De empleados
-----	-------------	-------------------	---------------	-------	-------------------------	-----------------	-----------------

1	12	10	25000	240000	\$ 960,000	38																										
		2	39000	93600	\$ 374,400	10	2																									
		12			\$ 1,334,400	48																										
2	24	19	25000	480000	\$ 1,920,000	77																										
		5	39000	187200	\$ 748,800	19	2																									
		24			\$ 2,668,800	96																										
3	36	29	25000	720000	\$ 2,880,000	115																										
		7	39000	280800	\$ 1,123,200	29	3																									
		36			\$ 4,003,200	144																										
4	48	38	25000	960000	\$ 3,840,000	154																										
		10	39000	374400	\$ 1,497,600	38	4																									
		48			\$ 5,337,600	192																										
5	60	48	25000	1200000	\$ 4,800,000	192																										
		12	39000	468000	\$ 1,872,000	48	5																									
		60			\$ 6,672,000	240																										
6	72	58	25000	1440000	\$ 5,760,000	230																										
		14	39000	561600	\$ 2,246,400	58	6																									
		72			\$ 8,006,400	288																										
7	84	67	25000	1680000	\$ 6,720,000	269																										
		17	39000	655200	\$ 2,620,800	67	7																									
		84			\$ 9,340,800	336																										
8	96	77	25000	1920000	\$ 7,680,000	307																										
		19	39000	748800	\$ 2,995,200	77	8																									
		96			\$ 10,675,200	384																										
9	108	86	25000	2160000	\$ 8,640,000	346																										
		22	39000	842400	\$ 3,369,600	86	9																									
		108			\$ 12,009,600	432																										
10	120	96	25000	2400000	\$ 9,600,000	384																										
		24	39000	936000	\$ 3,744,000	96	10																									
		120			\$ 13,344,000	480																										
11	132	106	25000	2640000	\$ 10,560,000	422																										
		26	39000	1029600	\$ 4,118,400	106	11																									
		132			\$ 14,678,400	528																										
12	144	115	25000	2880000	\$ 11,520,000	461																										
		29	39000	1123200	\$ 4,492,800	115	11																									
		144			\$ 16,012,800	576																										
TOTAL AÑO 1					\$ 104,083,200	3744																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPO DE SERVICIO</th> <th colspan="2">NUMERO DE SERVICIO</th> <th colspan="2">INGRESO ANUAL POR SERVICIO</th> </tr> <tr> <th></th> <th>AÑO</th> <th></th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PAQUETE 1</td> <td></td> <td>2995.2</td> <td></td> <td>\$ 74,880,000</td> </tr> <tr> <td>PAQUETE 2</td> <td></td> <td>748.8</td> <td></td> <td>\$ 29,203,200</td> </tr> <tr> <td>TOTAL AÑO 1</td> <td></td> <td>3744</td> <td></td> <td>\$ 104,083,200 HOGARES</td> </tr> </tbody> </table>								TIPO DE SERVICIO	NUMERO DE SERVICIO		INGRESO ANUAL POR SERVICIO			AÑO				PAQUETE 1		2995.2		\$ 74,880,000	PAQUETE 2		748.8		\$ 29,203,200	TOTAL AÑO 1		3744		\$ 104,083,200 HOGARES
TIPO DE SERVICIO	NUMERO DE SERVICIO		INGRESO ANUAL POR SERVICIO																													
	AÑO																															
PAQUETE 1		2995.2		\$ 74,880,000																												
PAQUETE 2		748.8		\$ 29,203,200																												
TOTAL AÑO 1		3744		\$ 104,083,200 HOGARES																												
Fuente. Las Autoras																																

VENTAS OBRAS CIVILES LIMPIO S.A. AÑO1

Para el año 2009, la terminación de obras civiles esta estimada en entregar aproximadamente 90,505 M2 , dados los resultados del estudio de mercados se determinó el precio de \$ 1,200 y se determinó un objetivo de penetración del 50% (es decir , 45,252 M2 aprox.)

M 2	PRECIO POR M 2	INGRESOS POR OBRAS CIVILES AÑO 1
45252	\$ 1.200	\$ 54.302.400

Fuente. Las Autoras

El ingreso por ventas esta determinado de acuerdo a los dos segmentos establecidos (hogares y obras civiles).

En el ingreso mensual por ventas (hogares) se establece una relación 80/20, es decir, el 80 % de los clientes tomaran el paquete uno (con un precio de \$ 25.000) y el 20 % restante de los hogares tomará el paquete 2 (con un precio de \$ 39.000). Se calcula según el estudio de mercados, que cada hogar tomara el servicio 4 veces al mes.

