

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO  
PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE BOGOTA”.**

**SANDRA MILENA CHICA PEÑA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAL  
BOGOTA D.C.  
Mayo 2009**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO  
PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE BOGOTA”.**

**SANDRA MILENA CHICA PEÑA**

Presentado como requisito  
para optar por el título de  
INGENIERO INDUSTRIAL

**DIRECTOR  
CARLOS EDUARDO ROMERO ROJAS  
Ing. Industrial**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAL  
BOGOTA D.C.  
Mayo 2009**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
Formulación del problema .....	12
JUSTIFICACIÓN .....	12
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....	20
Introducción .....	20
1.1 Misión.....	20
1.2 Visión.....	20
1.3 Principios.....	20
1.4 Estructura Organizacional .....	20
1.4.1 Organigrama Propuesto.....	21
1.5 Fijación de las Políticas Administrativas.....	22
1.6 Análisis del entorno .....	22
1.7 Matriz DOFA.....	26
1.7.1 Análisis DOFA .....	27
1.8 Plan estratégico.....	27
1.8.1 Acciones. ....	29
1.8.2 Justificación .....	30
1.8.3 Método.....	30
1.8.4 Responsables. ....	31
1.8.5 Ubicación .....	31
1.9 Conclusiones.....	31
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	32
Introducción .....	32
2.1 Investigación de Mercados.....	32
2.1.1 Análisis de los servicios sustitutos y complementarios .....	32
2.1.2 Resultados de los análisis .....	34

2.2	Fuentes e información necesaria para desarrollar la investigación .....	34
2.2.1	Fuentes Primarias.....	35
2.2.2	Fuentes Secundarias .....	35
2.2.3	Proceso de Investigación.....	35
2.3	Segmentación del mercado.....	35
2.3.1	Cálculo de la Muestra .....	35
2.4	Método Utilizado.....	36
2.4.1	Encuesta.....	36
2.4.2	Entrevistas a Profundidad.....	36
2.4.3	Resultados del método. ....	37
2.5	Definición del Mercado .....	39
2.5.1	Mercado Potencial .....	39
2.5.2	Mercado Meta .....	40
2.6	Definición de los servicios a comercializar .....	40
2.7	Estudio de marca .....	40
2.8	Plan de Mercado .....	42
2.8.1	Estrategias de Producto.....	42
2.8.2	Estrategias de Precio.....	44
2.8.3	Estrategias de Distribución .....	45
2.8.4	Estrategias de Publicidad .....	45
2.8.5	Estrategias de Plaza .....	47
2.9	Conclusiones.....	47
3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	48
	Introducción .....	48
3.1	Plan de servicios .....	48
3.2	Descripción del proceso .....	48
3.2.1	Proceso de reparaciones locativas .....	48
3.2.2	Proceso de servicio domestico .....	50
3.3	Estudio de Proveedores (prestadores de servicios) .....	50
3.4	Formato de calificación del servicio y el proveedor .....	51
3.5	Plan de pagos .....	52

3.5.1	Reparaciones locativas.....	52
3.5.2	Servicios domésticos .....	52
3.6	Seguro de Operaciones.....	52
3.7	Conclusiones.....	53
4.	EVALUACIÓN LEGAL Y SOCIAL .....	54
	Introducción .....	54
4.1	Aspectos Legales .....	54
4.1.1	Tipo de sociedad .....	54
4.1.2	Clasificación de la empresa por actividad económica (CIIU).....	55
4.1.3	Selección de marca .....	55
4.1.4	Registros en Todas las Entidades respectivas .....	55
4.1.5	Impuestos .....	56
4.2	Legislación laboral.....	56
4.2.1	Normatividad de trabajo.....	58
4.3	Conclusiones.....	59
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	60
	Introducción .....	60
5.1	Inversiones .....	60
5.2	Costo del servicio .....	61
5.3	Proyección de servicios.....	61
5.4	Flujo de caja .....	63
5.5	Estado de pérdidas y ganancias .....	67
5.6	Balance general .....	69
5.7	Análisis de sensibilidad .....	71
6.	CONCLUSIONES.....	72
7.	BIBLIOGRAFIA .....	74
8.	ANEXOS .....	75
9.	LISTADO DE GRÁFICOS .....	77
10.	LISTADO DE ANEXOS .....	78
11.	LISTADO DE TABLAS.....	78

## INTRODUCCION

Actualmente, asegurar una posición en el mercado es sinónimo de garantizar que todos los elementos que soportan el prestigio de un determinado producto o servicio sean consistentes con lo que los clientes quieren y con los que los competidores están ofreciendo. Es por esto que es necesario contar con procesos eficientes, dispuestos de tal forma que su eje principal sea la calidad, agilidad, seguridad, confianza y alineamiento con los objetivos de la empresa.

Es aquí donde surge la necesidad de aplicar un plan de negocios para la creación de una empresa, el cual proporcionará el análisis suficiente para incrementar considerablemente la factibilidad de éxito de un negocio nuevo; no solo en su incursión en el mercado sino el tipo de negocio; una nueva categoría que se pretende crear en el mercado de los servicios dirigida específicamente a un sector un poco desatendido por las grandes empresas; el hogar.

El presente trabajo muestra el estudio realizado durante el proceso de creación de la empresa EASYHOME S.A.S. S.A.S., una microempresa creada para satisfacer las necesidades de servicios de los hogares bogotanos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La prestación de servicios en el mundo se ha venido incrementando durante los últimos años como una de las tendencias que refleja el comportamiento de las grandes ciudades. Las actividades de servicios cada día se consolidan como uno de los principales motores de desarrollo, de crecimiento y generación de empleo. Según la Organización Mundial del Comercio, los servicios representan más del 60% de la producción y el empleo mundial y crecen de manera sostenida desde 1980. En Colombia, el sector de servicios ha presentado una tendencia similar a la mundial. En el 2006 el sector representó el 56% de la producción nacional y generó el 62% del empleo, principalmente en los subsectores de servicios comunales, sociales y personales, y de comercio, hoteles y restaurantes.<sup>1</sup>

Dentro del sector de servicios el 25% de estos fueron servicios dentro de los hogares,<sup>2</sup> como reflejo del comportamiento de la ocupación según la actividad económica. Este porcentaje es importante pues se trata de un mercado que ha venido creciendo y que dadas las condiciones actuales, existen pocas empresas dedicadas a suplir sus necesidades en forma completa, creando una faltante dentro de los hogares y de esta manera una oportunidad de negocio al constituir una empresa dedicada a este servicio y que satisfaga las necesidades que se puedan generar dentro de él.

Actualmente en el mercado existen diferentes empresas que prestan servicios similares, por ejemplo Domesticas de Colombia, ofrece servicios de empleadas domesticas, niñeras, enfermeras y cocineros, dirigiendo su mercado a empresas; así como Limpia fácil Ltda.; la cuál presta servicios generales que también se encuentran dirigidos al mercado empresarial (nótese que todas estas empresas proporcionan algunos de los servicios que se busca ofrecer este proyecto y están enfocadas hacia empresas, lo cual no las hace competencia directa para el mismo).

Otro punto de referencia podría ser mercado libre o de remate, páginas de internet en donde se encuentra información acerca de diferentes productos y/o servicios y en algunos casos, comentarios de usuarios anteriores que recomiendan o referencian alguno de estos, pero con la salvedad de garantía en la imparcialidad a la hora de calificarlos.

Esta propuesta de empresa, se podría semejar de alguna forma al servicio que presta google, con información desde internet, pero enfocada a los servicios en la ciudad de Bogotá, inicialmente. La empresa tiene la información calificada que un usuario necesita y lo pone en contacto directo con el servidor mejor capacitado, garantizando un buen servicio y satisfacción para su cliente. De la misma manera, las empresas se benefician al obtener nuevos clientes y posicionarse como una empresa calificada positivamente por sus usuarios; o en caso contrario, saben por fuente directa, en que están fallando, logrando así una retroalimentación para su crecimiento.

---

<sup>1</sup> Coalición regional de servicios.

<sup>2</sup> Cámara de comercio de Bogotá. Mercado de trabajo en Bogotá.

Otra empresa que podría asemejarse a este servicio, es el modelo de Home center, pero enfocado en los servicios, es decir, un almacén de gran superficie que pretenda reunir varias empresas prestadoras de servicios. Un claro ejemplo de esto, son las cooperativas de trabajo asociadas, que cuentan con un personal, pero no tienen un mayor acceso al mercado que una plaza para vender sus servicios, razón por la cual les sería muy útil vincularse a esta empresa, obteniendo así un acceso al mercado.

De esta manera se percibe un mutuo beneficio, para los usuarios y los prestadores del servicio: para los usuarios, que no saben que empresas existen en el mercado ni la calidad que ofrecen; y para las empresas, pues no conocen quienes demandan de sus servicios o lo que estos usuarios esperan recibir.

La idea de la empresa nace, por un lado, como respuesta a las diferentes necesidades que se nos presentan día a día en nuestro hogar y la falta de información confiable acerca de quién pueda solucionar este problema. Por otro lado, por la necesidad de algunos prestadores de servicios, que no tienen acceso al mercado o no conocen lo que esperan recibir los clientes cuando requieren de estos servicios. En algunas ocasiones, tenemos la necesidad que algunas personas nos colaboren en circunstancias que no podemos o no sabemos cómo manejar; como la ayuda de un plomero, una decoradora de interiores, una niñera o una empleada del servicio, entre muchas más funciones de las que desconocemos cómo y quién las pueda realizar. En este momento recurrimos a nuestros conocidos para que nos recomienden alguno, pero no todas las veces esta persona tiene información acerca de lo que necesitamos, y otras veces la persona que nos recomiendan no es la más adecuada e idónea y tenemos problemas con el servicio que nos presta. Aquí es donde esta nueva empresa entra a jugar un papel importante dentro de estas frecuentes situaciones.

Por otro lado resulta importante tener conocimiento de la infraestructura necesaria para poder desarrollar el proyecto. Este punto es especialmente significativo, pues debido a la forma del negocio, no requiere de grandes proporciones, pues las necesidades son pocas. Se considera que para iniciar este negocio, debemos contar con una línea telefónica que servirá de centro de contacto con los clientes y adicionalmente de comunicación con los proveedores. (Esto se revisará en el plan de negocios que se haga) Además de esto se debe construir una base de datos con la información de contacto de estos proveedores y su respectiva calificación, para lo cual, debemos contar con un computador. Con estos dos elementos básicos se estima que se puede iniciar el funcionamiento del negocio con miras a prosperar y crecer en un corto plazo. Este punto favorece el desarrollo del proyecto.

Se presume que para este negocio existe un mercado importante, basado en las cifras de crecimiento del sector (información secundaria) y en las encuestas realizadas como pre muestreo (información primaria) en donde los resultados arrojan una importante aprobación del modelo de negocio y que además sus usuarios estarían dispuestos a pagar por él, pero esto lo comprobaremos a lo largo del estudio, con el desarrollo de todos los elementos necesarios para evaluar la viabilidad del mismo realizando el plan de negocios.



## Formulación del problema

Teniendo en cuenta el auge de los servicios en Colombia, especialmente en Bogotá (El balance en la creación de empresas en Bogotá en los últimos años ha sido favorable y la mayoría de las empresas que se crean se dedican a las actividades de servicios.)<sup>3</sup> así como la importancia de la prestación de estos servicios dentro del hogar, contando con una oportunidad de mercado no satisfecho y teniendo en cuenta la situación financiera actual ¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de apoyo domésticos en la ciudad de Bogotá?

## JUSTIFICACIÓN

El crecimiento de una ciudad depende del número de empresas que existan en ella, unido al progresivo desarrollo de otras nuevas. Este aumento contribuye a la ampliación de la capacidad de la economía para su crecimiento, generación de nuevos puestos de trabajo y aumento de ingresos. Bogotá como capital de Colombia se reconoce como centro económico empresarial, en donde se encuentran 248.000 empresas representando el 27% del total de empresas registradas en el país, y con un crecimiento promedio de 55.000 nuevas empresas por año. En esta ciudad converge el 17% de la población del país y presenta el mayor ingreso per cápita.<sup>4</sup>

En América Latina, Bogotá se reconoce como un buen lugar para localizar y desarrollar actividades de servicios, en especial aquellos de consultoría y servicios profesionales con un 24% de favorabilidad en cuanto al desarrollo de nuevos negocios, según la percepción de los ejecutivos latinoamericanos sobre Bogotá<sup>5</sup>.

En Bogotá en el 2008 se crearon 33.364 empresas de servicios de un total de 41.654 según Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, 2007-2008. De esta manera la prestación de servicios es a la fecha una de las mayores generadoras de ingresos en la ciudad contribuyendo con el 75% del PIB<sup>6</sup>

“La experiencia internacional enseña que para tener éxito en el desarrollo de los servicios se requiere contar con políticas públicas y lograr la concertación entre los sectores público y privado para definir las estrategias y gestionar los proyectos que se requieren para crear un entorno favorable y atractivo para la localización y el desarrollo de estas actividades.”<sup>7</sup>

Siendo así, según las condiciones del mercado actual, La cámara de comercio de Bogotá en Junio de 2007 creó la Coalición Regional de Servicios para Bogotá y Cundinamarca CRS, en alianza con los gobiernos nacional, departamental y distrital, los gremios, universidades, asociaciones de profesionales, y empresarios del sector servicios; que tiene como función

---

<sup>3</sup> Registro mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá 2007

<sup>4</sup> Observatorio económico de Bogotá. Cámara de comercio de Bogotá, 30 diciembre de 2008.

<sup>5</sup> Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá. *América Economía Intelligence*

<sup>6</sup> Observatorio de emprendimiento de Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá

<sup>7</sup> Coalición Nacional de Servicios

facilitar la concertación público privada para promover el desarrollo de actividades de servicios, avanzando con el objetivo de posicionarse entre las cinco ciudades de América Latina más competitivas y con mejor calidad de vida.

Contando con mejores condiciones y oportunidades para el emprendimiento se facilita y se incentiva este proceso que trae beneficios no solo para el empresario al contar con un negocio propio, sino para una cadena que va unida a él, desde el gobierno, por tener menos personas desempleadas, una nueva contribución de ingresos por impuestos y desarrollo para el país, hasta los ciudadanos que con su ayuda puedan contribuir al desarrollo de estos proyectos, trabajando en ellos, generando una fuente de ingresos para su familia, una ocupación adecuada de su tiempo y un desarrollo profesional en su área de experticia.

La educación universitaria como parte fundamental en el desarrollo y crecimiento de un país desde su mínima y más importante expresión: los ciudadanos, contribuye como generadora y promotora de esta clase de actividades productivas, es por esto, que en la Pontificia Universidad Javeriana, dentro de la carrera de Ingeniería Industrial, tienen como uno de sus énfasis el fomento del espíritu empresarial, con el objeto de crear empresa como trabajo de grado, para sus estudiantes.

La creación de una empresa de servicios como trabajo de grado, tiene como finalidad el desarrollo profesional de su creadora, mediante la implementación de las herramientas y conocimientos adquiridos durante el transcurso de su formación académica. Siendo esta una Ingeniera Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, cuenta con los conocimientos para crear y desarrollar una empresa. Esta empresa es un reto muy especial, ya que se trata de un proyecto exigente; dado que no se está vendiendo un bien en concreto, sino un servicio (lo que lo hace más difícil de mercadear) además debe tener procesos muy bien establecidos para hacerle seguimiento, y de esta forma poder auditar la calidad del servicio que se presta. Teniendo en cuenta la ejecución de cada uno de estos parámetros, se puede justificar el tema escogido para trabajo de grado, dado que su desarrollo comprende diferentes aspectos de la ingeniería industrial y su puesta en marcha lo demuestra.

Este proyecto se fundamenta en la prestación de un servicio de contacto entre un cliente con alguna necesidad y varias empresas o personas prestadoras de ese servicio. La empresa funcionaria como punto de encuentro, contando con una adecuada base de datos con la información de contacto de cada uno de los prestadores de este servicio. Estos entrarían a esta base de datos, recomendadas por intermediarios cercanos a los que anteriormente les prestaron el servicio. Seguido de esto, cada vez que se le asigne un servicio a este prestador, la empresa realizara una evaluación del servicio, generando una calificación y posicionándolo frente a los demás de su categoría. De esta forma se garantiza, que quienes presten el servicio sean los mejores calificados y los clientes servidos queden satisfechos.

Compartir las propias experiencias de vida y de consumo demuestra una prioridad para un número creciente de personas. Tendencia 8. Performance permanente.<sup>8</sup> Esta es una de las tendencias de la ciudad y de la cual se pretende sacar el mayor provecho, pues se fundamenta

---

<sup>8</sup> El ABC de las tendencias. Bogotá innova. 2009.

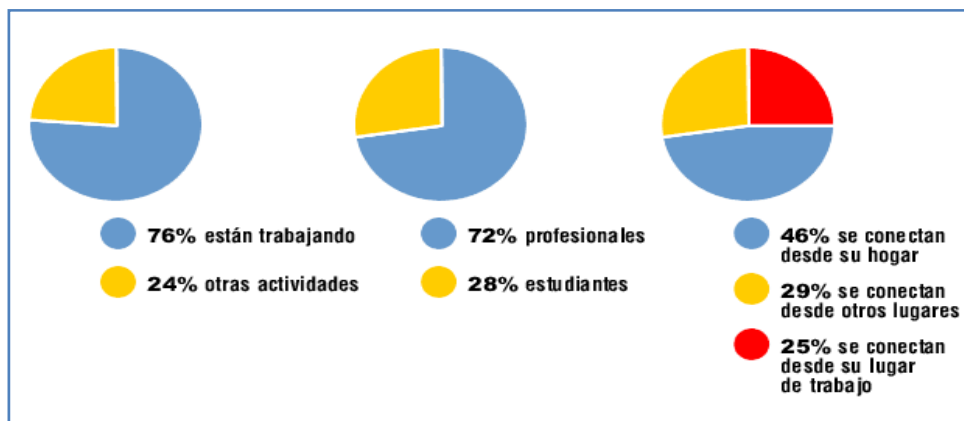
precisamente en esto, compartir las propias experiencias de consumo y usarlas para garantizar calidad en los servicios prestados.