En Obras civiles para el año 2009: la terminación de obras civiles esta estimada en entregar aproximadamente 90.505 M2, dados los resultados del estudio de mercados se determinó el precio de \$ 1,200 y se determinó un objetivo de penetración del 50 % (es decir, 45,252 M2 aprox.).

6.4 NOMINA

LIMPIO SA. Empezara sus labores con dos operarios e incrementará la contratación hasta llegar a 11 empleados en mes 12 del primer año, de acuerdo a la penetración del mercado definida por la empresa.

Cada operario tendrá 1 SMMLV como ingreso con todas las prestaciones de ley:

- 1 SMMLV : \$461.500
- Auxilio de transporte : \$ 55.000
- Salud: El 8, 5 % asumido por el empleador.
- Pensión: EL 12 % asumido por el empleador.

- Riesgos profesionales: El 4,35 % de acuerdo a nivel de riesgo por actividad económica definido por las ARP.
- Caja de compensación familiar: el 4 % asumido por el empleador.,
- ICBF: El 3%.
- SENA: El 2 %.
- CESANTIAS: (((salario + auxilio de transporte) *360) /360)12.
- INTERESES SOBRE CESANTIAS:
- (((Salario + auxilio de transporte)*0.12) *360) /360)12.
- PRIMA: (((salario + auxilio de transporte) *360) /360)12.
- VACACIONES: ((salario *360)/720)/12
- DOTACIÓN:

Tabla 30. Dotación Limpio S.A

PRESUPUESTO DE DOTACIÓN POR EMPLEADO				
	UNIDADES /ANUALES	VALOR UNIDAD	VALOR MES	VALOR TOTAL ANUAL
UNIFORME	4	45.000	15.000	180.000
ZAPATOS	4	45.000	15.000	180.000
TAPABOCAS	48	300	1.200	14.400
GUANTES	24	1.200	2.400	28.800
TOTAL			33.600	403.200

Fuente Las Autoras

El uniforme constara de blusa, pantalón y gorro. Se suministrarán 4 tapabocas al mes y 2 pares de guantes al mes por operario.

LIMPIO S.A. contará con dos cargos adicionales, gerente y coordinador de oficina, con salario de \$ 1.000.000 y \$ 461.500 respectivamente, con todas las prestaciones de ley.

6.5 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo.

LIMPIO S.A. tramitará una operación de crédito en una entidad financiera, por un valor de \$ 15.000.000 a 3 años.

6.6 MATERIA PRIMA

Para la operación del negocio, se requiere del siguiente inventario en materia prima de acuerdo al análisis técnico y de acuerdo a cotizaciones realizadas en “industrias Tejada” proveedor principal de la empresa.

Tabla 31. Inventario de Materia Prima

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTOS TOTAL			
	Costo Implementos por un servicio	Costo Mensual	Costo Anual
COSTO TOTAL IMPLEMENTOS HOGARES	8,031	2,430,633	29,167,600
COSTO TOTAL IMPLEMENTOS OBRAS CIVILES	287	1,084,421	13,013,054
TOTAL IMPLEMENTOS AÑO			42,180,654

Fuente Las Autoras

6.7 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Comprende los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios.

Tabla 32. Gastos de administración

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMON

	MENSUAL	ANUAL
Revisor Fiscal*	267,000	3,204,000
GERENTE	1,533,334	18,400,008
COORDINADOR	772,350	9,268,200
ARRENDAMIENTO	300,000	3,600,000
PAPELERIA	50,000	600,000
otros impuestos*		500,000
TOTAL	2,922,684	35,572,208

Fuente: las autoras.

6.8 GASTOS DE VENTAS

Incluye gastos de ventas tales como remuneraciones y comisiones pagadas al personal de ventas, propaganda, promoción, etc.

Tabla 33. Gastos de ventas

	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD	
Prensa	\$ 1,200,845
Volantes	\$ 190,000
Radio	\$ 1,512,000
CAPACITACION	\$ 2,500,000
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 5,402,845

Fuente: las autoras.

6.9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costos de producción: mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fábrica, arrendamiento del edificio de fábrica, depreciación del edificio y de equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, seguro, prestaciones sociales, incentivos, tiempo ocioso son ejemplos de costos indirectos de fabricación.

Tabla 34. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	ANUAL
MATERIA PRIMA INDIRECTA	400,000
SERVICIOS PUBLICOS	3,120,000
OTRAS SERVICIOS	256,000
DEPRECIACION	1,988,000
TOTAL CIF	5,764,000
	\$ 480,333

Fuente Las Autoras

6.10 PRECIOS POR LABOR

Los precios se establecieron de acuerdo al estudio de mercados, según la encuesta se pudo determinar el precio promedio mensual por aseo en los hogares. Para el caso de las obras civiles, el precio es el que actualmente pagan los constructores por esta labor.

Se establecieron dos paquetes de limpieza para los hogares, teniendo en cuenta las actividades más frecuentes de limpieza, se encontró, según el estudio de mercados, que existen dos formas de aseo, uno el aseo "general", que se realiza normalmente una vez a la semana y el aseo "total" que es más completo, profundo y se realiza esporádicamente.

Tabla 35. Precios por Paquete

PAQUETE 1 LIMPIEZA TOTAL	
Lavado de Baño	4000
Lavado de Cocina	13500
Lavado de Garaje	3000
Lavado de Pisos	10000
Limpieza de Habitación	3500
Limpieza (muebles y enseres) Todos	5000
COSTO TOTAL	39000
PAQUETE 2 LIMPIEZA GENERAL	
Lavado de Baño	4000
Limpieza de Cocina	6500
Limpieza de Habitación	3500
Limpieza de Pisos	6000
Limpieza (muebles y enseres) Todos	5000
COSTO TOTAL	25000

Fuente: las autoras

Para el segmento de obras civiles se cobrara por metro cuadrado aseado el valor de \$1.200.

6.11 INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA

Se registra en esta cuenta el importe de las materias primas y materiales que se han recibido de los proveedores y que se destinan a ser consumidos en la producción y la prestación de servicios y son los destinados a ser utilizados en el proceso de limpieza, y serán los que queden al final de cada periodo mes.

Se establece por política de la empresa manejar el 50%, es decir, manejar un inventario final de materia prima de 15 días.

Rotación de inventario= materia prima / inventario.

Periodo de inventario = 360/ rotación de inventario.

Entonces, 15 = 360 / rotación de inventario.

Rotación de inventario= 360 / 15 = 24.

Entonces,

Rotación de inventario= materia prima / inventario.

24 días = 42.284.412 / inventario.

Inventario final =42.284.412 / 24 días.

Inventario final = 1.761.851

CUENTAS POR COBRAR:

Se estableció una política para el recaudo de de cuentas por cobrar, del segmento de obras civiles (institucional) a 30 días, entonces:

Rotación de cuentas por cobrar = Venta a crédito / C x C

Periodo de C x C = 360 / Rotación de C x C.

30 días = 360 / Rotación de C x C.

Rotación de C x C = 360 / 30

Rotación de C x C =12 días.

Rotación de cuentas por cobrar = Venta a crédito / C x C

12 días = 54.302.400 / C x C.

C x C = 54.302.400 /12

C x C = \$ 4.525.200

6.12 CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO

Capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente

conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

Para iniciar sus actividades requiere un Capital de Trabajo Neto Operativo de \$ 25.633.500 m/cte.

6.13 FLUJO DE CAJA LIBRE

Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos (NOF).

Para El año 0 será de \$ -40.000.000, para El año 1: \$ 1.774.926, año 2: \$8.780.9119, año 3: \$ 42.193.010, año 4 \$ \$ 44.081.856 y año 5: \$ 59.037.084

6.14 TIR

Tasa a la que rinde el proyecto. La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

En este estudio se determino:

TIR DEL PRYECTO: 43%

TIR DEL INVERSIONISTA: 48%

6.15 VPN

El Valor Presente Neto (VPN): es uno de los métodos más utilizados en la evaluación financiera de proyectos. Mide el monto neto en que se incrementará (o disminuirá) el patrimonio de los inversionistas si se ejecuta un proyecto.

El VPN del proyecto para el primer año es igual a \$16.939.480

El VPN del Inversionista para el primer año es igual a \$14.345.714

6.16 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)

El costo de capital es el promedio ponderado del costo de las fuentes de financiamiento de la empresa. Es la Tasa mínima a la que debe rendir el proyecto.

En este caso se termino un CCPP de 27.38%.

Para la determinación del costo de capital se parte de dos elementos principales: la determinación del costo de cada fuente de financiamiento y la ponderación de las fuentes de financiamiento.

6.17 ROE

El ROE: RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO. Indica el nivel de utilidades (en pesos) que genera cada peso de propiedad de los accionistas.

Se obtiene de dividir la utilidad neta por el patrimonio.

Se determino que es de un 5,65% para el 1er año.

6.18 PRI

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Para el caso de estudio el periodo de recuperación de la inversión es de 2,5 años.

6.19 Estados Financieros

Se presenta estados financieros de la empresa Limpio S.A.

Tabla. 36 BALANCE GENERAL LIMPIO S.A.