Se podría tomar como referencia otros servicios similares a este en donde una empresa presta algún servicio como intermediario de otras para contactarlas con clientes directos. Aquí podríamos hablar de empresas internacionales como “E buy” que sirven como puente entre diferentes productos que son exhibidos por internet, provenientes de varias empresas, así como un cliente interesado en esta clase de productos. Estos son facilitadores de comercio ya que usan uno de los métodos más reciente para hacer negocios, el internet.

Otro servicio similar al planteado que opera en Colombia es el que prestan las Páginas Amarillas de Publicar, su servicio es otro, dar a conocer la información de contacto de las empresas para que los interesados en estas, seleccionen una de todas las que ofrecen y por sus propios medios busquen un contacto con ella, pero hay que tener en cuenta que esta empresa solo sirve de información. Maneja una base de datos en la que cuenta con empresas prestadoras de servicios, pero ellos no conocen el trabajo de las mismas, por lo que no pueden recomendar una de sus tantas empresas afiliadas, solo informan de su servicio.

A continuación se presenta una grafica acerca del perfil del usuario de las páginas amarillas de publicar.

**Gráfico 1. Perfil del usuario**



**Fuente:** Páginas amarillas

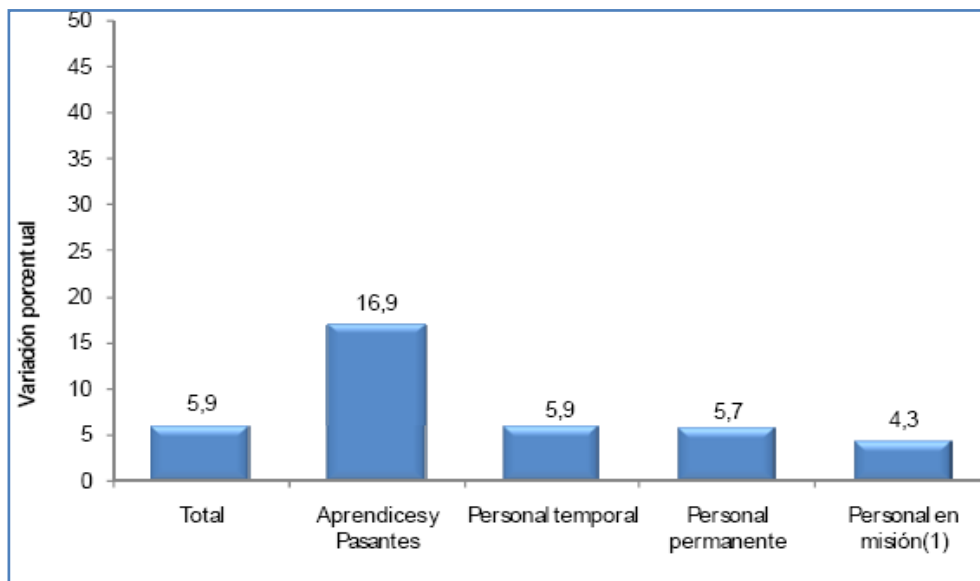
Según información encontrada en la página de internet de la empresa, sus usuarios son mayores de edad, que se encuentran en la mayoría de los casos trabajando, son profesionales y lo más importante para este estudio es que buscan el servicio desde su casa, lo cual indica que en la mayoría de los casos los servicios que buscan no son empresariales sino domiciliarios, razón de ser de esta empresa. Este es un importante dato, pues demuestra que muchas personas dentro de este grupo buscan frecuentemente diferentes servicios (64% de los usuarios entran dos o más veces en 15 días a esta página) y esta recurrencia propondría inicialmente un grupo potencial de mercado, ya que el servicio que se propone prestar en este caso supera la simple información de contacto.

Por otro lado, aunque existe información de contacto para buscar servicios, no se tiene una referencia confiable acerca de la calidad del servicio prestado, por lo que muchas veces, no se satisface completamente la necesidad del cliente y se requiere un proveedor de servicio diferente, lo que genera una oportunidad de negocio para satisfacer esa necesidad.

Como las empresas o personas son independientes, ellos mismos generan sus estándares y en la mayoría de los casos estos no satisfacen las necesidades de los clientes. Esto genera una alta rotación que a su vez no permite documentar el servicio. Estudios realizados en conjunto por el Dane y la Cámara de comercio de Bogotá, indican la variación de personal en el 2008, dentro del sector de servicios, en el muestra que hay un porcentaje similar entre el personal permanente (5.7%) y el personal temporal (5.9%), siendo mas alto el temporal, lo que indica una alta rotación.

Esta rotación se da por muchos factores, como: incumplimiento, insatisfacción del usuario, o mal servicio. A su vez esta rotación genera una deficiencia en el servicio percibido, pues esta misma variación impide el aseguramiento de la calidad, pues no se generan estándares. De esta forma si se consigue disminuir la rotación se podría calificar y esta calificación iría en pro de la calidad del servicio. Partiendo de este punto dentro de la empresa se pretende minimizar la rotación de personal o proveedores prestadores de los servicios y esto se hará con base en las calificaciones.

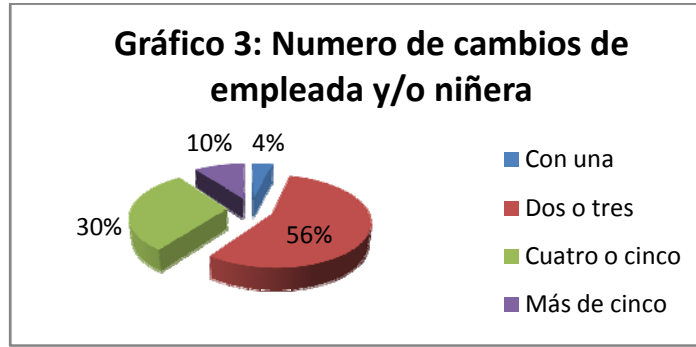
**Gráfico 2. Servicios. Variación año corrido del empleo por categoría ocupacional 2008**



**Fuente:** Dane. Muestra trimestral de servicios.

Para tener una información actual y precisa acerca de estos temas se realizó una encuesta a 50 hogares acerca de la rotación del personal de servicio (se baso en niñeras y empleadas, ya que son los servicios más usados dentro del hogar según experiencias previas) los resultados fueron los siguientes:

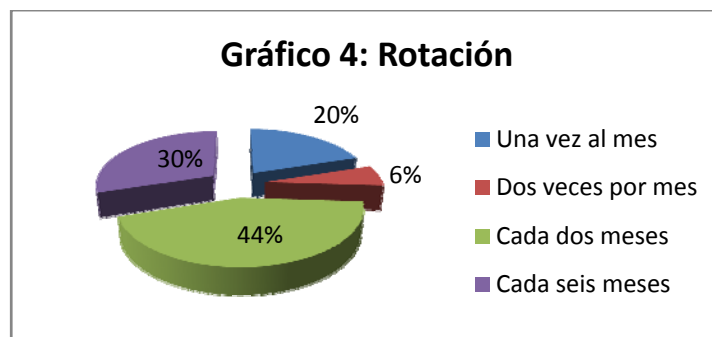
1. Cuál es el número de empleadas y/o niñeras en promedio que debe cambiar para obtener una que lo satisfaga con su servicio.
  - a. Con una.
  - b. Dos o tres.
  - c. Cuatro o cinco.
  - d. Más de 5



**Fuente:** El autor

Como podemos observar en este gráfico el 56% de la muestra respondió que debe cambiar dos o tres veces de prestador de servicios para encontrar uno que satisfaga sus necesidades. Esto se da debido a que las personas que contratamos no tienen una calificación con la que podamos contar. Esta molesta tarea de cambiar frecuentemente de prestador de servicio y encontrar uno que realmente satisfaga a un cliente se puede disminuir, generando una percepción de bienestar, calidad y excelente servicio.

2. Con que frecuencia cambia de empleada y/o niñera.
  - a. Una vez al mes.
  - b. Dos veces por mes.
  - c. Cada dos meses.
  - d. Cada seis meses.



**Fuente:** El autor

Una vez seleccionada una de estas personas, no siempre su desempeño se mantiene, o quizás empiezan a presentarse diferentes problemas de convivencia que terminan en una nueva búsqueda de personal. En este caso el 44% de los encuestados respondió que cada dos meses

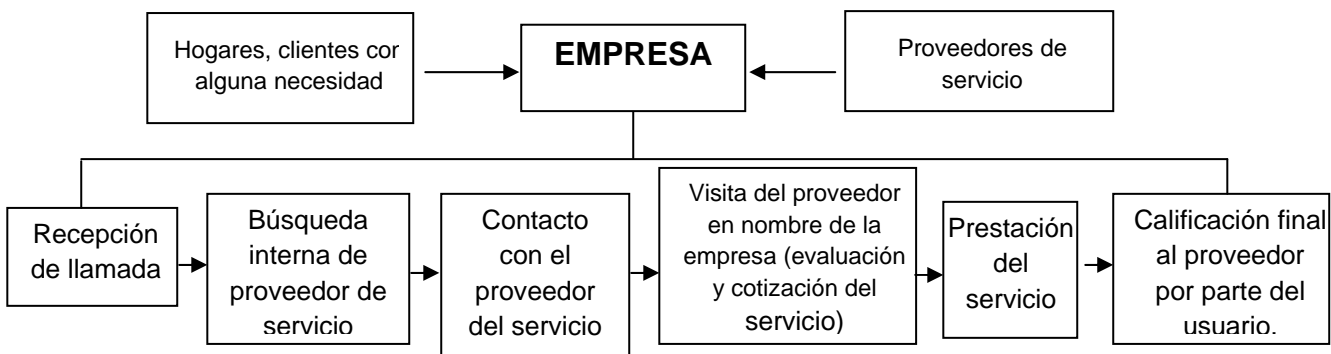
hacen un cambio en esta clase de servicios, después de haber pasado por algún proceso de selección previo. En esta situación de igual manera se presentan inconformidades con los servicios que se prestan. Aquí es un poco más complicado, pues existió una selección previa y muchas veces estos cambios son producto de incompatibilidades personales. Sin embargo una calificación del personal genera necesariamente confianza, ya que es un proceso medible cuantitativamente y no da lugar a percepciones erróneas.

Esta encuesta fue realizada en diferentes conjuntos residenciales en el sector de ciudad Salitre ya que allí existen un gran número de familias que residen en este lugar y pertenecen a los estratos 4 y 5, que serian el mercado a quienes buscamos dirigirnos.

Un caso particular puedes ser cuando una familia proveniente de otra ciudad o país se traslada a la ciudad de Bogotá. Estando aquí necesita ubicarse rápidamente y de la mejor manera. Una vez estando en su casa necesitarían una empleada, una niñera, una persona que haga algunas adecuaciones para la casa, según sus gustos y necesidades y/o algunos otros servicios. Para ello busca en internet o en el directorio estos servicios por separado y corre el riesgo de que el que contacte no sea el mejor. Según entrevista realizada al señor Marlon Cantillano proveniente de San Juan de Costa Rica, con su esposa, este proceso duro aproximadamente dos meses, llamando a diferentes agencias y empresas prestadoras de estos servicios y en un 40% de los casos su servicio no fue satisfactorio, teniendo que buscar nuevamente un nuevo prestador

El tipo de negocio que se plantea es una empresa que realice una selección de proveedores (que serán recomendados), posteriormente que esta persona o empresa preste el servicio al cliente y finalmente la empresa evaluará su servicio prestado, de esta forma crea una acreditación para prestar un nuevo servicio. A continuación se mostrará un diagrama de la operatividad del negocio.

**Gráfico 5. Operatividad del negocio.**



**Fuente:** El autor

Este proyecto ofrece un beneficio hacia todas las direcciones, pues garantizan un buen servicio para el cliente y su satisfacción, nuevos clientes e información oportuna de su desempeño para las empresas y un beneficio económico para esta nueva empresa como prestadora de este servicio de intermediación entre los clientes y las empresas o personas prestadoras de servicios dirigidos al mercado domestico en la ciudad de Bogotá.

Finalmente el desarrollo de este proyecto se justifica debido a que esta clase de servicios actualmente existen en la ciudad pero no de forma unificada y enfocada a ofrecer bienestar a los hogares de la ciudad y se requiere, principalmente porque hay un mercado que no tiene tiempo para seleccionar el personal ni tiene referencias para conocer la calidad del mismo, realizando esta selección de manera empírica y sin un seguimiento adecuado, un punto que es esencial para evaluar y documentar un servicio.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa de prestación de servicios de apoyo para el hogar en la ciudad de Bogotá.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el mercado objetivo de la empresa
- Definir los servicios a prestar con base en el estudio de mercado.
- Diseñar el sistema de operación de la empresa y definir sus procesos para asegurar la adecuada prestación de los servicios.
- Establecer un plan de mercadeo
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto.
- Conocer la legislación vigente para cada servicio que se quiere prestar
- Evaluar los resultados para realizar la formación de la empresa.



# 1. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

## Introducción

El estudio de organización empresarial de EASYHOME S.A.S. se fundamenta en el desarrollo de la planeación estratégica para la consecución de los objetivos de la empresa. Dentro de la planeación estratégica es posible encontrar diferentes aspectos que garantizan el buen funcionamiento de las organizaciones y la eficiente vía para desarrollar nuevas oportunidades de negocio, incluso dentro de mercados que al parecer no tienen más opciones de incursionar.

### 1.1 Misión

La misión de EASYHOME S.A.S. es servir de apoyo integral para los hogares bogotanos, facilitando y prestando los servicios que se necesiten dentro de él, con el fin de generar ambientes de bienestar y armonía.

### 1.2 Visión

Nuestra visión es ser reconocidos en 5 años en el mercado, como la mejor empresa de servicios para el hogar y como una empresa que brinda bienestar a los hogares bogotanos.

### 1.3 Principios

EASYHOME S.A.S. se distingue como una empresa honesta, responsable, veraz y de calidad humana con fundamento en la integridad de las personas, logrando ofrecer a nuestros clientes un servicio confiable y con altos estándares de calidad.

### 1.4 Estructura Organizacional

La estructura de la organización es funcional, puesto que en ella, todos sus integrantes aportan hacia su crecimiento y desarrollo, desempeñando sus funciones de la manera más eficiente.

Esta estructura se compone de diferentes partes, que juntas forman una sola, con un objetivo común y es posicionarse como la mejor empresa de servicios para el hogar de la ciudad, creando esta nueva categoría y a su vez cambiando la palabra “hogar” de la mente del cliente asociándola con EASYHOME S.A.S.

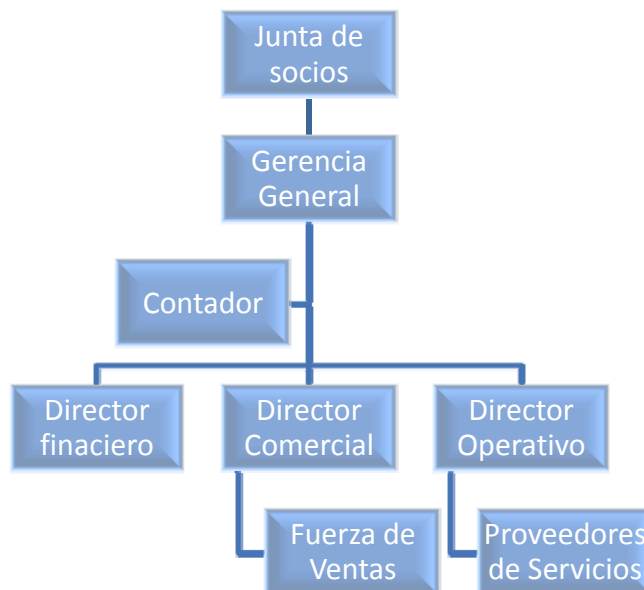
La estructura del organigrama se inicia con la junta de socios, cada uno con el mismo porcentaje de participación en la constitución de la empresa, quienes a su vez son parte activa de ella, desempeñándose en el campo de su experticia.

Seguido de esto se encuentra el gerente general, socio de la empresa, quien es la persona iniciadora de este proyecto y quien tiene a su cargo las funciones administrativas promoviendo el desarrollo integral de la empresa, participando activamente en cada uno de los departamentos asociados.

Continuando con el organigrama, encontramos el revisor fiscal, que no hace parte directa de la empresa sino presta sus servicios en los términos y fechas solicitadas por la Dian, de acuerdo al modelo de constitución de la sociedad (S.A.S.)

A continuación se encuentran los 3 pilares básicos de la compañía, en estas tres bases se fundamenta todo el desarrollo y operaciones de la empresa. El primero es el departamento financiero, quien tiene a su cargo todos los aspectos económicos de la empresa. El segundo departamento es el comercial, quien tiene a su cargo la comercialización de sus servicios, consecución de clientes y publicidad y el tercero es el operativo, quien es el encargado del manejo de proveedores, seguimiento de los servicios y operatividad de la empresa. En seguida veremos el diagrama expuesto anteriormente.

### 1.4.1 Organigrama Propuesto



## 1.5 Fijación de las Políticas Administrativas

- Generar un verdadero bienestar para los hogares Bogotanos, por medio de apoyo continuo hacia sus necesidades, satisfaciéndolas por completo y a la vez otorgando un eficiente servicio post-venta con el fin de medir la calidad del mismo y manifestando la importancia de cada uno de nuestros clientes.
- Extender nuestro abanico de posibilidades, ofreciendo un amplio portafolio de servicios, con el fin de integrar cada una de las necesidades presentes y futuras que los hogares puedan tener, para así plasmar en la mente del mercado que EASYHOME S.A.S., hace en realidad la vida más fácil.
- Gracias a la novedad de la idea de negocio, debemos dejar en la mente de los hogares bogotanos, que EASYHOME S.A.S., es la mejor opción de servicios integrales para el hogar (inicialmente). Para mantenerlo una vez conozcan la calidad de nuestros servicios.
- Por medio de ese conocimiento y calidad, difundiremos con el voz a voz entre nuestros clientes el bienestar, confianza y garantía, que nos posicionará en el mercado.
- La política principal seguida por la compañía en el área de mercadeo, consiste en buscar el posicionamiento de marcas a través de la creación de nuevas categorías haciendo uso de las herramientas de “*branding*” y lo que estas implican a nivel de enfoque, diseño, relaciones públicas, publicidad, calidad, singularidad, entre otros
- Hacer uso de las previas y buenas relaciones con los futuros proveedores de los servicios a prestar, con el fin de garantizar un excelente servicio técnico, continuidad en la prestación, precios competitivos, garantía, confianza y respaldo constante.
- Seguimiento, será uno de nuestros pilares como organización, tanto para los futuros clientes a los cuales nos acercaremos dándonos a conocer, como a los clientes activos, prestándoles un servicio completo hasta que nos garanticen su plena satisfacción.
- Por medio de cooperación entre nuestros proveedores lograremos el beneficio mutuo que nos garantizará la utilidad de trabajar juntos en pro de nuestros clientes. Con precios preferenciales, gestión en nuevos negocios, contestación inmediata y evaluación de ambos servicios (los que presta el proveedor al cliente final y los que prestamos como agentes intermediarios a clientes y proveedores)
- Inversión en nuevos negocios, publicidad, herramientas eficientes de trabajo, y mejoras constantes, nos permitirán, hacer un uso eficaz de la utilidad en cada uno de nuestros proyectos.