BALANCE GENERAL	0	1	2	3	4	5
ACTIVO	40.000.000	39.662.054	43.827.056	102.489.937	153.250.030	227.326.960
ACTIVO CORRIENTE	25.633.500	27.628.854	34.127.156	94.373.337	146.716.730	222.376.960
Disponible	25.633.500	21.341.804	25.634.617	84.233.268	134.851.326	208.703.067
Clientes	-	4.525.200	5.196.425	5.926.667	6.737.500	7.617.867
Inventarios	-	1.761.851	3.296.114	4.213.402	5.127.904	6.056.026
ACTIVO FIJO	12.640.000	10.652.000	8.664.000	7.426.000	6.188.000	4.950.000
Maquinaria e implementos	9.900.000	9.900.000	9.900.000	9.900.000	9.900.000	9.900.000
Muebles y Enseres	2.740.000	2.740.000	2.740.000	2.740.000	2.740.000	2.740.000
Depreciacion Acumulada	-	1.988.000	3.976.000	5.214.000	6.452.000	7.690.000
ACTIVOS DIFERIDOS	1.726.500	1.381.200	1.035.900	690.600	345.300	-
Registro y tramites de constitucion.	1.226.500	1.226.500	1.226.500	1.226.500	1.226.500	1.226.500
Estudio de mercados.	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Amortizacion Acumulada	-	345.300	690.600	1.035.900	1.381.200	1.726.500
PASIVO	15.000.000	12.400.628	9.760.434	22.579.694	24.202.130	32.432.090
PASIVO CORRIENTE	-	1.113.837	3.351.813	22.579.694	24.202.130	32.432.090
Impuestos X Pagar	-	1.113.837	3.351.813	22.579.694	24.202.130	32.432.090
PASIVO LARGO PLAZO	15.000.000	11.286.791	6.408.621	-	-	-
Obligaciones bancarias.	15.000.000	11.286.791	6.408.621	0	-	-
PATRIMONIO	25.000.000	27.261.426	34.066.622	79.910.243	129.047.901	194.894.870
Aportes de los socios	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Utilidades Retenidas	-	-	2.035.284	8.159.960	49.419.219	93.643.111
Utilidad del ejercicio	-	2.035.284	6.124.676	41.259.259	44.223.891	59.262.273
Reserva legal	-	226.143	906.662	5.491.024	10.404.790	16.989.487
PASIVO + PATRIMONIO	40.000.000	39.662.054	43.827.056	102.489.937	153.250.030	227.326.960

Fuente: Las Autoras

Tabla 37. ESTADO DE RESULTADOS LIMPIO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	0	158.385.600	301.555.500	406.038.080	523.041.360	651.447.680
Institucional	0	54.302.400	62.357.100	71.120.000	80.850.000	91.414.400
Hogares	0	104.083.200	239.198.400	334.918.080	442.191.360	560.033.280
COSTO DE VENTAS	0	108.008.591	243.103.204	288.993.915	399.316.329	499.855.260
Inventario inicial de Implementos	0	0	1.761.851	3.296.114	4.213.402	5.127.904
compras de implementos	0	42.284.412	79.106.745	101.121.656	123.069.696	145.344.629
Inventario final de Implementos	0	1.761.851	3.296.114	4.213.402	5.127.904	6.056.026
MANO DE OBRA DIRECTA	0	63.710.030	161.528.162	184.546.833	272.663.859	350.671.641
DEPRECIACIÓN		0	0	0	0	0
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	0	3.776.000	4.002.560	4.242.714	4.497.276	4.767.113
UTILIDAD BRUTA	0	50.377.009	58.452.296	117.044.165	123.725.031	151.592.420
GASTO OPERACIONAL	0	40.975.053	43.433.556	46.039.570	48.801.944	51.730.060
GASTO ADMINISTRACION	0	35.572.208	37.706.540	39.968.933	42.367.069	44.909.093
GASTO DE VENTAS	0	5.402.845	5.727.016	6.070.637	6.434.875	6.820.967
UTILIDAD OPERACIONAL	0	9.401.956	15.018.740	71.004.596	74.923.087	99.862.359
GASTOS NO OPERACIONALES	0	3.693.393	2.528.431	997.981	0	0
Amortizacion de diferidos		0	0	0	0	0
INTERESES	0	3.693.393	2.528.431	997.981	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	0	5.708.563	12.490.309	70.006.615	74.923.087	99.862.359
IMPUESTO DE RENTA 33%	0	1.883.826	4.121.802	23.102.183	24.724.619	32.954.579
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	0	3.824.737	8.368.507	46.904.432	50.198.468	66.907.781
RESERVA LEGAL	0	382.474	836.851	4.690.443	5.019.847	6.690.778
UTILIDAD A DISPOSICION DE SOCIOS Y ACCIONISTAS		3.442.264	7.531.656	42.213.989	45.178.621	60.217.003

Fuente: Las Autoras

6.20 Escenarios de Análisis de Riesgo

Se realizó análisis de sensibilidad en 2 escenarios, el primero con disminución de ventas en un 7% y el segundo con incremento de 6% en los costos. Dando los siguientes resultados.

Tabla 36. RESULTADOS ANALISIS DE RIESGO

INDICADOR	CONDICIONES NORMALES DEL PROYECTO	ESCENARIO 1: Disminución Ventas 7%	ESCENARIO 2: Incremento de Costos 13%
TIR PROYECTO	43%	30%	31%
VPN PROYECTO	\$ 16.939.480	\$ 16.939.480	\$ 16.939.480
TIR INVERSIONISTA	48%	31%	32%
VPN INVERSIONISTA	\$ 14.345.717	\$ 14.345.717	\$ 14.345.717
ROE (1er año)	5,65%	-3,63%	-3,17%
ROE (2o año)	17,16%	-0,78%	0,14%
ROE (3er año)	104,60%	112,88%	122,85%
ROE (4o año)	47,94%	47,58%	48,62%
ROE (5o año)	42,97%	44,11%	45,01%
PRI	2,5 años	3,7 años	2,9 años
CCPP	27,38%	27,38%	27,38%
UTILIDAD AÑO 1	\$ 2.035.284	-\$ 1.307.444	-\$ 1.141.280
UTILIDAD AÑO 2	\$ 6.124.676	-\$ 239.652	\$ 43.770
UTILIDAD AÑO 3	\$ 41.259.259	\$ 32.689.825	\$ 33.404.239
UTILIDAD AÑO 4	\$ 44.223.891	\$ 33.185.104	\$ 34.648.146
UTILIDAD AÑO 5	\$ 59.262.273	\$ 45.513.469	\$ 47.941.463

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios temporales de aseo y limpieza domestica y empresarial en la ciudad de Tunja, dirigido específicamente al sector residencial y de obras civiles. El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo el procedimiento necesario y fundamental para la realización de un plan de negocio, este es: Plan de Marketing, Plan Operacional, conformación Jurídica, y Plan Financiero. También ayudo a cumplir los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación.

La metodología que se empleo en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuestas a los miembros de la comunidad Tunjana, que es el mercado meta de la empresa. Lo anterior tuvo como finalidad identificar la necesidad de venta, que empresas satisfacen ese mercado, cual es la cultura en relación al servicio domestico y conocer la aceptación que el servicio pudiera tener dentro de esta comunidad.

Se preciso de manera puntual dentro del Plan operacional, los pasos a seguir para llevar a cabo la tramitación legal del negocio, los procesos de operación del mismo, requerimientos de contratación, definición de políticas de la empresa y forma jurídica y todos los requerimientos operativos para la constitución e inicio de operaciones.

Dentro del Plan Financiero se estipularon los egresos de la empresa incluyendo costos de producción, Gastos de Administración y Ventas etcétera. También se definieron los ingresos que tendrá la empresa, tanto por limpieza hogares como por limpieza industrial.

Sobre la sección financiera de detallo la inversión inicial del negocio, la sociedad anónima la constituirán 5 socios cada uno con un capital de \$5.000.000 y un crédito de \$ 15 MM para una inversión total de \$40 MM.

En el análisis de riesgo se tomo en cuenta 3 diferentes escenarios:

En el primero denominado “Condiciones normales del Proyecto” se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ 2.035.284 para el primer año, y una proyección de \$ 59.262.273 para el año 5. El costo de capital promedio ponderado fue de 27.38%, con una Tasa Interna de Retorno de 43% para el proyecto y 48% para socios. Superando ampliamente las expectativas, el grupo emprendedor ha dado la aprobación inicial al proyecto y ha tomado la decisión de ejecutarlo.

En el “Escenario 1” se proyecta una disminución en las ventas de un 7%, 3,5 en venta de hogares y 3,5% en ventas de construcción. Se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ -1.307.444 para el primer año, y una proyección de \$ 45.513.469 para el año 5. El costo de capital promedio ponderado fue de 27.38%, con una Tasa Interna de Retorno de 30% para el proyecto y 31% para socios. Se considera que es el punto mínimo en ventas en que la inversión será atractiva para los accionistas.

En el “Escenario 2” se proyecta un incremento en los costos de un 13%, dados básicamente en el costo de los implementos de aseo, que es la variable más vulnerable a posibles cambios. Se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ -1.141.280 para el primer año, y una proyección de \$ 47.941.463 para el año 5. El costo de capital promedio ponderado fue de 27.38%, con una Tasa Interna de Retorno de 31% para el proyecto y 32% para socios. Este será el punto máximo en incremento de costos en que la inversión será atractiva para los accionistas.

Por todo esto, se considera que se ha cumplido con las etapas preliminares y se demostró la viabilidad del proyecto y se recomienda ampliamente que este proyecto se lleve a cabo.