## 1.6 Análisis del entorno

Los servicios se pueden definir como las actividades que agregan valor a un producto a o una persona<sup>9</sup>. El sector servicios está asociado, a todas aquellas actividades que facilitan y permiten la relación entre los entes económicos y su actividad productiva<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Base de la agenda regional para el sector servicios. Cámara de Comercio de Bogotá

Los servicios son un sector productivo reconocido relativamente hace pocos años. En 1995, la Organización Mundial del Comercio realizó el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el primer acuerdo comercial multilateral del comercio de servicios, en el que se enmarcaban las normas para llevar a cabo el comercio de servicios en el mundo. En este acuerdo se realizó también la primera clasificación real del sector. (Ver gráfico 6) Este documento se convirtió en la guía para realizar negociaciones multilaterales entre los países miembros (140 países). A partir de este momento, este sector ha tenido un amplio desarrollo y hoy en día es una de las actividades comerciales que más ingresos percibe a nivel mundial.

En Colombia, aunque su proceso empezó formalmente unos años más tarde, su avance ha sido importante, siendo similar a la tendencia de crecimiento mundial del sector servicios. Entre 1980 y 2005, pasó de representar el 47% al 59% de la producción nacional. En 2005, los subsectores inmobiliario y de alquiler (15% del sector), administración pública (14%), comercio (13,6%), intermediación financiera (10%) y transporte (9,5%) concentraron el 62% de la producción.<sup>11</sup>

Según cálculos realizados por Fedesarrollo Colombia tiene un 0,12% de porcentaje de participación de exportación de servicios a nivel mundial en promedio de los años 1996 a 2005, ocupando el lugar 40<sup>12</sup>. A la cabeza se encuentra Estados Unidos con un promedio de 17,86%.

**Gráfico 6. Clasificación del sector servicios.**



**Fuente:** Elaboración de la Dirección de Estudios e Investigación de la CCB, con base en datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

<sup>10</sup> El sector servicios en la región Bogotá – Cundinamarca. Cámara de Comercio de Bogotá. 2004

<sup>11</sup> El sector servicios en la región Bogotá – Cundinamarca. Cámara de Comercio de Bogotá. 2004

<sup>12</sup> Principales exportadores de servicios transfronterizos en el mundo. Fedesarrollo, Enero 2007

El sector servicios ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años. En promedio el subsector que ha tenido un mayor crecimiento durante los años 1990 y 2005 ha sido el social y de salud, con un 8,9%. (Ver gráfico 7)

**Gráfico 7: Crecimiento del sector servicios en Colombia 1990 – 2005**

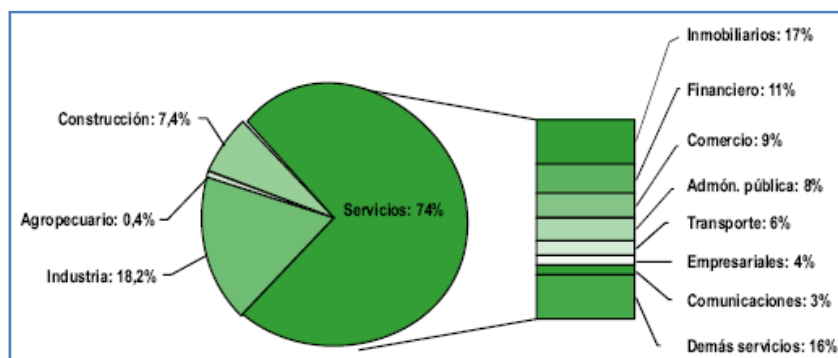


**Fuente:** Dane 2006.

En la economía y en la estructura productiva de Bogotá predomina el sector servicios en el 79% de las empresas, este sector genera el 74% del PIB y cerca de US \$1600 millones en las exportaciones de la región Bogotá Cundinamarca. Otra de las fortalezas que el sector presenta es su predominio en la creación de empresas. El 79% de las empresas registradas en Bogotá son de servicios, principalmente microempresas (88%). La mitad realiza actividades de comercio, 17% actividades inmobiliarias y empresariales, 9% hoteles y restaurantes, 8% transporte y 15% comunicaciones<sup>13</sup>

Este sector representa la mayor producción, valor agregado y nivel de empleo en la región, este cálculo es realizado con base en las cuentas nacionales y regionales del DANE y el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

**Gráfico 8: PIB por sectores Bogotá 1990 - 2001**

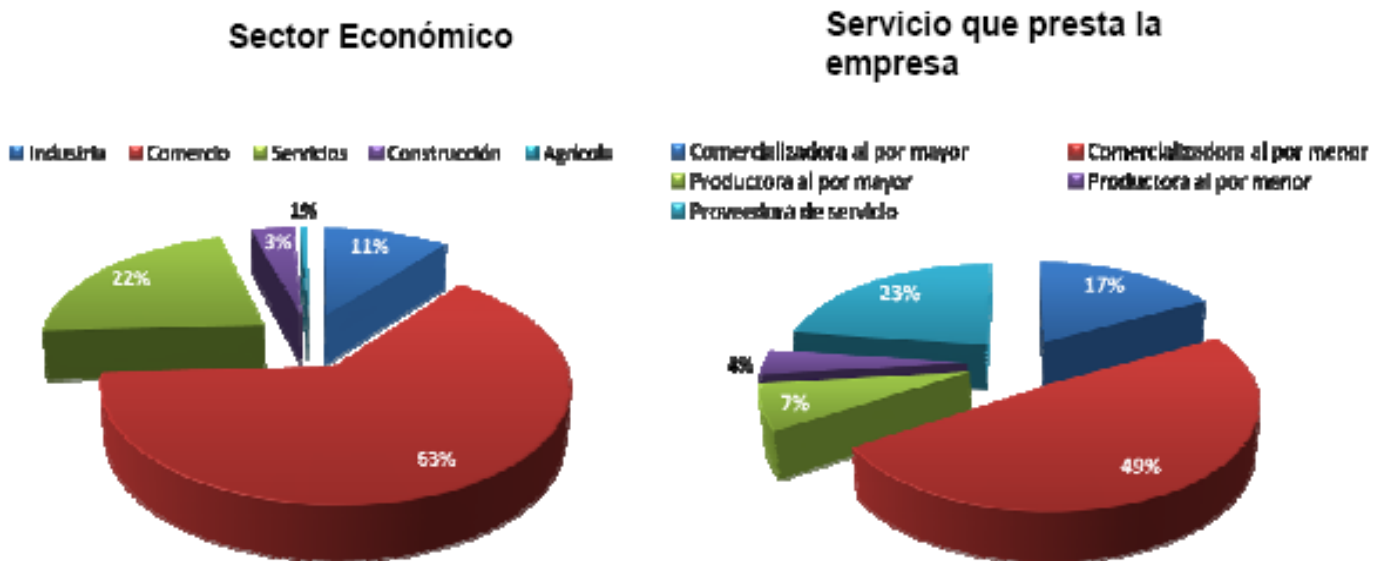


**Fuente:** Dirección de Estudios e Investigaciones CCB

<sup>13</sup> Estudio de competitividad. CEPAL CCB

Actualmente en la economía de Bogotá existe un fuerte tendencia hacia la tercerización, como resultado del posicionamiento de la ciudad, lo que conlleva a que Bogotá como centro urbano sea el lugar en donde se encuentre el recurso humano más calificado<sup>14</sup>, característica que ha fortalecido el sector, pues los servicios representan el 75% del empleo de la ciudad. A pesar del auge actual de los servicios en Colombia, existen pocos estudios acerca del sector que permitan conocerlo a profundidad y que presenten propuestas para desarrollarlo de una mejor manera, esta es una de las debilidades que presenta el sector de los servicios y todas las personas que pertenecen a él. Uno de los estudios realizados, muestra la percepción que tienen los clientes de afuera de Bogotá acerca de la prestación de los servicios ofrecidos en la ciudad. Este estudio nos muestra la clasificación de los subsectores y su participación porcentual, evidenciando que del 22% de empresas dedicadas a los servicios, casi la mitad se dedican a la comercialización al por menor. (Ver gráfico 9)


**Gráfico 9. Caracterización de las empresas encuestadas.**



**Fuente:** Encuesta sobre la demanda de productos y servicios bogotanos en 10 ciudades de Colombia. Cámara de Comercio de Bogotá–Asesores y consultores en Mercadeo LTDA 2009

<sup>14</sup> Estudio de competitividad, CEPAL CCB

## 1.7 Matriz DOFA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un modelo de negocio nuevo</li> <li>• Flexibilidad en el proceso para la prestación de nuevos servicios</li> <li>• Personal comprometido con los objetivos de la empresa</li> <li>• Personal calificado y recomendado por usuarios anteriores</li> <li>• Sistema de calificación de proveedores</li> <li>• Tranquilidad y confianza para los usuarios</li> <li>• Estructura organizacional funcional</li> <li>• Calificación del servicio prestado</li> <li>• Retroalimentación continua</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores</li> <li>• No es necesaria una infraestructura muy importante para operar</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una microempresa nueva</li> <li>• No es reconocida en el mercado</li> <li>• No tiene trayectoria</li> <li>• No se cuenta con un brazo financiero fuerte</li> <li>• No existe la cultura de pago por servicio</li> <li>• Poder de negociación con proveedores y clientes</li> <li>• Alto riesgo de pérdida de proveedores por contratación directa con el cliente</li> <li>• No se cuenta con materiales de apoyo para la prestación de los servicios.</li> <li>• Poco conocimiento sobre algunos de los servicios a prestar en la parte técnica.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados no atendidos: demanda potencial</li> <li>• Creación de una nueva categoría de servicios</li> <li>• Políticas de inversión y desarrollo nacional</li> <li>• Exenciones tributarias</li> <li>• Alto crecimiento de la construcción</li> <li>• Respaldo de una empresa legalmente constituida</li> <li>• Negocio masivo</li> <li>• Necesidad permanente de servicios</li> <li>• Crecimiento del mercado meta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS AGRESIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja competitiva al ser un negocio que siempre se requerirá.</li> <li>• Crear valor agregado por la calidad del servicio prestado</li> <li>• Crear departamento de cuidado al cliente</li> <li>• Mostrar las facilidades de trabajar directamente con una empresa, respaldo y garantía del servicio</li> <li>• Apropiarse de la nueva categoría, a través de la comunicación.</li> <li>• Estandarización de los procesos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numerosos competidores directos e indirectos</li> <li>• Tradición</li> <li>• Marcas líderes posicionadas en el mercado</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Aversión cultural al cambio</li> <li>• Tendencia cultural hacia recomendados, no hacia intermediarios, agencias.</li> <li>• Al contar con una infraestructura pequeña, puede despertar menor interés en clientes y proveedores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS COMBATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar fidelidad en clientes y proveedores, debido a la contundencia del valor agregado en ambos.</li> <li>• Al ser pequeña, reacciona rápido a los cambios y necesidades del entorno. "guerra de guerrillas"</li> <li>• Usar la diversidad de servicios para marcar una diferencia clara con la competencia.</li> <li>• Hacer una página de internet como apoyo de infraestructura para la empresa.</li> <li>• Ofrecer precios competitivos y asequibles al mercado que permitan su entrada frente a los líderes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener conocimiento técnico y práctico de todos los servicios a prestar.</li> <li>• Crear pertenencia de los proveedores hacia la empresa aprovechando la relación establecida en trabajos anteriores.</li> <li>• Crear necesidad de nuestros servicios en el mercado, facilitando la consecución y prestación de los mismos.</li> <li>• Personalización del servicio</li> <li>• Generar confianza y cercanía de los clientes, dando un trato amable, creando lazos hacia la empresa.</li> </ul>

### **1.7.1 Análisis DOFA**

Existen muchos factores que, dependiendo de cómo se manejen, pueden convertirse en puntos críticos para el desarrollo de la empresa o simplemente la razón que determina el futuro éxito en el mercado de los servicios.

Por ejemplo; ser una empresa nueva y pequeña, puede generar poca credibilidad para los que prefieren la pericia de quienes, han liderado con la tradición y experiencia que los años le conceden. Sin embargo esta novedad puede también ser tomada como la razón que nos permite ser flexibles antes posibles variaciones o modificaciones en las expectativas de clientes y proveedores, así como ajustarse de manera inmediata a dichas alteraciones dentro del entorno.

Por otro lado, una de las mayores fortalezas y a su vez oportunidades que se presenta para EASYHOME S.A.S., es su novedad no tanto en el tiempo de vida que como empresa pueda tener, si no en la idea de negocio dentro del mercado en dónde pretende desarrollarse. De esta manera, se puede generar o despertar una nueva necesidad para clientes y proveedores, pues se busca conectar a unos y otros, de manera directa y personal, puesto que los valores de un servicio o producto son eficientes en la medida en que satisfagan sus necesidades o deseos, incluso cuando estos (los clientes) no sean consciente de su existencia (de tales necesidades). Y es precisamente la innovación lo que genera una nueva necesidad en ellos. De esta forma se pretende crear una nueva categoría en el mercado, que busca satisfacer esa necesidad insatisfecha por los servicios y productos que actualmente existen.

A pesar de esto, la fidelización por parte de unos y otros (clientes y proveedores), es un aspecto relativo y muy sensible, ya que, nosotros como intermediarios de ambos, podemos correr el riesgo de desaparecer, después de su primer contacto. Esto sucede porque, puede ser mucho más rentable para los clientes contratar directamente al proveedor para prestación de tales servicios. Y es en este punto en dónde entramos a comparar las ventajas y mejoras que traemos para los dos. Por un lado, para los proveedores, somos una bolsa constante de empleo y la solución a negociaciones previas. Por otro lado, los clientes finales pueden tener el respaldo, garantía y servicio post-venta que no encontrarían de otra manera.

Y es en términos generales y conclusión la idea de este y todos los negocios; crear estrategias, combativas, agresivas, conservadoras y defensivas que permitan no enfocarse en los puntos fuertes o débiles, si no en la manera cómo se emprenderán proyectos que conviertan las debilidades propias de una empresa, en aspectos a mejorar y nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

### **1.8 Plan estratégico.**

Cómo parte de las estrategias empresariales optadas por las organizaciones de hoy en día, para hacer frente a los distintos retos que el mundo comercial les impone, existen en particular,



ciertas (estrategias empresariales) denominadas *estrategias concéntricas* puesto que “Afectan a toda la organización, son estrategias que soportan cada plan trazado para las diferentes áreas funcionales, para ello es preciso que algunas habilidades estén presentes e influyan en la vida organizacional”<sup>15</sup>. Estas estrategias concéntricas se pueden describir y se basan en tres herramientas: Innovación, Enfoque en el cliente y capacidad de aprendizaje.

Cuando hablamos de la Innovación, vemos como el mundo avanza constantemente y con él, las exigencias del mercado llevan a las organizaciones a crear nuevas fuentes de negocio con el fin de dejar atrás el conformismo y la saturación al ofrecer los mismos bienes y servicios.

Para citar un ejemplo claro, Clayton C. Christensen, profesor de Escuela de Negocios de Harvard y líder en cuanto al tema de innovación se trata, propone tres diferentes formas por medio de las cuales las empresas pueden encontrar oportunidades para innovar en su sector, y ser capaces de desarrollar y mantener una verdadera ventaja competitiva.<sup>16</sup>

La primera de ellas, es la referente a las mejoras hechas a productos o servicios previamente desarrollados. Se busca crear ventajas u oportunidades de negocio basadas, en falencias existentes en aquellos productos que ya están establecidos, con el fin de garantizar una mejor utilización, o simplemente despertar nuevas necesidades en los consumidores. De esta manera se amplían sus posibilidades y se obtiene un diferencial a la hora de escoger un determinado proveedor para los servicios requeridos por el cliente. Esta clase de innovación se denomina “*Sustaining innovations*”.

El segundo tipo de innovación establecido por el autor, hace referencia a las oportunidades de negocio originadas de procesos más eficientes que permitan la reducción de los costos y por ende los precios que se ofrecen al público.

La mayoría de los consumidores no acceden a un determinado bien, debido a las condiciones que determinan su alto precio. Por esta razón este tipo de innovación busca poder acceder a estos consumidores por medio de estrategias que les permitan usar un buen producto a más bajo precio y no dejarlos (los buenos productos) solo para los segmentos altos. Evidentemente las características no son las mismas, pero las reducciones no entorpecen su desarrollo ni propuesta. Un buen ejemplo a este tipo de innovación, son las actividades realizadas por las aerolíneas de bajo costo. Este tipo de innovación es conocida con el nombre de innovaciones de ruptura de nivel bajo o “*Low-end disruptive innovations*.”

Por último, las innovaciones de ruptura en nuevos mercados o el “*new-market disruption*”, son la tercera clase de innovación que según Christensen, se encuentra en un mercado.

Esta clase de innovación es más sencilla, económica y pura, puesto que se basa en un nuevo concepto, una idea nueva. El autor plantea la existencia de dos elementos en donde es posible reconocerlos. Por un lado, lo referente a las expectativas y necesidades de quienes no eran

---

<sup>15</sup> [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.6/56Estrategia\\_empresarial.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.6/56Estrategia_empresarial.htm)

<sup>16</sup> [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=28728](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=28728)

consumidores, es decir los segmentos a los cuales no se dirigían anteriormente. En segundo lugar, se pretende ingresar dentro de nuevos ambientes que no hagan parte de los sectores tradicionales de consumo.