BIBLIOGRAFIA

Banco de la Republica. Sitio web www.banrep.gov.co

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Sitio web www.dane.gov.co

JIMENA GUTIERREZ, Estudio Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales en la Universidad Externado de Colombia y es master en Gerencia Publica de la facultad de economía y ciencias sociales de la Universidad de Potsdam – Republica Federal de Alemania.

Historia del Servicio domestico en la América Hispana (1492 – 1980) Elizabeth Kuznesef El servicio domestico en Colombia desde 1980. Sandra Lauderdale Graham. Estudio encontrado en Internet.

Alcaldía de Tunja, Plan de desarrollo Alcaldía de Tunja 2007 – 2011

McEACHERN, WILLIAM Estadística para administración Y Economía Vol. 2 Ed. Internacional Thompson editores México 2002.

Cámara Colombiana de la Construcción. Sitio web www.camacol.org.co

Caracol Radio Tunja. Cotización telefonica de Publicidad.

RCN Radio Tunja Cotización telefónica de Publicidad.

Periódico Boyacá 7 Días Cotización telefónica de Publicidad.

Organización Internacional para la Estandarización. Norma ISO 9000

RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACION (R.A.I)

1. NOMBRE DEL POSTGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL.

2. TITULO DEL PROYECTO: PLAN DE NEGOCIO LIMPIO SA.

3. AUTORES: NOHORA LIZETH DALLOS RINCÓN
ANDREA DEL PILAR VERGARA CIPAMOCHA.

4. AÑO Y MES: SEPTIEMBRE DE 2010.

5. NOMBRE DEL ASESOR: FRANCISCO ZÚÑIGA CASTAÑEDA.

6. DESCRIPCION O ABSTRACT:

Este Plan de negocio tiene como propósito mostrar viabilidad del montaje de una empresa dedicada al servicio de aseo domestico y obras civiles en la ciudad de Tunja.

El proyecto surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada.

El mercado objetivo estará dado en dos frentes, hogares y empresas Tunjanas

La Misión es ser la empresa que brinda soluciones efectivas a las necesidades de aseo y limpieza domestica y empresarial de sus clientes con alta calidad, confianza y seguridad.

Estará constituida por 5 socios, la inversión total de \$40 MM. Con los resultados del estudio financiero el grupo emprendedor ha dado la aprobación al proyecto y ha tomado la decisión de ejecutarlo.

ABSTRACT:

This Plan of business must like intention show to viability of the assembly of a company dedicated to the service of cleanliness civil domestic servant and works in the city of Tunja.

Project s is urgent of the necessity of all human being to maintain its clean and organized house.

The objective market will be given in two fronts, homes and Tunjanas companies.

The Mission is to be the company that offers to effective solutions to the cleanliness necessities and cleaning enterprise domestic servant and of its clients high quality, confidence and security.

It will be constituted by 5 partners, the total investment of \$40 MM. With the results of the financial study the enterprising group has given the approval to the project and has made the decision to execute it.

7. PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES:

- SERVICIO
- ASEO
- EMPRESA
- HOGAR
- MERCADO
- COMPETENCIA
- ESTRATEGIAS
- LIMPIEZA
- ADMINISTRACIÓN
- RENTABILIDAD.

8. SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO:

SERVICIOS, servicio de aseo para el hogar y para obras civiles.

9. TIPO DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIOS.

10. OBJETIVO GENERAL:

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa de servicios temporales de aseo y limpieza domestica y empresarial en la ciudad de Tunja, dirigido específicamente al sector residencial y de obras civiles; mediante la elaboración de un plan de negocio que señale la coherencia entre las diferentes áreas.

11. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ◆ Estudiar y cuantificar el posible mercado de la empresa.
- ◆ Establecer una forma Jurídica para la empresa.
- ◆ Desarrollar un plan de marketing.
- ◆ Definir el servicio a prestar.
- ◆ Desarrollar un plan de operaciones.
- ◆ Desarrollar un plan económico y Financiero.
- ◆ Evaluar resultados esperados para la inversión si se hace.

- ◆ Anticipar posibles riesgos de la inversión si lo esperado no se da.

12. FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

Banco de la Republica. Sitio web www.banrep.gov.co

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Sitio Web www.dane.gov.co

JIMENA GUTIERREZ, Estudio Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales en la Universidad Externado de Colombia y es master en Gerencia Publica de la facultad de economía y ciencias sociales de la Universidad de Potsdam – Republica Federal de Alemania.

Historia del Servicio domestico en la América Hispana (1492 – 1980) Elizabeth Kuznesef
El servicio domestico en Colombia desde 1980. Sandra Lauderdale Graham. Estudio encontrado en Internet.

Alcaldía de Tunja, Plan de desarrollo Alcaldía de Tunja 2007 – 2011.

McEACHERN, WILLIAM Estadística para administración Y Economía Vol. 2 Ed. Internacional Thompson editores México 2002.

Cámara Colombiana de la Construcción. Sitio web www.camacol.org.co

Caracol Radio Tunja. Cotización telefonica de Publicidad.

RCN Radio Tunja Cotización telefónica de Publicidad.

Periódico Boyacá 7 Días Cotización telefónica de Publicidad.

Organización Internacional para la Estandarización. Norma ISO 9000.

13. RESUMEN O CONTENIDO:

El proyecto surge de la necesidad de todo ser humano por mantener su vivienda limpia y organizada. En la ciudad de Tunja no hay empresas de este tipo, así que es una idea

novedosa, con un mercado por explorar y con una muy buena probabilidad de aceptación. Surge entonces la idea de crear una empresa dedicada a brindar servicio de Limpieza domestica integral con altos estándares de calidad, seguridad y confianza.

LIMPIO S.A. es una empresa dedicada a desarrollar el servicio de aseo integral tanto en el hogar como en la empresa, adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes. Nuestro accionar está dirigido principalmente a convertirnos en un eficiente aliado en la solución de la problemática del aseo y limpieza para nuestros clientes. Aspiramos lograr los objetivos generando una relación de confianza y responsabilidad con los clientes, desarrollando y dignificando el trabajo de su activo más valioso: Su gente.

Este tipo de servicio, se va a enfocar a los estratos 3, 4 y 5 ya que son los estratos que por experiencia valora este tipo de servicios, tal vez, por el nivel de ocupación, la falta de tiempo y que adicionalmente tienen un nivel de ingresos que permita invertir en este tipo de servicio.

El mercado para hogares esta compuesto por los estratos 3, 4 y 5 que son 19.663 hogares Tunjanos. El objetivo de penetración de mercado para el primer año es del 1,5 % de estos.

Siendo conscientes de que el talento humano es en todas las empresas el motor para convertirlas en organizaciones productivas y competitivas dentro del mercado, y teniendo en cuenta que hoy en día se debe contar con agentes diferenciadores, LIMPIO S.A. capacitará y formará de manera integral a su personal generando un sentimiento de compromiso real de pertenencia del trabajador hacia la compañía.

La estrategia de servicio de LIMPIO va ha reunir los 4 principios básicos de servicio: Confiabilidad, Sorpresa, Recuperación y Equidad. Confiabilidad se traduce en servicio exacto y seriedad; Sorpresa se refiere a que el servicio sea calificado como magnifico. Recuperación significa ganarse la confianza del cliente y equidad se refiere a que el servicio sea equitativo tanto para la empresa como para el cliente.

La estrategia de servicio estará basada en el desarrollo y motivación de los empleados y en la estructura (sistemas de información y tecnología) de la compañía.

La Misión es ser la empresa que brinda soluciones efectivas a las necesidades de aseo y limpieza domestica y empresarial de sus clientes con alta calidad, confianza y seguridad.

Limpio quiere llegar a ser la empresa líder en aseo domestico y empresarial en la ciudad de Tunja, creciendo cada día en beneficio de sus clientes y de sus colaboradores.

Para Limpio S.A. la razón de ser son sus clientes y por esto trabaja en investigar no solo lo que busca, lo que satisface sus necesidades sino que además, es lo que realmente valoran; lo que para cada uno de ellos es valioso dependiendo de sus gustos, preferencias y estilo de vida. Por esta razón ofrece una propuesta de valor única, un programa de servicios especializado de acuerdo al tipo de cliente, su necesidad específica y lo que genera valor para el.

Se realiza análisis de sensibilidad del proyecto en 2 escenarios pesimistas, teniendo en cuenta las variables más susceptibles a cambios, uno la disminución en las ventas y dos el incremento en los costos, en donde se determinaron los máximos niveles de variación hasta donde la inversión sería atractiva y aceptable para los socios.

La sociedad anónima la constituirán 5 socios cada uno con un capital de \$5.000.000 y un crédito de \$ 15 MM para una inversión total de \$40 MM. Con el estudio financiero en el escenario esperado se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ 2.035.284 para el primer año, y una proyección de \$ 59.262.273 para el año 5. La tasa interna de retorno que se obtuvo en el estudio fue de 43 % y para socios del 48%, el costo de capital promedio ponderado fue de 27.38 %.dados estos resultados el grupo emprendedor ha dado la aprobación inicial al proyecto y ha tomado la decisión de ejecutarlo.