### **1.8.1 Acciones.**

Con base en las estrategias concéntricas de Innovación, Enfoque en el cliente y capacidad de aprendizaje, EASYHOME S.A.S. pretende basar sus fortalezas y diferenciación en el mercado. Para esto propone las siguientes acciones a seguir:

Usar los tres elementos de innovación propuestas y generar acciones respecto a ellas.

El primer tipo de innovación usada por la empresa es la denominada “*Sustaining innovations*” ya que los servicios prestados existen en el mercado, pero no el agente que de manera individual se encargue de recomendarlos, ofrecerlos y hacer un completo seguimiento del servicio, garantizando de esta manera la satisfacción y repetición de compra, por parte de los clientes.

En el segundo tipo, hacer uso de relaciones previas, con nuestros proveedores, logrando así precios competitivos, que al final se reflejarán en el precio final dado a nuestros clientes, a cambio de un servicio completo, diferenciador e innovador. Este tipo de innovación es conocida con el nombre de innovaciones de ruptura de nivel bajo o “*Low-end disruptive innovations*.”

El último tipo de innovación se presenta directamente como la idea del negocio, establecer una intermediación directa entre proveedores y clientes, en donde estos no tengan que destinar tiempo y costos para encontrarse unos a otros, otorgando así la confianza y garantía que genera una empresa especializada en ello.

De esta manera logramos, una combinación integra entre: un concepto diferente de negocio (Innovación), satisfacción, seguimiento y cuidado del cliente en cuanto a sus requerimientos presentes o futuros (Enfoque al cliente) junto con la flexibilidad, perceptibilidad y adaptación al cambio que nos permite alcanzar una empresa joven y dinámica (capacidad de aprendizaje)

Determinar el target del mercado a quienes se va a apuntar, ya que de esta manera tenemos la certeza de que el segmento escogido por el mercado es el que se adapta a las condiciones ofrecidas por el servicio y son quienes presentan una mayor aceptación a este.

Conocer el tamaño del mercado actual de la empresa y con base en este y en la capacidad de la empresa, establecer un mercado meta y un plazo para su cumplimiento.

Conocer los competidores actuales que tiene EASYHOME S.A.S., tanto a nivel nacional como internacional y las diferencias entre los servicios que estos prestan con respecto a los que EASYHOME S.A.S. va a prestar.

Diseñar El proceso correspondiente para la prestación de servicios de apoyo para el hogar de manera que se adapte fácilmente a las necesidades y requerimientos del mercado y más específicamente al target seleccionado.

Evaluar financieramente el proyecto y conocer la viabilidad del mismo.

Realizar la formalización de la empresa ante los entes encargados, teniendo en cuenta todos los aspectos legales necesarios para esta.

### **1.8.2 Justificación**

La introducción de un nuevo negocio al mercado, requiere el establecimiento detallado de un plan estratégico en donde se encuentren las acciones a seguir para realizar una adecuada penetración al mercado.

La generación de una nueva categoría en el mercado, permite la introducción de un producto nuevo, en el momento en que las condiciones del mercado no son las mejores.

La formalización de una empresa, comprende diversos pasos que se deben realizar a cabalidad, para no caer en errores legales, ni problemas futuros.

### **1.8.3 Método**

Mediante la realización de las encuestas y entrevistas a profundidad se encontrará el target del mercado.

A través de la investigación de mercados se determinará la demanda real que tendría el producto entre la población de Bogotá y el tamaño del mercado a quien se pretende llegar.

Mediante el análisis del entorno, se conocerán los procesos usados por las empresas de la competencia y los servicios que ofrecen estas, de esta forma, y con ayuda de las entrevistas a profundidad, se podrá establecer el procedimiento para el funcionamiento de los servicios.

Con la ayuda de diagramas de flujo se establecerá el proceso de la prestación de servicios escogidos por el mercado como los más usados.

Finalmente se medirá la rentabilidad del Proyecto por medio de una evaluación financiera que proyectará en un horizonte de tiempo su incidencia en la situación financiera de EASYHOME S.A.S.

#### **1.8.4 Responsables.**

La realización de todos los estudios y puesta en marcha del proyecto está a cargo de la autora del presente documento, socia y gerente general de la empresa EASYHOME S.A.S.

#### **1.8.5 Ubicación**

La investigación de mercados será realizada en 3 diferentes sectores de la ciudad: Pasadena, Ciudad Salitre y Fontibón, para poder obtener información por parte de todos los grupos sociales de la ciudad.

El análisis de los resultados de la investigación de mercados, el estudio de la competencia, los aspectos legales, técnicos y financieros del proyecto se realizarán en el lugar de operaciones de la empresa.

La formalización de la empresa se realizará en la Cámara de Comercio de Bogotá, la Dian, y demás entes pertinentes.

### **1.9 Conclusiones**

- ✓ Según la OMC los servicios representan más del 60% de la producción y el empleo mundial. En Colombia los servicios representan el 56% de la producción nacional, el 62% del empleo y de este el 25% se encuentra al interior de los hogares.
- ✓ En Bogotá el 79% de las empresas son de servicios.
- ✓ El sector servicios genera el 79% del PIB
- ✓ La innovación de EASYHOME S.A.S como idea de negocio, representa una importante oportunidad para la empresa, al poder crear una nueva categoría y posicionarla en el mercado.
- ✓ EASYHOME S.A.S concentra sus estrategias en la innovación, enfoque al cliente y capacidad de aprendizaje
- ✓ El plan estratégico será usado por EASYHOME S.A.S como el principal elemento para definir las acciones a seguir para la puesta en marcha y éxito del negocio.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **Introducción**

La investigación de mercados examina una estrategia que adapte el presente estudio a las necesidades de los consumidores del servicio ofrecido por EASYHOME S.A.S. Por esta razón, en este capítulo se investiga el segmento correspondiente para poder formular estrategias que favorezcan la oferta del nuevo servicio de apoyo para los hogares en el target del mercado más acertado para este negocio.

### **2.1 Investigación de Mercados**

La presente investigación se realiza con el objetivo de conocer el sector en el cual se quiere incurrir; el sector de los servicios; su mercado actual y determinar hacia cual se va a dirigir la empresa EASYHOME S.A.S, conociendo los gustos y preferencias de sus consumidores, para de esta forma realizar una adecuada penetración, obteniendo resultados positivos para la empresa.

#### **2.1.1 Análisis de los servicios sustitutos y complementarios**

Después de realizar el estudio del sector servicios en donde se encuentra la empresa EASYHOME S.A.S se procede a analizar el subsector o subsectores a los que pertenece y en donde encontrará la competencia directa, los servicios sustitutos y complementarios.

El concepto de la empresa abarca diferentes subsectores, pues ésta reúne diferentes servicios dentro de la compañía, por lo que procederemos a conocer un poco de cada subsector. Para esto tomaremos como base la clasificación realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá dentro de su estudio del sector servicios de la región Bogotá – Cundinamarca. Según esta clasificación, los subsectores a estudiar son: Servicios inmobiliarios y alquileres de vivienda, servicios comunales, sociales y personales y construcción principalmente.

Los servicios inmobiliarios y de alquileres de vivienda tienen el 20% de la participación del sector. Estos se caracterizan por su crecimiento constante y alta participación en el PIB. Esta actividad depende de la demanda local, por lo que su crecimiento es afectado por los niveles de desempleo y pobreza de la región. Esta categoría al 2003 tenía 23.565 empresas matriculadas.

La construcción por su parte es uno de los subsectores con mayor crecimiento, lo que lo hace pieza fundamental en el desarrollo de la región. Este sector es el que genera el mayor número de empleos y a su vez crea un importante número de actividades relacionadas. Este sector en su mayoría está compuesto por hombres 94%

Los servicios comunales, sociales y personales, se destacan principalmente los hogares privados con servicio doméstico, que representan una importante fuente de trabajo para el género femenino, pues el 97% de los prestadores son mujeres<sup>17</sup>.

De acuerdo a esta clasificación dentro del sector de los servicios, la empresa se ubicaría dentro de la clasificación de proveedor de servicios, que actualmente cuenta con el 23% de participación en el mercado (Ver gráfico 9)

Como se puede observar el modelo de negocio planteado, abarca varias categorías, constituyendo una empresa que centralice estas actividades y generando una nueva categoría, que podría ser llamada Servicios para el hogar, que no existe hoy en día.

La competencia para la empresa es muy amplia, pues comprende todas las empresas formales dedicadas a la prestación de cualquiera de los servicios que brinda la empresa, pero con un punto a favor y del cual se busca sacar provecho y es la generación de esta nueva categoría en la mente de los consumidores.

TOTALHOGAR LIMITADA, es la única empresa formal que a la fecha está registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá, que representaría competencia directa para la empresa. Esta empresa lleva dos años en el mercado y realiza sus operaciones por medio de una afiliación en donde el hogar se vincula a la empresa y recibe los beneficios ofrecidos por ella. Esta operatividad se diferencia de la propuesta por la empresa y nos puede beneficiar llegando a mercados a quienes no les interesen las afiliaciones, sino únicamente la prestación de servicios que necesitan en un momento determinado. A nivel internacional, existe un mayor número de empresas que se dediquen a este tipo de actividades. Citaremos algunas para realizar una comparación entre los servicios prestados por ellos y los que EASYHOME S.A.S. prestará acá en Colombia.

**Tabla 1: Comparación empresas de servicios para el hogar.**

SERVICIOS	Reparo mi casa	Soluciones	Vesta	Total Hogar	EASYHOME
Plomero	X	X	x	X	X
Electricidad	X	X	X	X	X
Aires	X	X	X	X	
Automatización	X				
Conectividad	X				
Albañil	X	X	X	X	X
Vidrios	X	X	X	X	X
Carpintero	X	X	X	X	X
Decoración	X	X			X
Herrería	X	X	X	X	X
Mensajería		X	X	X	X
Electrodomésticos	X	X	X	X	X
Domésticos		X	X	X	X
Eventos				X	X
Cuidado			X	X	X

<sup>17</sup> El sector servicios en la región Bogotá – Cundinamarca. Cámara de Comercio de Bogotá. 2004

Las empresas Reparó mi Casa y Soluciones son de Argentina, Vesta es española y Total Hogar y EASYHOME S.A.S. son colombianas. Soluciones y Total Hogar, funcionan por medio de una afiliación, mensual o anual, con un costo adicional de suscripción, y las demás funcionan por pago de servicios prestados. Como se puede observar en el cuadro comparativo, los servicios ofrecidos por las diferentes empresas, presentan una estructura similar, en cuanto a los tipos de servicios que ofrecen. Estas empresas a nivel internacional han tenido una muy buena acogida en sus países, puesto que están ofreciendo soluciones a los hogares de una manera rápida y confiable. Estos antecedentes nos incentivan y aumentan nuestra credibilidad en el negocio, puesto que su éxito ha sido bastante importante, lo que indica la prosperidad de la empresa.

El modelo de negocio propuesto por EASYHOME S.A.S. presenta un servicio que en teoría tiene 1 competidor nacional y una competencia internacional baja, pero la práctica nos lleva a identificar que el consumidor no percibe fácilmente la diferencia entre la categoría y aquella representada por productos sustitutos, en este sentido el modelo de negocio se convierte en una ventaja competitiva pero no en un océano azul. Visto desde esta perspectiva se puede identificar una gran cantidad de competidores tanto nacionales como internacionales

### **2.1.2 Resultados de los análisis**

- El entorno en el que se encuentra la compañía es lo suficientemente amplio para contar con muchos proveedores del servicio, pues la empresa no se dedica a prestar servicios sino a ser un intermediador entre estos prestadores de servicios y los hogares.
- Los servicios son el mayor generador de PIB de la región, esto estimula al crecimiento de él sector y de la economía del país, por lo que hacer parte de él resulta bastante interesante y prometedor.
- Aunque en el mercado exista una gran cantidad de competidores, son muy pocos los que centralizan varias de estas actividades, generando una ventaja competitiva para la empresa.
- Como la categoría de servicios para el hogar no ha sido establecida formalmente, se puede generar un impacto positivo en la mente del consumidor y crearla en su mente.

### **2.2 Fuentes e información necesaria para desarrollar la investigación**

Para poder encontrar solución a las necesidades de información es necesario obtenerla por medio de fuentes primarias y secundarias. A partir de estas se obtendrá información tanto cualitativa como cuantitativa para tener un mejor conocimiento del mercado y así obtener una mayor confianza en la información encontrada.

### **2.2.1 Fuentes Primarias**

Esta información se obtendrá por medio de encuestas realizadas en 3 diferentes lugares de Bogotá, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que son los segmentos que durante el desarrollo del proyecto de grado, mostraron una mayor aceptación hacia el servicio y entrevistas a profundidad realizadas directamente a el segmento de la población arrojado por los resultados de las encuestas.

### **2.2.2 Fuentes Secundarias**

Esta información obedece a los datos que puedan brindar entidades relacionadas como el DANE, Cámara de Comercio de Bogotá, etc.

### **2.2.3 Proceso de Investigación**

El proceso de la investigación se divide en dos partes en donde se investigara el mercado. La primera parte es la realización de las encuestas. El tamaño de la muestra a encuestar será encontrado utilizando herramientas de inferencia estadística. Una vez realizadas, con base en los resultados de estas, se procederá a buscar información demográfica para encontrar el tamaño de la población que pertenece a este segmento.

Posteriormente conociendo el perfil de los clientes, se realizará la segunda parte de la investigación que serán las entrevistas a profundidad. Estas se les practicarán a personas que hagan parte del segmento encontrado. Esta herramienta nos arrojará información detallada y precisa, acerca de diferentes características a evaluar como, características del servicio, el precio y la frecuencia de compra. Por medio de estas fuentes primarias y secundarias acerca del segmento del mercado, se obtiene la información cuantitativa y cualitativa de la Investigación.

## **2.3 Segmentación del mercado**

El mercado se va a determinar con la ayuda de las herramientas presentadas anteriormente. A partir de estas se va a conocer el target del mercado, su tamaño y los principales servicios que este solicita.

### **2.3.1 Cálculo de la Muestra**

Según el tamaño de la población, para determinar el tamaño de la muestra representativa no se tiene en cuenta la población total de Bogotá ya que se toma como un cálculo para una población infinita, de esta manera y de acuerdo a las siguientes variables:



Nivel de confianza (Z) = 95%

Error (e) = 8%

p = aceptación (50%)

q = rechazo (50%)

n = tamaño de la muestra

Ahora utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 150$$

De la cual se obtiene que  $n=150$  encuestas. Así la muestra es representativa para el estudio.

## 2.4 Método Utilizado

Se emplea el método de encuesta por medio de cuestionarios estructurados realizando encuestas de forma personalizada. Por otra parte, se realiza una entrevista a profundidad a 6 personas (3 hombres, 3 mujeres) para tener información precisa acerca de sus gustos, preferencias y expectativas respecto del servicio que se pretende ofrecer.

### 2.4.1 Encuesta

Su contenido comprende preguntas de selección múltiple que en ningún momento comprometen información específica de los encuestados<sup>18</sup>. **Ver Anexo1.**

- ✓ Tipo de personas a encuestar: Personas residentes en Bogotá, en diferentes sectores de la ciudad.
- ✓ Lugar de realización de la encuesta: Bogotá – Colombia
- ✓ Tamaño de la muestra:150
- ✓ Forma de realización de la encuesta: Los cuestionarios se realizarán personalmente
- ✓ Tiempo: Agosto de 2009

### 2.4.2 Entrevistas a Profundidad

Su contenido comprende preguntas abiertas que en ningún momento comprometen información específica de los encuestados<sup>19</sup>. **Ver Anexo2**

---

<sup>18</sup> KINNEAR TAYLOR. Investigación de mercados. Mc Graw Hill, 1999.

- ✓ Tipo de personas a encuestar: Personas residentes en Bogotá
- ✓ Lugar de realización de la encuesta: Bogotá – Colombia
- ✓ Tamaño de la muestra:6
- ✓ Forma de realización de la encuesta: Las entrevistas se realizarán personalmente
- ✓ Tiempo: Septiembre de 2009

### 2.4.3 Resultados del método.

Los resultados arrojados por la investigación se enuncian a continuación:

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años, pertenecientes a estratos 2, 3, 4, 5 y 6 empleados, independientes y desempleados. Los resultados de esta primera parte de la investigación, nos arrojaron valiosa información pues de alguna manera confirmaron parte de los supuestos realizados en el anteproyecto.

**Tabla 2: Porcentaje de aceptación por género**

Grupo etáreo	20-25	26- 30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60
HOMBRES	6	13	10	16	5	9	5	3
MUJERES	7	15	22	14	8	6	8	3
ACEPTACIÓN	79%	96%	98%	97%	96%	81%	79%	78%

Fuente: El autor

**Tabla 3: Porcentaje de aceptación por estrato**

ESTRATO	2	3	4	5	6
ACEPTACIÓN	51%	89%	99%	100%	100%

Fuente: El autor

Como se puede observar en las tablas anteriores, la empresa cuenta con un alto porcentaje de aceptación en el mercado y se concentra en un segmento de la población.

A continuación se mostraran los resultados de la encuesta por pregunta. El formato usado en la encuesta se puede ver en los anexos. (Ver anexo 1)

<sup>19</sup> KINNEAR TAYLOR. Investigación de mercados. Mc Graw Hill, 1999.

Gráfica 10: Resultado de las encuestas.



Fuente: El autor.

Después de realizar las encuestas y realizar su respectiva tabulación, se procede a definir un segmento, al que se le realizan las entrevistas a profundidad. La segmentación del mercado se realizó basada en características socio demográficas y psicográficas. El segmento escogido son 3 hombres y 3 mujeres, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 respectivamente y que se encuentren entre los 25 y los 45 años de edad.