14. METODOLOGÍA:

- ◆ La idea: se realizó mediante una lluvia de ideas, también, se realizó entrevistas algunas mujeres para determinar la necesidad a suplir.
- ◆ Estudiar y cuantificar el posible mercado de la empresa: el método empleado para determinar la muestra es el estratificado por proporciones. Se contrató a una persona para la realización de las encuestas a cada estrato. Se realizó la tabulación de los datos y a través de la herramienta de Excel se mostraron los resultados mediante graficas.
- ◆ Establecer una forma Jurídica para la empresa. Se asistió a talleres de capacitación dados por la cámara de comercio.
- ◆ Desarrollar un plan de marketing.
- ◆ Desarrollar un plan de operaciones. Se realizaron los manuales para cada etapa del servicio de acuerdo a normas de calidad ISO 9000.
- ◆ Desarrollar un plan económico y Financiero. Se utilizó el programa de Excel para construir una tabla en la cual se realizó el flujo de caja libre y los estados financieros, simulador que permitió hacer cambios en las variables y construir escenarios pesimistas y optimistas del plan de negocio.
- ◆ Evaluar resultados esperados para la inversión si se hace.
- ◆ Anticipar posibles riesgos de la inversión si lo esperado no se da.

15. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios temporales de aseo y limpieza domestica y empresarial en la ciudad de Tunja, dirigido específicamente al sector residencial y de obras civiles. El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo el procedimiento necesario y fundamental para la realización de un plan de negocio, este es: Plan de Marketing, Plan Operacional, conformación Jurídica, y Plan Financiero. También ayudo a cumplir los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación.

La metodología que se empleo en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuestas a los miembros de la comunidad Tunjana, que es el mercado meta de la empresa. Lo anterior tuvo como finalidad identificar la necesidad de venta, que empresas satisfacen ese mercado, cual es la cultura en relación al servicio domestico y conocer la aceptación que el servicio pudiera tener dentro de esta comunidad.

Se preciso de manera puntual dentro del Plan operacional, los pasos a seguir para llevar a cabo la tramitación legal del negocio, los procesos de operación del mismo, requerimientos de contratación, definición de políticas de la empresa y forma jurídica y todos los requerimientos operativos para la constitución e inicio de operaciones.

Dentro del Plan Financiero se estipularon los egresos de la empresa incluyendo costos de producción, Gastos de Administración y Ventas etcétera. También se definieron los ingresos que tendrá la empresa, tanto por limpieza hogares como por limpieza industrial.

Sobre la sección financiera de detalle la inversión inicial del negocio, la sociedad anónima la constituirán 5 socios cada uno con un capital de \$5.000.000 y un crédito de \$ 15 MM para una inversión total de \$40 MM.

En el análisis de riesgo se tomo en cuenta 3 diferentes escenarios:

En el primero denominado “Condiciones normales del Proyecto” se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ 2.035.284 para el primer año, y una proyección de \$ 59.262.273 para el año 5. El costo de capital promedio ponderado fue de 27.38%, con una Tasa Interna de Retorno de 43% para el proyecto y 48% para socios. Superando ampliamente las expectativas, el grupo emprendedor ha dado la aprobación inicial al proyecto y ha tomado la decisión de ejecutarlo.

En el “Escenario 1” se proyecto una disminución en las ventas de un 7%, 3,5 en venta de hogares y 3,5% en ventas de construcción. Se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ -1.307.444 para el primer año, y una proyección de \$ 45.513.469 para el año 5. El costo de capital promedio ponderado fue de 27.38%, con una Tasa Interna de Retorno de 30% para el proyecto y 31% para socios. Se considera que es el punto mínimo en ventas en que la inversión será atractiva para los accionistas.

En el "Escenario 2" se proyectó un incremento en los costos de un 13%, dados básicamente en el costo de los implementos de aseo, que es la variable más vulnerable a posibles cambios. Se estimó una utilidad a disposición de accionistas de \$ -1.141.280 para el primer año, y una proyección de \$ 47.941.463 para el año 5. El costo de capital promedio ponderado fue de 27.38%, con una Tasa Interna de Retorno de 31% para el proyecto y 32% para socios. Este será el punto máximo en incremento de costos en que la inversión será atractiva para los accionistas.

Por todo esto, se considera que se ha cumplido con las etapas preliminares y se demostró la viabilidad del proyecto y se recomienda ampliamente que este proyecto se lleve a cabo.

16. RECOMENDACIONES:

- El proyecto está planteado para tener vinculado al personal por nómina con todas las prestaciones de ley, dado los costos tan elevados de ellos, se podría evaluar otro tipo de contratación, sin embargo, el proyecto incluyendo estos costos es rentable y sostenible en el tiempo.
- El tipo de servicio a prestar está enfocado a los hogares y obras civiles, a futuro se puede implementar a otros nichos de mercado como el institucional y empresarial.