Estas entrevistas se realizaron en diferentes momentos, con una duración estimada de 45 minutos por entrevista. Por definición una entrevista a profundidad es “Una conversación entre el investigador y el entrevistado, que busca que la persona entrevistada hable libremente y

expresen sus ideas sobre el tema en cuestión.”<sup>20</sup> Con base en esta definición las conversaciones con los entrevistados se realizaron de manera abierta y tranquila, para sesgar lo menos posible la investigación, con pretensiones propias.

Como resultado de las entrevistas a el segmento elegido, se pudo confirmar que los intereses de adultos jóvenes y medios, apuntan hacia el uso de diferentes servicios que les faciliten sus labores del hogar, pues en algunos casos no tiene tiempo para realizarlas, o no sienten interés para realizarlas, por lo que están dispuestos a pagar por estas. Por otro lado, entre más jóvenes sean y tengan la capacidad económica, requieren mayor numero de servicios, a su vez las personas más adultas limitan sus servicios, pues ya no tienen tantas ocupaciones, o les gusta hacer las cosas del hogar personalmente, o simplemente no perciben la necesidad de usarlos. Los adultos mayores solamente requieren una empleada domestica en la mayoría de los casos, y en algunas ocasiones servicios de mascotas y reparaciones locativas grandes, pues a esta edad ya no tienen hijos pequeños, ni buscan realizar algún evento, pues prefieren la tranquilidad del hogar. Con base en estos resultados se procede a definir el mercado.

## **2.5 Definición del Mercado**

El mercado se define realizando la segmentación por variables socio demográficas como edad, género, estrato, educación, estado civil y psicográficas como hábitos, costumbres y comportamiento, encontrando el mercado meta y su tamaño.

### **2.5.1 Mercado Potencial**

La población de Colombia para el 2005 fue determinada en 42.090.502<sup>21</sup> habitantes según el censo realizado en el año 2005 por el DANE. Con lo que la población para el año 2010 fue proyectada en 45.508.205 habitantes. La población en Bogotá representa el 16,2% de la población colombiana, con lo que se tiene que actualmente está compuesta por 6.840.116 personas y se espera que aumente en un 7.65% para el 2010, llegando a 7.363.782 personas.

De este número de habitantes, el Dane reporta que 2.298.330<sup>22</sup> están en el rango de edades entre 25 y 45 años, y además el 29% de la población de Bogotá pertenece a los estratos 4, 5 y 6, luego se contaría con un mercado de 66.516 habitantes aproximadamente. Por fuente del Dane, se establece que las familias bogotanas en promedio están compuestas por 3.44 personas, de las cuales 2 son adultos en este rango de edad.

---

<sup>20</sup> MENDOZA, Martha Ruth. Gestión de mercados. EAN, 2001.

<sup>21</sup> DANE Población total Censo 2005

<sup>22</sup> Estimaciones 1985-2005 y Proyecciones 2006-2020 anualizadas por Sexo y Edad. Fuente Dane

Por lo tanto, el producto puede abarcar actualmente un mercado potencial compuesto aproximadamente por 33.258 personas residentes en Bogotá, con lo que la Empresa puede ubicar el producto y establecerlo.

### **2.5.2 Mercado Meta**

Un mercado meta se define como *un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir*<sup>23</sup>, es por esto que se decidió seleccionar como mercado meta hombres y mujeres residentes en Bogotá entre 25 y 45 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, y aprovechar las características actuales del mercado, pues “Ahora más que antes existe un mayor número de personas que viven solas y cada vez más hogares tienen dos adultos que trabajan. Como resultado, más personas tienen menos tiempo disponible y deben contratar empresas o individuos para que lleven a cabo las tareas que antes realizaba un miembro del hogar”<sup>24</sup>

Partiendo de este punto el tamaño del mercado meta se estableció con base en la aceptación que mostro el mercado durante la realización de la investigación. Para tener un segmento más real, se toma el escenario más negativo de la aceptación del producto en el mercado, que representa el 89% por lo que se contaría con un tamaño de mercado de 29.600 posibles compradores.

### **2.6 Definición de los servicios a comercializar**

La definición de los servicios a ofrecer inicialmente y con los que se trabajara a partir de ahora se hará con base en los resultados obtenidos en la investigación. A partir de esta se escogerán los dos servicios con mayor frecuencia de uso y necesidad dentro de los hogares.

Como se pudo observar en los resultados de las encuestas y de las entrevistas a profundidad los dos servicios con mayor frecuencia de compra son las reparaciones locativas (entiéndase por estas cualquier reforma, reparación o mejora realizada a un bien inmueble) y servicio domestico.

### **2.7 Estudio de marca**

El estudio de marca se realizo buscando el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. El posicionamiento es definido como “la forma de diferenciarse en la mente de su

---

<sup>23</sup> KOTLER. Fundamentos de Marketing

<sup>24</sup> Hueté, D’Andrea, Reynoso, Lovelock. Administración de servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson. Prentice Hall. México, 2004, Primera edición, pág. 14

cliente prospecto”<sup>25</sup>, es decir, generar recordación en la mente del cliente de manera que relacione la marca con el factor diferenciador que ofrece el producto. A partir de esto, podemos enfocar nuestra estrategia a un posicionamiento perceptual, es decir, actuando sobre los aspectos intangibles del producto. Se quiere establecer la percepción de los clientes con respecto al concepto de diseño de marca (confianza) para garantizar que éste nos permita posicionarnos adecuadamente en el mercado objetivo.

De acuerdo a la investigación anterior las personas perciben positivamente dos características principalmente en esta clase de servicios: confianza y cumplimiento. Estas características se quisieron reflejar en la imagen corporativa realizada, siendo escogidos los dos colores que mejor las representan. El azul y el verde.

Además de buscar los colores que las representaran, se tenía que poner especial atención en generar un impacto positivo en su tipo de letra y diseño y evitar confusiones con otras marcas, pues esto según Al Ries, genera detrimento en el posicionamiento y la marca. La marca ha sido diseñada de forma gráfica para ser identificada por el cliente una vez tenga clara la categoría. A continuación se muestran ejemplos que se tuvieron en cuenta en el proceso del diseño.

**Gráfico 11 Estudio de marca**



<sup>25</sup> RIES, Al; TROUT, Jack. POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente. McGrawHill. México. 2002. Pág. 3.



Finalmente y después de varios intentos y pruebas, se escogió el diseño presentado a continuación



## **2.8 Plan de Mercado**

Según Borello, “para desarrollar un plan de mercado válido se requiere haber adquirido toda una serie de informaciones del mercado, tanto del lado de la demanda como de la oferta” Con base en esto se procede a realizar un plan de mercado teniendo en cuenta toda la información recopilada.

### **2.8.1 Estrategias de Producto**

Dentro de las estrategias encontramos sub categorías que encierran todas las características pertenecientes al producto. Las estrategias planeadas para el producto son las siguientes:

#### **2.8.1.1 Posicionamiento**

EASYHOME S.A.S. se posicionará como una opción confiable y segura que le ofrecerá a las familias que habitan en la ciudad de Bogotá, en los estratos 4, 5 y 6, soluciones integrales para su hogar.

### **2.8.1.2 Características**

EASYHOME S.A.S. se caracterizará por ofrecer servicios integrales centralizados, lo cual permitirá que nuestros clientes reciban el servicio requerido en el momento justo con altos estándares de calidad y con la confianza y responsabilidad que requieren.

### **2.8.1.3 Beneficios**

#### **2.8.1.3.1 Beneficios psicológicos**

Ofrecer confianza y tranquilidad a nuestros clientes al realizar reparaciones locativas, servicios domésticos y de cualquier índole al interior del hogar.

#### **2.8.1.3.2 Beneficios sociológicos**

Generar la cultura y necesidad de tercerizar las necesidades domésticas a un equipo humano especializado y legalmente constituido, obviando el trabajo informal e independiente que ofrecen personas naturales.

#### **2.8.1.3.3 Beneficios económicos**

Por un precio razonable nuestros clientes recibirán un servicio con valor agregado, consistente en el respaldo y la confianza que nuestra organización está dispuesta a entregar.

### **2.8.1.4 Ventajas**

EASYHOME S.A.S. centralizará la red de servicios integrales para el hogar para que nuestros clientes tengan un portafolio de servicios amplio que les permita atender sus necesidades en el tiempo justo, con personal capacitado a un precio asequible y con la confianza y respaldo que los clientes requieren.



### **2.8.1.5 Marca**

Nuestra empresa saldrá al mercado, bajo la marca EASYHOME S.A.S., lo cual permitirá que nuestro mercado relacione rápida y fácilmente la marca con el core del negocio.

### **2.8.1.6 Slogan**

El slogan de nuestra empresa se basa en la misión de la misma; por lo tanto se ha escogido "soluciones para el hogar."

## **2.8.2 Estrategias de Precio**

### **2.8.2.1 Objetivo**

- Definir estrategias de precio para un servicio en etapa de introducción
- Manejar un precio que de acuerdo a la relación costo/beneficio nos permita lograr el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
- Analizar las variables que componen la estrategia de precios y sus aplicaciones en el desarrollo al consumidor.

### **2.8.2.2 Justificación para la aplicación del PVP**

De acuerdo con el grupo objetivo y el resultado de las encuestas, las personas están dispuestas a pagar entre el 5% y el 10% adicional por obtener el servicio de nuestra empresa.

### **2.8.2.3 Estrategia de precio de prestigio**

Con el fin de posicionarnos en la mente de nuestros clientes como la mejor opción tanto en servicio como en calidad, consideramos importante establecer una estrategia de precio de prestigio, incrementando un 10% sobre el valor que comúnmente pagan los usuarios para acceder a esta clase de servicios.

### 2.8.3 Estrategias de Distribución

Nuestra estrategia de distribución elegida es la distribución intensiva en el segmento determinado en el estudio de mercado, puesto que buscamos estar presentes en todo momento en la mente de nuestros consumidores y al alcance de sus necesidades.

Durante el primer mes nuestra estrategia de distribución se concentrará en el barrio Ciudad Salitre, pues según la investigación realizada, este sector de la ciudad tiene una mayor aceptación del producto (99%), y hace parte del segmento escogido (hombres y mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6), pues viven familias jóvenes principalmente, además en este sector de Bogotá encontramos un número importante de conjuntos residenciales, lo que nos lleva a un número importante de viviendas a quienes podemos llegar. En ellos se pretende iniciar la estrategia de distribución, dándonos a conocer, por medio de visitas programadas a las administraciones de los conjuntos, para presentar nuestros servicios a nivel global (Servicios generales para los conjuntos) y nivel particular, dejando publicidad y haciendo presencia de marca.

A continuación se distribuirá la presencia de nuestra empresa en los diferentes conjuntos.

**Gráfico 12 Presencia de EASYHOME S.A.S.**

<b>NOVIEMBRE</b>				
LUNES	2 Sauzalito I	9 Ibiza	16 Avenida Parque	23 Altagracia
MARTES	3 Sauzalito II	10 Labrador V	17 El refugio	24 Alameira
MIÉRCOLES	4 Sauzalito III	11 Torres de alba	18 Santa cruz del Salitre	25 Reserva del salitre
JUEVES	5 Inticaya	12 Monserrate	19 Salitral	26 Santa Mónica
VIERNES	6 Intiuasi	13 Lousiana	20 Salitral II	27 Arrecife
SABADO	7Portal del salitre	14 Balcones del Salitre	21 Fuentes del salitre	28Aticos del salitre
DOMINGO	8 San Lorenzo	15 Obelisco	22 Salitre Central	29 Riberas del Paraná

### 2.8.4 Estrategias de Publicidad

Los consumidores atraviesan por 5 etapas para la adopción de un producto: Enteramiento, Interés, Evaluación, Ensayo y Adopción, por tal motivo la estrategia de comunicaciones está dividida en tres fases, las cuales nos permitirá un mayor posicionamiento en la mente del consumidor:

1. Introducción y Lanzamiento de los servicios al mercado, para que los clientes potenciales se enteren y crear en ellos el interés por el servicio.

2. Una etapa de actividades de mantenimiento, para que el cliente tenga la oportunidad de ensayar y evaluar los productos y lograr la recompra.

3. Una etapa final de mantenimiento, en donde buscamos que los clientes desarrollen la confianza hacia EASYHOME S.A.S.

A continuación se describen cada una de las actividades promocionales y de comunicación a manejar durante cada fase:

1. Introducción y Lanzamiento de los nuevos productos al mercado, esta etapa tendrá una duración de cuatro meses. Para generar confianza e interés por nuestros servicios EASYHOME S.A.S. realizará las siguientes actividades:

- Toma de conjuntos residenciales, parques y ciclo vías: se realizarán performance en los diferentes conjuntos residenciales, parques y ciclo vías de los estratos 4, 5 y 6, con el objetivo de familiarizar a los clientes potenciales con la empresa y sus servicios.
- Material P.O.P: nuestros clientes potenciales recibirán un imán con el nombre y los datos de nuestra empresa cuyo objetivo será generar recordación de marca y acceso oportuno a los datos de la empresa.
- Participación en ferias: para captar un mayor mercado EASYHOME S.A.S. participara en las diferentes ferias, dando a conocer su portafolio de servicios
- Conseguir propaganda en los medios de comunicación que gocen de credibilidad por parte del segmento de mercado seleccionado (hombres y mujeres entre los 25 y los 45 años de edad, de estratos 4, 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá, D.C.) en lo que a hogar se refiere.

2. Una etapa de actividades de mantenimiento, que cubren del cuarto al sexto mes, de este nuevo producto.

- Promover voz a voz en los clientes, haciendo uso de la fuerza de ventas de la compañía
- Hacer un plan de puntos para los clientes que lleven referidos.
- Entregar cupones de descuento a los clientes frecuentes.

3. Una etapa de mantenimiento final, que va desde el sexto mes en adelante, hasta el cumplimiento del año.

- Actividades esporádicas de activación de marca.
- Después de que el cliente a solicitado nuestros servicio por 5 veces consecutivas, se le entregará una membresía que lo hará socio del club de clientes de EASYHOME S.A.S., lo cual le dará descuentos no solo en nuestros servicios, sino en almacenes de grandes superficies especializados en productos para el hogar.

## 2.8.5 Estrategias de Plaza

EASYHOME S.A.S. realizará la promoción de sus servicios de manera descentralizada, ubicando el “*push*” de sus servicios cerca al “*target*” específico; por lo cual nuestra plaza, estará constituida por:

- Conjuntos residenciales
- Parques
- Ciclo vías
- Centros comerciales de las zonas

Adicional a esto para mayor comodidad de nuestros clientes y usuarios, tendremos un portal interactivo, donde podrán conocer a profundidad nuestros servicios, observar disponibilidad de los mismos y solicitarlos si es necesario.

## 2.9 Conclusiones

- ✓ El segmento del Mercado encontrado por el desarrollo de la investigación es un target definido como hombres y mujeres con edades entre 25 y 45 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
- ✓ La aceptación del producto en el mercado tiene un 89% en un escenario pesimista, lo que le da mejores posibilidades a la empresa.
- ✓ TOTALHOGAR LTDA es la única empresa formal registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá que representa competencia directa para la empresa.
- ✓ Las estrategias de comunicación usadas para EASYHOME S.A.S. son principalmente el voz a voz, pues el 74% de las personas acceden a esta clase de servicio por medio de algún referido.
- ✓ Se definirá un precio de prestigio para las estrategias de precio, pues los usuarios potenciales están dispuestos a pagar entre el 5 y el 10% de sobrecosto por acceder a estos servicios.
- ✓ El sector escogido para empezar a hacer la publicidad de la empresa es Ciudad Salitre, pues tiene el mayor porcentaje de aceptación (99%) y encaja perfectamente con el target del mercado. Además este sector cuenta con un importante número de viviendas.
- ✓ El posicionamiento se hará a través del slogan “Soluciones integrales para el hogar”.
- ✓ La estrategia de publicidad se realizará mediante la toma de conjuntos residenciales, ciclo vías, parques, participación en ferias, entrega de materiales P.O.P y la consecución de propagandas en medios de comunicación que gocen de credibilidad en el segmento encontrado.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **Introducción**

En el desarrollo del presente capítulo se va a describir el proceso propuesto por EASYHOME S.A.S para realizar el funcionamiento de sus labores como prestadores de servicios de apoyo para el hogar en la ciudad de Bogotá, determinando el método y los elementos que intervienen a lo largo del proceso, para así evaluar la capacidad de la empresa y su adecuado funcionamiento.

#### **3.1 Plan de servicios**

El plan de servicios de EASYHOME S.A.S. actualmente se fundamenta en dos categorías de servicios: Servicios de reparaciones locativas y servicios domésticos. Los demás servicios serán ofrecidos por la empresa en cuanto esta vaya creciendo y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Los servicios de reparaciones locativas incluyen ampliaciones y remodelaciones, trabajos de pintura, plomería, electricidad, enchapes, fachadas, impermeabilizaciones y demás servicios necesarios para cualquier reparación al interior de un inmueble.

Los servicios domésticos, como su nombre lo indica, se refiere a empleadas domésticas principalmente, pero también puede entrar en esta categoría cuidado de niños o adulto mayor y jardinería.

#### **3.2 Descripción del proceso**

El proceso de la prestación del servicio se realiza de diferentes maneras según la categoría en que se encuentre. Como es lógico no se puede operar de la misma manera la prestación de servicios tan diferentes, para lo cual se diseñaron dos tipos de procesos:

##### **3.2.1 Proceso de reparaciones locativas**

La prestación de cualquier servicio que haga parte de la categoría de reparaciones locativas se opera de la siguiente manera (ver anexo 3)

1. Contacto con el cliente: Este primer contacto es el primer acercamiento con algún cliente con una necesidad específica. El contacto se puede dar como resultado de las promociones y publicidad realizadas por parte del departamento comercial en su plan de comercialización. La forma de contacto se puede dar por vía telefónica

- principalmente o por correo electrónico, en cuyo caso la empresa se pone en contacto telefónico con ellos para continuar con el segundo paso.
2. Programación de una visita: Según las especificaciones del cliente y el tipo de servicio que solicite, se programa una visita comercial en donde se conocen las condiciones del trabajo.
  3. Búsqueda del proveedor: Conociendo el tipo de servicio y especificaciones del cliente, la empresa se pone en contacto con el proveedor de servicios que se ajuste mejor a las especificaciones solicitadas por el cliente y se le informa del lugar y fecha de la visita comercial, para que este nos acompañe en la evaluación del servicio.
  4. Visita comercial: El día de la visita, el proveedor va acompañado de un agente comercial, quien será el responsable de las negociaciones. Aquí se conoce la obra, se toman medidas y se especifican términos.
  5. Negociación con el proveedor: Una vez conocido el trabajo a realizar, el proveedor del servicio nos informa del precio, tiempo de duración, requerimientos, y personas involucradas en el trabajo.
  6. Envío de cotización: Con toda la información necesaria se envía una cotización especificando precio términos, duración y condiciones del trabajo.
  7. Seguimiento de la cotización: Unos días después de enviar la cotización el departamento comercial se pone en contacto con la empresa para saber acerca de la negociación y si se llevará a feliz término. En caso que no sea así, aquí termina la operación. Este seguimiento se hace usando un formato creado por la empresa para este fin (ver anexo 4)
  8. Contratación del servicio: Se realiza la contratación de los proveedores como prestación de servicio, se hacen las afiliaciones respectivas de riesgos profesionales por el tiempo que dure el servicio y se les avisa a los proveedores la fecha de inicio de la obra.
  9. Pago del servicio: Se recibe el pago del 50% del valor total de la obra y se les hace el pago del 50% a los proveedores.
  10. Ejecución del servicio: Los prestadores del servicio realizan el trabajo para el que fueron contratados.
  11. Finalización del servicio: Una vez finalizado el trabajo, los proveedores entregan el trabajo, satisfaciendo las necesidades del cliente.
  12. Pago final: Se recibe el 50% restante y se realiza el pago a los proveedores.
  13. Evaluación del proveedor: El departamento comercial se contacta con el cliente y hace la evaluación del servicio y del proveedor, de esta manera se asegura la calidad del servicio y se conocen aspectos importantes para el cliente al momento de solicitar un nuevo servicio.
  14. Finalización del proceso.

### **3.2.2 Proceso de servicio domestico**

A diferencia del servicio de reparaciones locativas, este servicio es un poco más corto en su proceso, pues no requiere visitas comerciales previas. El procedimiento a seguir en esta clase de servicios es el siguiente: (ver anexo 5)

1. Contacto con el cliente: Este primer contacto es el primer acercamiento con algún cliente con una necesidad específica. El contacto se puede dar como resultado de las promociones y publicidad realizadas por parte del departamento comercial en su plan de comercialización. La forma de contacto se puede dar por vía telefónica principalmente o por correo electrónico, en cuyo caso la empresa se pone en contacto telefónico con ellos para continuar con el segundo paso.
2. Búsqueda del proveedor: Conociendo el tipo de servicio y especificaciones del cliente, la empresa se pone en contacto con el proveedor de servicios que se ajuste mejor a las especificaciones solicitadas por el cliente y se le informa del lugar y fecha donde realizara su trabajo.
3. Contratación del servicio: Se realiza la contratación del proveedor como prestación de servicio, se hacen las afiliaciones respectivas de riesgos profesionales por el tiempo que dure el servicio.
4. Pago del servicio: Como estos servicios en general tienen una duración menor y un costo inferior, los pagos se realizan por adelantado, sobre el monto total del servicio. En este punto se verifica el pago por parte del cliente a la empresa.
5. Ejecución del servicio: El prestador del servicio realiza el trabajo para el que fue contratado.
6. Finalización del servicio: Una vez finalizado el servicio, los proveedores entregan el trabajo, satisfaciendo las necesidades del cliente.
7. Pago a prestador del servicio por parte de la empresa.
8. Evaluación del prestador del servicio: El departamento comercial se contacta con el cliente y hace la evaluación del servicio y del prestador, de esta manera se asegura la calidad del servicio y se conocen aspectos importantes para el cliente al momento de solicitar un nuevo servicio.
9. Finalización del proceso.

### **3.3 Estudio de Proveedores (prestadores de servicios)**

El estudio de proveedores se ha venido realizando desde hace algún tiempo, pues por negocios familiares se ha tenido contacto con un número importante de prestadores de diferentes servicios, clasificando a los mejores de estos, con los que actualmente se tienen negociaciones.

Sin embargo siempre se está dispuesto a conocer nuevos proveedores, para lo cual buscamos que sean recomendados por alguna persona cercana, pues como es bien sabido en esta clase de negocio la referencia es muy importante y es el medio más usado de contacto. Esto es así,

en parte debido a la cultura de nuestra sociedad y en parte a el sustento lógico que busca velar por nuestra seguridad, pues al contratar alguno de estos servicios estamos ingresando a personas ajenas al interior de nuestro hogar, en donde convivimos con los seres más cercanos y queridos y en donde tenemos nuestros más valiosos tesoros, no solo por los objetos físicos que puedan encontrarse en él, sino por todo lo que representa este espacio para cada uno de nosotros.

Es por esto que es tan importante para nosotros como empresa tener buenas referencias y la información adecuada y de apoyo de cada persona que trabaje con nosotros. Para esto a cada proveedor le solicitamos los siguientes documentos:

- Referencias personales (2)
- Referencias laborales (2)
- Copia de la cedula
- Copia de el carné de la EPS vigente
- Copia de la ARP vigente
- Rut

Al tener todos los documentos se procede a realizar la verificación de la información entregada por el proveedor y si cumple con los requisitos se ingresa a la base de datos.

Siempre que se vaya a realizar un servicio, se debe presentar nuevamente la copia del carné de la EPS y la ARP vigentes y realizar la confirmación telefónicamente, para garantizar la seguridad del empleado mientras se encuentre realizando labores para la empresa y así mismo proteger a la empresa de cualquier inconveniente que se pueda presentar.

Todos los servicios serán realizados mediante contratación por prestación de servicios. En el anexo 6 se puede observar el formato de la base de datos de los proveedores con que cuenta actualmente la empresa.

### **3.4 Formato de calificación del servicio y el proveedor**

La calificación del servicio es para nosotros de vital importancia, pues desde el planteamiento inicial de este negocio, se busco tener esta retroalimentación, para darle una ventaja competitiva al negocio, al tener calificación del personal por parte de los clientes, y la información necesaria para mejorar continuamente los procesos que llevamos a cabo. A través de esta información, conocemos nuestras fortalezas y debilidades como intermediadores y de la misma manera de los prestadores de los servicios, para hacérselas saber a estos y retroalimentar el proceso permanentemente.

El formato creado por la empresa EASYHOME S.A.S., está diseñado para obtener información de primera mano en cuanto al servicio que la empresa presta y a la prestación como tal de los servicios por parte de los proveedores. Esta calificación va directamente a la base de datos de los proveedores, para así, poder recurrir con mayor frecuencia a los mejores proveedores de



cada categoría. En el anexo 7 se encuentra el formato que la empresa usara para realizar la respectiva calificación.

### **3.5 Plan de pagos**

El plan de pagos diseñado por EASYHOME S.A.S. está realizado de acuerdo al tipo de servicio prestado y las necesidades y requerimientos propios de cada servicio. Es por esto que actualmente se tienen dos planes de pagos, el primero es el plan de pagos para las reparaciones locativas, y el segundo es el plan de pagos para los servicios domésticos.

#### **3.5.1 Reparaciones locativas**

El plan de pago diseñado para las reparaciones locativas tiene la modalidad de pago en efectivo, cheque o consignación a la cuenta bancaria nombre de la representante legal de la empresa, mientras se gestiona la solicitud de cuenta corriente de la empresa.

Los pagos en este tipo de servicio se dividen en dos pagos. El primero se realiza una vez se ha aprobado el negocio, por parte del cliente, como abono para empezar los trabajos con el 50% del monto total de negocio.

El segundo pago se hace al terminar y entregar el trabajo solicitado a conformidad del cliente.

#### **3.5.2 Servicios domésticos**

El plan de pagos para el servicio doméstico difiere un poco del plan de las reparaciones locativas, pues este proceso es un poco más corto y usualmente su duración prestando el servicio es menor.

Por lo anterior el pago de esta clase de servicios se realiza con anticipación a la ejecución. Este pago se realiza en un solo pago y las formas de pago son igualmente en efectivo, cheque o consignación a la cuenta bancaria.

### **3.6 Seguro de Operaciones**

EASYHOME S.A.S, con el fin de brindar total respaldo seguridad y confianza a sus clientes, contará con una póliza de seguro, que la respaldará en caso de algún inconveniente durante la prestación de algunos de sus servicios. Este seguro se tomará con la empresa Delima Marsh y será atendido bajo la cobertura de responsabilidad civil extracontractual especializada, que

ampara a la empresa de las demandas por perjuicios ocasionadas a terceros en la cual se vea civilmente responsable. Con esta póliza se pretende dar mayor cubrimiento y seguridad a las operaciones y de esta manera brindarle a los clientes la seguridad que ellos necesitan para tomar los servicios ofrecidos por la empresa, teniendo en cuenta que todos estos se realizaran al interior de sus hogares.

Esta empresa ofrece pólizas especialmente diseñadas para pymes, adecuadas para las necesidades de cada empresa; es por esto que EASYHOME S.A.S ha decidido tomar esta póliza de seguros con esta empresa, pues presenta precios competitivos y un adecuado nivel de cobertura.

### **3.7 Conclusiones**

- ✓ EASYHOME S.A.S inicia actividades ofreciendo dos servicios principales que son reparaciones locativas y servicios domésticos
- ✓ El proceso de reparaciones locativas inicia con la operación de contacto con el cliente y termina en la evaluación del servicio. En total este servicio cuenta con 10 operaciones y 3 inspecciones.
- ✓ El proceso de servicio domestico, al igual que el de reparaciones locativas inicia con el contacto con el cliente y termina en la evaluación del servicio, pero este proceso es un poco más corto que el anterior pues solamente cuenta con 6 operaciones y 2 inspecciones, pues en este servicio no se necesita una evaluación antes de iniciar el servicio.
- ✓ El seguro de operaciones de EASYHOME S.A.S le brindará a sus clientes la confianza y respaldo que necesitan para su tranquilidad, al permitir el ingreso de personas extrañas al interior de su hogar.
- ✓ El plan de pagos diseñado por la empresa es pago por anticipado, para el servicio doméstico y 50% anticipado y 50% al finalizar el servicio para las reparaciones locativas.
- ✓ Los clientes evaluarán el servicio tanto de los proveedores como de la empresa para garantizar la calidad del mismo y mantener una retroalimentación continua entre todas las partes del negocio.
- ✓ Todos los proveedores de EASYHOME S.A.S son conocidos y recomendados por la empresa por tener una relación laboral previa a la iniciación de labores e la empresa, pero no son empleados directos de ella.

## 4. EVALUACIÓN LEGAL Y SOCIAL

### Introducción

En este capítulo evaluaremos todas las condiciones legales de la empresa para realizar su constitución y puesta en marcha, además también se realizará la investigación pertinente para conocer de una manera adecuada la legislación vigente para la realización de esta clase de negocio.

### 4.1 Aspectos Legales

La constitución de la empresa se realizará bajo todas las instituciones legales para la su respectiva formalización.

#### 4.1.1 Tipo de sociedad

La constitución de la empresa se realizó bajo la sociedad tipo S.A.S: Sociedad por acciones simplificada. Este tipo de sociedad se constituyó bajo la ley 1258 de 2008 y entró en vigencia el 15 de Diciembre de 2008. Esta sociedad se escogió por ser el mecanismo más moderno y ventajoso para la formalización de este tipo de empresa. Entre otras ventajas se encuentra la facilidad para la formalización de la actividad, por medio de documento privado (ver anexo 8), reduciendo los costos de escritura ante notario público. Este tipo de sociedad puede ser constituida por uno o infinitos accionistas, tener actividades comerciales múltiples o indeterminadas, plazo de duración indefinida y prescindir de órganos burocráticos innecesarios como revisor fiscal hasta cierto monto de utilidades o activos brutos, que dada la magnitud actual e la empresa son innecesarios.

“Lo más importante de esta revolución legislativa en ciernes es el radical cambio de concepción sobre la forma de estructurar sociedades. El carácter dispositivo de la mayor parte de las normas contenidas en la Ley 1258 de 2008, que hace que las relaciones societarias tengan un sustento esencialmente contractual. Así las partes deberán diseñar los estatutos sociales en la forma que más convenga a sus propios intereses. La negociación de las cláusulas estatutarias es responsabilidad de las partes, de manera que las protecciones para cada una de ellas dependerán en gran medida de la diligencias de contratantes y asesores en la definición de reglas equilibradas en el contrato social”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> REYES Villamizar Francisco. SAS La Sociedad por Acciones Simplificada, Ed. Legis. Primera edición. 2009.

#### **4.1.2 Clasificación de la empresa por actividad económica (CIIU)**

Aunque en la constitución de la empresa como sociedad tipo S.A.S establece la posibilidad de tener actividades comerciales múltiples o indeterminadas, la empresa se constituyo usando tres códigos para su clasificación por actividad económica, sin que esto limite otras actividades no inscritas en este documento.

Los códigos (CIIU) usados fueron:

- 4559: Otros trabajos de terminación y acabados
- 7492: Obtención y suministro de personal
- 7020: Actividades inmobiliarias

#### **4.1.3 Selección de marca**

La selección de la marca se realizó con base en las 22 leyes inmutables de la marca de Al Ries. Inicialmente se tuvieron en cuenta varias opciones de nombre, pero para evitar casos de homonimia nacional, se verificaron a través de la cámara de comercio de Bogotá los diferentes nombres y se escogió la marca, EASYHOME S.A.S. S.A.S, marca que posteriormente fue registrada ante la entidad respectiva.

#### **4.1.4 Registros en Todas las Entidades respectivas**

El procedimiento para hacer la formalización de una empresa en Colombia requiere de varios pasos.

A continuación se enunciaran y se anexarán los documentos correspondientes.

- Documento privado (Anexo 8) Se presenta en la Cámara de Comercio, para hacer la inscripción de la empresa, junto con otros formatos que la cámara entrega para ser diligenciados. Se realiza un pago por concepto de inscripción. Hay que esperar 3 días para que verifiquen la información y hagan formalmente la inscripción de la empresa.
- Rut de la empresa: Una vez verificada la información la cámara de comercio emite el registro mercantil y con el se procede a diligenciar el rut en la DIAN.(Anexo 9)
- Rut del representante legal: Para poder hacer transacciones a nombre de la empresa, el representante legal debe tramitar también el RUT ante la DIAN (Anexo 10)
- Resolución de facturación: Esta la expide la Dian una vez la empresa tenga asignados NIT y RUT. El tiempo de vigencia de la facturación solicitada son dos años. Una vez terminado este tiempo, si aún quedan facturas se pueden hacer validas nuevamente ante la DIAN. Si se acaban antes del tiempo estipulado, se pueden pedir más

numeraciones de facturación. En esta oportunidad se pidieron las facturas de la 0 a la 500. (Ver anexo 11)

#### **4.1.5 Impuestos**

Los impuestos que la Empresa debe pagar según su constitución son los siguientes:

- 05: Impuesto de renta y complementario régimen ordinario
- 07: Retención en la fuente a título de renta
- 09: Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas
- 11: Ventas régimen común
- 14: Informante de exógena.

#### **4.2 Legislación laboral**

La legislación para la ejecución de los servicios prestados por la empresa, se perfeccionarán a través de un contrato de tipo no laboral; éste es denominado contrato de prestación de servicios, que a su vez está regido por las leyes nacionales amparadas en el código de procedimiento civil y el código de comercio.

Sobre el “contrato de prestación de servicios”, la Corte Constitucional mediante Sentencia C-154/97, de el Magistrado Ponente HERNANDO HERRERA VERGARA, señaló que *“un contrato de prestación de servicios era la actividad independiente desarrollada, que puede provenir de una persona jurídica con la que no existe el elemento de la subordinación laboral o dependencia consistente en la potestad de impartir órdenes en la ejecución de la labor contratada.”*

Mientras que, el Código de Comercio por su parte, define el Contrato de Suministro de Servicios en el artículo 968, como: *“El Suministro es el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir a favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios”.*

Con base en estas dos definiciones se ratifica la presunción del contrato elegido y se procede a poner expresamente las características más relevantes del mismo. La contratación bajo esta modalidad, deberá ser de manera ocasional, de forma que no se cumplan los requisitos dados por el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo subrogado por el artículo 1° de la Ley 50 de 1990, esto es, que no se genere una relación laboral. Este tipo de contratos no recibe salario sino honorarios, la afiliación al sistema de seguridad social la debe realizar el proveedor como trabajador independiente: el contratista asume la totalidad de las prestaciones; sus aportes se cotizan sobre una base del 40% del valor del contrato, no se genera una relación laboral, no hay lugar a pago de prestaciones sociales por parte del empleador y no hay obligaciones en el cumplimiento de horario. La duración de este es limitada (tiempo en el cual se perfecciona dicho

contrato), se llega al fin de la labor para la que fue contratado, y presenta como característica la autonomía e independencia del contratista desde el punto de vista técnico y científico.

En este tipo de contratos se acordarán aspectos como objeto, remuneración por los servicios prestados, tiempo de ejecución de las actividades contratadas y las causas de terminación del contrato. Como en este contrato no existe una relación de carácter laboral, no le son aplicables las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo, sobre el reconocimiento y pago de prestaciones sociales

#### **4.2.1 Características del contrato de prestación de servicios.<sup>27</sup>**

- 1. Autonomía o independencia del contratista:** *el contrato de prestación de servicios se estructura sobre la premisa de la autonomía técnica y/o profesional del contratista, quien justamente por su experiencia, o por su conocimiento es llamado por la entidad para que preste un determinado servicio.*

*El elemento de subordinación o dependencia es uno de los factores determinantes de la diferencia entre el contrato laboral y el de prestación de servicios, ya que en el plano legal debe entenderse que quien celebra un contrato de esta naturaleza, como el previsto en la norma citada, no puede tener frente a la administración sino la calidad de contratista independiente sin derecho a prestaciones sociales.*

- 2. La excepcionalidad del contrato de prestación de servicios:** *se explica por una necesidad concreta en circunstancias de tiempo, modo y lugar que tiene la entidad y para lo cual no dispone de personal. En efecto, los contratos de prestación de servicios se suscriben cuando la administración requiere la vinculación de personal con conocimientos especializados o destrezas específicas para realizar alguna actividad*

- 3. Es un contrato que se aplica para circunstancias estrictamente temporales.** *Como corolario de lo anterior, esto es, del principio de suficiencia de personal en planta y de la inexistencia de una relación de sujeción especial entre el contratista y el contratante, el contrato de prestación de servicios también se caracteriza por ser una relación de carácter eminentemente temporal, que existe porque se ha generado una circunstancia excepcional, la cual debe ser medida en el tiempo determinado como aquel lapso que necesita el contratista para solucionar la necesidad de la entidad pública.*

---

<sup>27</sup> Tomado de Nota Relatoría 48.44 Doctrina. Características del contrato de prestación de servicios. Autor de notas JUAN PABLO GOMEZ OROZCO, Asesor del despacho de Procurador General, Coordinador grupo relatoría. Bogotá D.C Octubre 2008.

## **4.2.2 Normatividad de trabajo.**

### **4.2.1.1 Jornada de trabajo.**

El código sustantivo del trabajo no reglamenta de forma expresa la jornada laboral de los trabajadores del servicio domestico, pero la Corte Constitucional en Sentencia C-372 de junio 21 de 1998, declaró que la jornada de estos no podía ser mayor de 10 horas diarias. De la misma forma manifestó el derecho que estos poseen de recibir descansos dominicales y festivos. A su vez en un contrato de servicios no se puede hablar de mínimos y máximos de horas laboradas, pues el horario de trabajo sólo está limitado por la legislación laboral, y este tipo de contrato es de tipo civil, por lo que no aplica en el contrato de servicios.

### **4.2.2.1 Salario**

El Salario de un trabajador del servicio domestico no puede ser inferior al mínimo legal vigente. Puede ser pagado en dinero o una parte en dinero y otra en especie. En el caso en que se pague en especie, esta no puede ser superior al 50% (30% si se devenga un mínimo) del total del salario. Igualmente como todos los trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos, tienen derecho al auxilio de transporte, siempre que no vivan en la residencia donde trabajan. El contrato de prestación de servicios no da lugar al pago de salario, sino al de honorarios, que es el valor acordado por las partes al momento de firmar dicho contrato.

### **4.2.2.2 Prestaciones sociales**

El trabajador del servicio doméstico tiene derecho vacaciones, dotación, maternidad, cesantías e intereses sobre cesantías, lo mismo que seguridad social (salud y pensión); pero no tiene derecho a prima de servicios, puesto que esta es dada por las utilidades que generan las empresas y los hogares no lo son. A su vez el contrato de prestación de servicios no da lugar al pago de prestaciones sociales puesto que no es un contrato laboral y no esta regido por el código sustantivo de trabajo, sino es de naturaleza civil.

### **4.2.2.3 Aportes parafiscales**

Como se menciona en el punto anterior, la familia no es una empresa o unidad productiva por lo cual no se encuentra en la obligación de realizar aportes parafiscales por los trabajadores del servicio domestico que tenga a su cargo. De la misma manera en los contratos de prestación de servicios no hay lugar a pago de aportes parafiscales, por parte de la empresa contratante.

Estas son las características de los servicios domésticos de forma general. Sin embargo, por la estructura del negocio, esta clase de servicio se realizará por medio del contrato de prestación de servicios, en donde el empleador, que es EASYHOME S.A.S, realiza un contrato para la realización de una labor especifica que es la de ejecutar unas actividades puntuales en un hogar. La culminación de este contrato termina con la finalización de las labores para las que fue contratado. Pero como es usual en este tipo de contratos la persona que preste este servicio entrará en un periodo de prueba, en donde podrá ser o no contratado de forma

indefinida y este contrato ya no será realizado por la empresa sino por parte de él usuario. Por lo cual, la empresa no se obliga a contratar de forma directa a estos prestadores de servicios.

Esta clase de contratos es legal realizarla pues al ejecutarlo no se vulnera ninguna de las partes que compromete un contrato laboral que son: el cumplimiento de un horario, la existencia de subordinación, la remuneración y que el trabajo sea realizado personalmente. En este tipo de trabajo solamente se acuerda el momento de realizarse, es pago de sus honorarios por el servicios prestado y no existe subordinación, es decir no se indica ni obliga a efectuarse de una manera específica.

### **4.3 Conclusiones**

- ✓ Se realizó la formalización de la empresa por medio de documento privado, ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- ✓ Se constituyó la empresa como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), que permite la realización de cualquier actividad comercial legal, así no se encuentre definida dentro de la actividad económica principal de la empresa.
- ✓ Se definieron 3 códigos CIIU como actividad económica principal de la empresa: 4559, 7492, 7020.
- ✓ El NIT de la empresa es el 900310437-1.
- ✓ La resolución de facturación se expidió de los números 0001 a 0500
- ✓ El número de la resolución de la facturación es el 320000602388 de la fecha de expedición 17-09-2009.
- ✓ La ejecución de los servicios se perfeccionarán a través de contratos no laborales denominados contrato de prestación de servicios.
- ✓ Este tipo de contrato da lugar al pago de honorarios como remuneración por la labor realizada y no al pago de prestaciones sociales por parte del empleador.



## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### Introducción

Las proyecciones financieras de EASYHOME S.A.S. se hicieron de manera tal que se ajustaran de la mejor forma a la realidad y las condiciones actuales del mercado. Como el modelo de negocio es nuevo, no existen datos históricos para su realización, por lo que se procedió a realizar diversas consultas con expertos conocedores del tema, para poder tener los datos más exactos y así mismo realizar las respectivas proyecciones.

### 5.1 Inversiones

Por la forma de negocio de esta empresa, esta no necesita de grandes inversiones para su funcionamiento por lo que las inversiones iniciales se resumen en el capital pagado al momento de la constitución y los equipos que se usarán para su operación.

La empresa funcionará durante el resto del año 2009 y todo el 2010 desde la casa de sus socios, pues en el momento no se cuenta con el capital necesario para realizar la compra ni arrendamiento de un local, pues la empresa no tiene el flujo de caja para asumir ese gasto. De la misma manera no se realizará pago de servicios excepto de las líneas telefónicas, que se usarán para la operación de la empresa.

Los gastos al momento de la constitución son los pre-operacionales, por un valor total de \$167.000.

Gastos Pre-Operacionales	
Elaboración de la Minuta	\$ 50.000,00
Formalización e Inscripción	\$ 101.000,00
Certificados	\$ 7.000,00
Registro de libros	\$ 9.000,00
TOTAL	\$ 167.000,00

La inversión inicial asciende a un valor de \$ 6.400.000, distribuidos así:

Equipos por un valor de \$ 3.900.000

Dotación	Cantidad	Valor
Equipos		
Computador	2	3.000.000
Telefono/Fax/ Impresora	1	300.000
Telefonos	4	600.000

Capital pagado, por un valor de \$ 2.500.000.

## 5.2 Costo del servicio

Debido a la gran variedad de servicios que se pueden prestar dentro de la categoría de reparaciones locativas, se procedió a investigar en el mercado y consultar con diferentes proveedores los servicios que son de mayor frecuencia dentro de los hogares y se procedió a calcular el valor de ellos y la utilidad que generaría a la empresa, para de esta manera poder realizar las proyecciones de ventas de los servicios.

A continuación se muestra la tabla de los valores de algunos de los servicios que se prestarán dentro de la empresa.

	SERVICIO	UNIDAD	COSTO	VALOR	UTILIDAD
A	Plomería	m lineal	\$ 35.000,00	\$ 40.250,00	\$ 5.250,00
B	Electricidad	punto	\$ 14.000,00	\$ 15.400,00	\$ 1.400,00
C	Pañete pared	m cuadrado	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 550,00
D	Pañete piso	m cuadrado	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 600,00
E	Embaldosinar pared	m cuadrado	\$ 7.000,00	\$ 8.400,00	\$ 1.400,00
F	Alistamiento pared	m cuadrado	\$ 4.500,00	\$ 4.950,00	\$ 450,00
G	Embaldosinar piso	m cuadrado	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 1.100,00
H	Alistamiento piso	m cuadrado	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 500,00
I	Porcelanato	m cuadrado	\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 1.700,00
J	Pintura vinilo	m cuadrado	\$ 3.500,00	\$ 4.025,00	\$ 525,00
K	Pintura esmalte	m cuadrado	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 600,00
L	Doméstico	día	\$ 25.000,00	\$ 27.500,00	\$ 2.500,00
M	Impermeabilizar fibra	m cuadrado	\$ 25.000,00	\$ 27.500,00	\$ 2.500,00
N	impermeabilizar master	m cuadrado	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 3.000,00
O	Impermeabilizar manto	m cuadrado	\$ 37.000,00	\$ 40.700,00	\$ 3.700,00

De esta cantidad se escogieron los que según los expertos y las encuestas son más solicitados, escogiendo 4 servicios: plomería, embaldosinar pared, pintura vinilo y servicio domestico.

## 5.3 Proyección de servicios

Con base en la información del mercado, se tomó el tamaño del mercado potencial como el 100% de nuestro universo, a este se le calculo el 89% para conocer el mercado objetivo y de este se tomo el 10% como meta a alcanzar en un periodo de 4 años con una participación inicial durante el primer año (2010) de 10% y un crecimiento constante en los años 2, 3 y 4 de 30%, llegando a la meta el 100% con 1184 servicios en el año 4. A partir del años 5 se incrementa un 10% cada año la participación en el mercado.

Estos porcentajes se realizaron a partir de el desarrollo de una regresión lineal, con base en estadísticas del mercado y se ajustaron con la ayuda de expertos para que fueran lo más cercanos posibles al funcionamiento del mercado. De la misma forma, los porcentajes

mensuales de participación en el mercado se definieron con ayuda de expertos, teniendo en cuenta que esta clase de mercado es de tipo estacional, pues su consumo se incrementa de una forma importante hacia los periodos de mitad y final de año, por el pago de primas a los trabajadores, que les permiten realizar esta clase de arreglos en sus hogares.

La proyección se realizó tomando solamente los 4 servicios seleccionados. A estos se les calculó un promedio de uso y una frecuencia, con base en las consultas y las encuestas realizadas.

Con esta información se obtuvo el número de servicios por año y por mes que se prestarían.

UNIVERSO	33.258	100%									
MUESTRA	29600	89%									
OBJETIVO	2.960	10%	30%								
META											
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
META	296	1.184	2.072	2.960	3.256	3.552	3.848	4.144	4.440	4.440	
PORCENTAJE	10%	40%	70%	100%	110%	120%	130%	140%	150%	150%	

	AÑO 0		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Penetración	0	1%	2%
No SERVICIOS		3	6
A	20%	0,6	1,2
E	10%	0,3	0,6
J	30%	0,9	1,8
L	40%	1,2	2,4

	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Penetración	4%	6%	8%	8%	10%	12%	10%	6%	5%	10%	8%	10%
No SERVICIOS	12	18	24	24	30	36	30	18	15	30	24	30
A	2,4	3,6	4,8	4,8	6	7,2	6	3,6	3	6	4,8	6
E	1,2	1,8	2,4	2,4	3	3,6	3	1,8	1,5	3	2,4	3
J	3,6	5,4	7,2	7,2	9	10,8	9	5,4	4,5	9	7,2	9
L	4,8	7,2	9,6	9,6	12	14,4	12	7,2	6	12	9,6	12

	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Penetración	8%	8%	8%	8%	8%	10%	8%	8%	8%	8%	8%	10%
No SERVICIOS	95	95	95	95	95	118	95	95	95	95	95	118
A	19	19	19	19	19	23,6	19	19	19	19	19	23,6
E	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	11,8	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	11,8
J	28,5	28,5	28,5	28,5	28,5	35,4	28,5	28,5	28,5	28,5	28,5	35,4
L	38	38	38	38	38	47,2	38	38	38	38	38	47,2

	AÑO 3				AÑO 4			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Penetración	20%	30%	20%	30%	20%	30%	20%	30%
No SERVICIOS	414	622	414	622	592	888	592	888
A	82,8	124,4	82,8	124,4	118,4	177,6	118,4	177,6
E	41,4	62,2	41,4	62,2	59,2	88,8	59,2	88,8
J	124,2	186,6	124,2	186,6	177,6	266,4	177,6	266,4
L	165,6	248,8	165,6	248,8	236,8	355,2	236,8	355,2

	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Penetración	3256	3552	3848	4144	4440	4440
No SERVICIOS	0	0	0	0	0	0
A	651,19164	710,39088	769,59012	828,78936	887,9886	887,9886
E	325,59582	355,19544	384,79506	414,39468	443,9943	443,9943
J	976,78746	1065,58632	1154,38518	1243,18404	1331,9829	1331,9829

## 5.4 Flujo de caja

El flujo de caja se realizó con base en los ingresos por ventas esperados en cada periodo y los gastos propios del funcionamiento de la empresa.

Los gastos fijos son publicidad, papelería y el costo del seguro, que se realizan una vez al año. Durante el primer año solo se pagará medio sueldo al gerente, pues el volumen de ventas hace que solo sea necesario trabajar medio tiempo. A partir del segundo año se empiezan a pagar tres sueldos, el del gerente, el director de operaciones y la secretaria.

Gastos de Administración	
Publicidad	\$ 500.000,00
Papelería	\$ 200.000,00
Seguro	\$ 400.000,00
Nomina	\$ 375.159,50

Los incrementos de los sueldos se calcularon anualmente por el (IPC), que a su vez se pronosticó con ayuda de una regresión lineal. Los sueldos serán mejorados según el comportamiento de la empresa.

PERIODOS	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2004	1	5,50	5,5	1
2005	2	4,85	9,7	4
2006	3	4,48	13,44	9
2007	4	5,69	22,76	16
2008	5	7,67	38,35	25
2009	6	1,92	11,52	36
Σ	21	30,11	101,27	91,00

m	-0,24
b	5,841333333

PERIODO	X	Y
2010	7	4
2011	8	4
2012	9	4
2013	10	3
2014	11	3
2015	12	3
2016	13	3
2017	14	3
2018	15	2
2019	16	2

Hay que tener en cuenta que para el ejercicio académico los ingresos solo fueron calculados para 4 servicios, pero la empresa presta más servicios, y además según las negociaciones puede percibir ganancias mayores a las proyectadas en este documento, por compra de materiales, obras con mayor metraje, y diferentes situaciones que hacen que esta variación no se pueda medir exactamente.

A continuación se presenta el IPC proyectado, según la regresión realizada y las condiciones actuales de la economía nacional, que fue usado para el ejercicio.<sup>28</sup>

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Índice de Precios Consumidor (IPC)	3,0%	4,0%	4,0%	4,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	2,0%	2,0%

CONCEPTOS	AÑO 0		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos Operacionales	0	0	107.198
Gastos Operacionales	0	0	1.295.160
Variación Caja Operación	0	0	-1.187.962
Otros egresos / no operacionales	167.000	0	0
Excedente antes de impuestos	-167.000	0	-1.187.962
Impuestos	0	0	0
Excedente Inversiones/Financiación	-167.000	0	-1.187.962
Caja Inicial	0	2.333.000	2.333.000
Inversion en activos fijos	0	0	0
Creditos	0	0	0
Abono capital	0	0	0
Aporte Socios	2.500.000	0	0
Excedente a distribuir	0	0	0
<b>Caja Final</b>	<b>2.333.000</b>	<b>2.333.000</b>	<b>1.145.038</b>

<sup>28</sup> Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC) Variaciones porcentuales 1994-2009. Dane.

CONCEPTOS	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos Operacionales	214.395	428.790	643.185	857.580	857.580	1.071.975	1.286.370	1.071.975	643.185	535.988	1.071.975	857.580
Gastos Operacionales	595.160	1.026.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166
Variación Caja Operación	-380.765	-597.376	33.019	247.414	247.414	461.809	676.204	461.809	33.019	-74.178	461.809	247.414
Otros egresos / no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente antes de impuestos	-380.765	-597.376	33.019	247.414	247.414	461.809	676.204	461.809	33.019	-74.178	461.809	247.414
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente Inversiones/Financiación	-380.765	-597.376	33.019	247.414	247.414	461.809	676.204	461.809	33.019	-74.178	461.809	247.414
Caja Inicial	1.145.038	764.274	166.898	199.917	447.331	694.745	1.156.554	1.832.758	2.294.567	2.327.586	2.253.408	2.715.217
Inversion en activos fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creditos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abono capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente a distribuir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Caja Final</b>	<b>764.274</b>	<b>166.898</b>	<b>199.917</b>	<b>447.331</b>	<b>694.745</b>	<b>1.156.554</b>	<b>1.832.758</b>	<b>2.294.567</b>	<b>2.327.586</b>	<b>2.253.408</b>	<b>2.715.217</b>	<b>2.962.631</b>

En el segundo año se necesitará un aporte de los socios por 11 millones para mantener la caja positiva, pues a partir de este se empiezan a pagar 3 sueldos y se tomará un inmueble en arriendo para realizar operaciones, lo que conlleva también al pago de servicios y la adquisición de mobiliarios de oficina por un valor de \$6.630.000.

CONCEPTOS	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos Operacionales	1.071.975	3.394.588	3.530.371	3.530.371	3.530.371	3.530.371	4.385.092	3.530.371	3.530.371	3.530.371	3.530.371	3.530.371
Gastos Operacionales	610.166	5.037.897	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777
Variación Caja Operación	461.809	-1.643.310	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406	104.315	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406
Otros egresos / no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente antes de impuestos	461.809	-1.643.310	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406	104.315	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente Inversiones/Financiación	461.809	-1.643.310	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406	104.315	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406	-750.406
Caja Inicial	2.962.631	7.794.440	6.151.131	5.400.725	4.650.319	3.899.913	3.149.507	3.253.822	2.503.416	1.753.010	1.002.604	252.198
Inversion en activos fijos	6.630.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creditos	0	0	0	0	0	0	0	\$ -	\$ -	0	0	0
Abono capital	0	0	0	0	0	0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aporte Socios	11.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente a distribuir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Caja Final</b>	<b>7.794.440</b>	<b>6.151.131</b>	<b>5.400.725</b>	<b>4.650.319</b>	<b>3.899.913</b>	<b>3.149.507</b>	<b>3.253.822</b>	<b>2.503.416</b>	<b>1.753.010</b>	<b>1.002.604</b>	<b>252.198</b>	<b>-498.208</b>

Este aporte de los socios se realiza al iniciar el segundo año, pues aquí se empiezan a realizar nuevos pagos. Se tuvo en cuenta la posibilidad de solicitar préstamos para cubrir estos gastos, pero dadas las condiciones es mejor para la empresa que los socios realicen este aporte, ya que al empezar a trabajar en un nuevo inmueble se necesita dotar correctamente este espacio y esto requiere una inversión moderada. De no solicitar el aporte de los socios, se necesitarían dos créditos, uno en Enero por 10 millones y el otro en septiembre por 9 millones, con una tasa de 1,1 pagadero en un plazo de 12 meses cada uno, para mantener un flujo de caja positivo durante todo el tiempo de las proyecciones. Esta entrada de dinero a su vez puede aumentar un poco la TIR pues los flujos de dinero se incrementan. Sin embargo, la posibilidad del préstamo en vez del aporte es una posibilidad que no se descarta y que será tenida en cuenta de acuerdo al funcionamiento del negocio.

CONCEPTOS	AÑO 3				AÑO 4			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Ingresos Operacionales	4.385.092	16.000.385	24.039.225	16.000.385	24.039.225	23.566.170	35.349.256	23.566.170
Gastos Operacionales	4.280.777	12.793.592	11.556.242	11.556.242	11.556.242	19.738.029	18.463.558	18.463.558
Variación Caja Operación	104.315	3.206.792	12.482.983	4.444.143	12.482.983	3.828.142	16.885.698	5.102.612
Otros egresos / no operacionales	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente antes de impuestos	104.315	3.206.792	12.482.983	4.444.143	12.482.983	3.828.142	16.885.698	5.102.612
Impuestos	0	0	0	0	0	9.222.711	0	0
Excedente Inversiones/Financiación	104.315	3.206.792	12.482.983	4.444.143	12.482.983	-5.394.569	16.885.698	5.102.612
Caja Inicial	-498.208	-393.893	2.812.900	15.295.883	19.740.026	28.009.907	18.402.235	31.074.831
Inversion en activos fijos	0	0	0	0	0	0	0	0
Creditos	0	0	0	0	0	0	0	0
Abono capital	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte Socios	0	0	0	0	0	0	0	0
Excedente a distribuir	0	0	0	0	4.213.102	4.213.102	4.213.102	4.213.102
Caja Final	-393.893	2.812.900	15.295.883	19.740.026	28.009.907	18.402.235	31.074.831	31.964.341

CONCEPTOS	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Operacionales	35.349.256	133.500.641	150.006.175	167.381.890	185.665.143	202.905.477
Gastos Operacionales	18.463.558	76.666.543	78.966.539	81.335.535	83.775.601	85.451.113
Variación Caja Operación	16.885.698	56.834.099	71.039.636	86.046.355	101.889.542	117.454.364
Otros egresos / no operacionales	0	0	0	0	0	0
Excedente antes de impuestos	16.885.698	56.834.099	71.039.636	86.046.355	101.889.542	117.454.364
Impuestos	13.448.209	18.073.143	22.760.970	27.713.187	32.817.887	37.954.278
Excedente Inversiones/Financiación	3.437.488	38.760.956	48.278.666	58.333.168	69.071.655	79.500.086
Caja Inicial	31.964.341	5.212.283	10.948.679	17.636.846	18.591.262	27.695.688
Inversion en activos fijos	5.616.000	0	0	6739200	0	0
Creditos	0	0	0	0	0	0
Abono capital	0	0	0	0	0	0
Aporte Socios	0	0	0	0	0	0
Excedente a distribuir	24.573.546	33.024.560	41.590.500	50.639.551	59.967.229	69.352.818
Caja Final	5.212.283	10.948.679	17.636.846	18.591.262	27.695.688	37.842.957

Como se puede observar el flujo de caja es positivo, pues los ingresos que se tienen por ventas representan ya el neto de la utilidad del servicio prestado, luego se manejan importantes flujos de dinero. Es importante aclarar que para que este flujo prospere se deben mantener unos volúmenes de servicios bastante grandes, pues la utilidad percibida por cada servicio es baja. Sin embargo se cuenta con una cantidad de servicios importantes; además el negocio se irá desarrollando y en esa medida se trabajarán los servicios que dejen mayores utilidades.

Las depreciaciones de activos se realizaran en línea recta llevadas a 3 años para los equipos y a 10 años para los muebles. Se realizaran compras de equipos de oficina al finalizar los periodos de 3 años. El incremento del valor de los equipos se realizo con base en el IPC

Dotación	Cantidad	Valor	Vida Util (Año)	Depreciación	
				Anual	Mensual
<b>Equipos</b>					
Computador	2	3.000.000	3	1.000.000	83.333
Telefono/Fax/ Impresora	1	300.000	3	100.000	8.333
Telefonos	4	600.000	3	200.000	16.667
<b>Mobiliario</b>					
Escritorios	2	1.000.000	10	100.000	8.333
Archivadores	1	250.000	10	25.000	2.083
Sillas	5	500.000	10	50.000	4.167
Mesas	1	200.000	10	20.000	1.667



## 5.5 Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTOS	AÑO 0		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Ventas</b>	0	107.198	214.395
Plomería	0	40.950	81.900
Embalosinar pared	0	15.645	31.290
Pintura vinilo	0	32.603	65.205
Doméstico	0	18.000	36.000
Costo de Ventas	0	1.295.160	595.160
Gastos Administración	0	1.075.160	375.160
Servicios	0	220.000	220.000
Arrendamiento	0	0	0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>0</b>	<b>-1.187.962</b>	<b>-380.765</b>
Depreciaciones y amortizaciones	260.000	260.000	260.000
Gastos preoperativos diferidos	167.000		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (UAI)</b>	<b>-427.000</b>	<b>-1.447.962</b>	<b>-640.765</b>
Intereses			
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>-427.000</b>	<b>-1.447.962</b>	<b>-640.765</b>
Impuestos	0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-427.000</b>	<b>-1.447.962</b>	<b>-640.765</b>
Reservas	0	0	0
Exceente a distribuir	0	0	0

Aunque las utilidades durante los primeros periodos no sean muy positivas, se esperan crecimientos mayores en los siguientes años a partir del tercero.

CONCEPTOS	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Ventas</b>	428.790	643.185	857.580	857.580	1.071.975	1.286.370	1.071.975	643.185	535.988	1.071.975	857.580	1.071.975
Plomería	163.800	245.700	327.600	327.600	409.500	491.400	409.500	245.700	204.750	409.500	327.600	409.500
Embalosinar pared	62.580	93.870	125.160	125.160	156.450	187.740	156.450	93.870	78.225	156.450	125.160	156.450
Pintura vinilo	130.410	195.615	260.820	260.820	326.025	391.230	326.025	195.615	163.013	326.025	260.820	326.025
Doméstico	72.000	108.000	144.000	144.000	180.000	216.000	180.000	108.000	90.000	180.000	144.000	180.000
Costo de Ventas	1.026.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166
Gastos Administración	806.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166	390.166
Servicios	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
Arrendamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-597.376</b>	<b>33.019</b>	<b>247.414</b>	<b>247.414</b>	<b>461.809</b>	<b>676.204</b>	<b>461.809</b>	<b>33.019</b>	<b>-74.178</b>	<b>461.809</b>	<b>247.414</b>	<b>461.809</b>
Depreciaciones y amortizaciones	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
Gastos preoperativos diferidos												
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (UAI)</b>	<b>-857.376</b>	<b>-226.981</b>	<b>-12.586</b>	<b>-12.586</b>	<b>201.809</b>	<b>416.204</b>	<b>201.809</b>	<b>-226.981</b>	<b>-334.178</b>	<b>201.809</b>	<b>-12.586</b>	<b>201.809</b>
Intereses												
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>-857.376</b>	<b>-226.981</b>	<b>-12.586</b>	<b>-12.586</b>	<b>201.809</b>	<b>416.204</b>	<b>201.809</b>	<b>-226.981</b>	<b>-334.178</b>	<b>201.809</b>	<b>-12.586</b>	<b>201.809</b>
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-857.376</b>	<b>-226.981</b>	<b>-12.586</b>	<b>-12.586</b>	<b>201.809</b>	<b>416.204</b>	<b>201.809</b>	<b>-226.981</b>	<b>-334.178</b>	<b>201.809</b>	<b>-12.586</b>	<b>201.809</b>
Reservas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exceente a distribuir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CONCEPTOS	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Ventas</b>	3.394.588	3.530.371	3.530.371	3.530.371	3.530.371	4.385.092	3.530.371	3.530.371	3.530.371	3.530.371	3.530.371	4.385.092
Plomería	1.296.750	1.348.620	1.348.620	1.348.620	1.348.620	1.675.128	1.348.620	1.348.620	1.348.620	1.348.620	1.348.620	1.675.128
Embalosinar pared	495.425	515.242	515.242	515.242	515.242	639.985	515.242	515.242	515.242	515.242	515.242	639.985
Pintura vinilo	1.032.413	1.073.709	1.073.709	1.073.709	1.073.709	1.333.660	1.073.709	1.073.709	1.073.709	1.073.709	1.073.709	1.333.660
Doméstico	570.000	592.800	592.800	592.800	592.800	736.320	592.800	592.800	592.800	592.800	592.800	736.320
Costo de Ventas	5.037.897	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777
Gastos Administración	4.259.145	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025	3.502.025
Servicios	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272	454.272
Arrendamiento	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480	324.480
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-1.643.310</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>104.315</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>-750.406</b>	<b>104.315</b>
Depreciaciones y amortizaciones	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250	146.250
Gastos preoperativos diferidos												
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (UAI)</b>	<b>-1.789.560</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-41.935</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-41.935</b>
Intereses												
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>-1.789.560</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-41.935</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-41.935</b>
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-1.789.560</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-41.935</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-896.656</b>	<b>-41.935</b>
Reservas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exceente a distribuir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



El segundo año, representa utilidades negativas para la empresa por los nuevos egresos, representados en nómina, arrendamiento, servicios, y compra de bienes muebles para las oficinas.

CONCEPTOS	AÑO 3				AÑO 4			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Ventas	16.000.385	24.039.225	16.000.385	24.039.225	23.566.170	35.349.256	23.566.170	35.349.256
Plomería	6.112.230	9.183.108	6.112.230	9.183.108	9.002.399	13.503.599	9.002.399	13.503.599
Embaldosinar pared	2.335.185	3.508.418	2.335.185	3.508.418	3.439.378	5.159.067	3.439.378	5.159.067
Pintura vinilo	4.866.275	7.311.167	4.866.275	7.311.167	7.167.295	10.750.942	7.167.295	10.750.942
Doméstico	2.686.694	4.036.531	2.686.694	4.036.531	3.957.098	5.935.648	3.957.098	5.935.648
Costo de Ventas	12.793.592	11.556.242	11.556.242	11.556.242	19.738.029	18.463.558	18.463.558	18.463.558
Gastos Administración	10.363.886	9.126.536	9.126.536	9.126.536	17.235.431	15.960.960	15.960.960	15.960.960
Servicios	1.417.329	1.417.329	1.417.329	1.417.329	1.459.848	1.459.848	1.459.848	1.459.848
Arrendamiento	1.012.378	1.012.378	1.012.378	1.012.378	1.042.749	1.042.749	1.042.749	1.042.749
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3.206.792</b>	<b>12.482.983</b>	<b>4.444.143</b>	<b>12.482.983</b>	<b>3.828.142</b>	<b>16.885.698</b>	<b>5.102.612</b>	<b>16.885.698</b>
Depreciaciones y amortizaciones	487.500	487.500	487.500	487.500	487.500	487.500	487.500	487.500
Gastos preoperativos diferidos								
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (UAI)</b>	<b>2.719.292</b>	<b>11.995.483</b>	<b>3.956.643</b>	<b>11.995.483</b>	<b>3.340.642</b>	<b>16.398.198</b>	<b>4.615.112</b>	<b>16.398.198</b>
Intereses	0	0	0					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>2.719.292</b>	<b>11.995.483</b>	<b>3.956.643</b>	<b>11.995.483</b>	<b>3.340.642</b>	<b>16.398.198</b>	<b>4.615.112</b>	<b>16.398.198</b>
Impuestos	0	3.958.509	1.305.692	3.958.509	1.102.412	5.411.405	1.522.987	5.411.405
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.719.292</b>	<b>8.036.974</b>	<b>2.650.951</b>	<b>8.036.974</b>	<b>2.238.230</b>	<b>10.986.792</b>	<b>3.092.125</b>	<b>10.986.792</b>
Reservas	0	803.697	265.095	803.697	223.823	1.098.679	309.213	1.098.679
Exceente a distribuir	0	7.233.276	2.385.856	7.233.276	2.014.407	9.888.113	2.782.913	9.888.113

A partir del final del año 2 se empiezan a percibir utilidades y estas se van incrementando de forma positiva a través del tiempo.

CONCEPTOS	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	133.500.641	150.006.175	167.381.890	185.665.143	202.905.477	206.963.587
Plomería	50.997.936	57.303.135	63.940.749	70.925.046	77.510.943	79.061.162
Embaldosinar pared	19.483.827	21.892.736	24.428.645	27.097.005	29.613.155	30.205.418
Pintura vinilo	40.602.203	45.622.112	50.906.673	56.467.248	61.710.635	62.944.848
Doméstico	22.416.675	25.188.191	28.105.824	31.175.844	34.070.744	34.752.159
Costo de Ventas	76.666.543	78.966.539	81.335.535	83.775.601	85.451.113	87.160.135
Gastos Administración	66.355.841	68.346.516	70.396.912	72.508.819	73.958.996	75.438.175
Servicios	6.014.576	6.195.013	6.380.863	6.572.289	6.703.735	6.837.810
Arrendamiento	4.296.126	4.425.009	4.557.760	4.694.492	4.788.382	4.884.150
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>56.834.099</b>	<b>71.039.636</b>	<b>86.046.355</b>	<b>101.889.542</b>	<b>117.454.364</b>	<b>119.803.452</b>
Depreciaciones y amortizaciones	2.067.000	2.067.000	2.067.000	2.441.400	2.441.400	2.441.400
Gastos preoperativos diferidos						
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (UAI)</b>	<b>54.767.099</b>	<b>68.972.636</b>	<b>83.979.355</b>	<b>99.448.142</b>	<b>115.012.964</b>	<b>117.362.052</b>
Intereses						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>54.767.099</b>	<b>68.972.636</b>	<b>83.979.355</b>	<b>99.448.142</b>	<b>115.012.964</b>	<b>117.362.052</b>
Impuestos	18.073.143	22.760.970	27.713.187	32.817.887	37.954.278	38.729.477
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>36.693.956</b>	<b>46.211.666</b>	<b>56.266.168</b>	<b>66.630.255</b>	<b>77.058.686</b>	<b>78.632.575</b>
Reservas	3.669.396	4.621.167	5.626.617	6.663.025	7.705.869	7.863.257
Exceente a distribuir	33.024.560	41.590.500	50.639.551	59.967.229	69.352.818	70.769.317

## 5.6 Balance general

Concepto	AÑO 0		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Efectivo y bancos	2.333.000	2.333.000	1.145.038
Cuentas por cobrar	0	107.198	214.395
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2.333.000</b>	<b>2.440.198</b>	<b>1.359.433</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>3.900.000</b>	<b>3.900.000</b>	<b>3.900.000</b>
Depreciación	260.000	520.000	780.000
Activos Fijos Netos	3.640.000	3.380.000	3.120.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>5.973.000</b>	<b>5.820.198</b>	<b>4.479.433</b>
<b>PASIVOS</b>			
Cuentas por pagar	0	1.295.160	595.160
Obligaciones financieras	0	0	0
Intereses por pagar	0	0	0
impuestos por pagar	0	0	0
impuesto acumulado	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>1.295.160</b>	<b>595.160</b>
Capital social	6.400.000	6.400.000	6.400.000
Utilidades retenidas (dividendos)	-427.000	-1.874.962	-2.515.727
Utilidad del ejercicio	-427.000	-1.447.962	-640.765
Reserva Legal	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5.973.000</b>	<b>4.525.038</b>	<b>3.884.274</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>5.973.000</b>	<b>5.820.198</b>	<b>4.479.433</b>

Concepto	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	1.193.064	810.083	1.057.497	1.304.911	1.766.720	2.442.924	2.904.733	2.937.752	2.863.574	3.325.383	3.572.797	4.034.606
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
Depreciación	1.040.000	1.300.000	1.560.000	1.820.000	2.080.000	2.340.000	2.600.000	2.860.000	3.120.000	3.380.000	3.640.000	3.900.000
Activos Fijos Netos	2.860.000	2.600.000	2.340.000	2.080.000	1.820.000	1.560.000	1.300.000	1.040.000	780.000	520.000	260.000	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>4.053.064</b>	<b>3.410.083</b>	<b>3.397.497</b>	<b>3.384.911</b>	<b>3.586.720</b>	<b>4.002.924</b>	<b>4.204.733</b>	<b>3.977.752</b>	<b>3.643.574</b>	<b>3.845.383</b>	<b>3.832.797</b>	<b>4.034.606</b>
<b>PASIVOS</b>												
Cuentas por pagar	1.026.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166	610.166
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impuestos por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impuesto acumulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>1.026.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>	<b>610.166</b>
Capital social	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000
Utilidades retenidas (dividendos)	-3.373.102	-3.600.083	-3.612.669	-3.625.255	-3.423.446	-3.007.242	-2.805.433	-3.032.414	-3.366.592	-3.164.783	-3.177.369	-2.975.560
Utilidad del ejercicio	-857.376	-226.981	-12.586	-12.586	201.809	416.204	201.809	-226.981	-334.178	201.809	-12.586	201.809
Reserva Legal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3.026.898</b>	<b>2.799.917</b>	<b>2.787.331</b>	<b>2.774.745</b>	<b>2.976.554</b>	<b>3.392.758</b>	<b>3.594.567</b>	<b>3.367.586</b>	<b>3.033.408</b>	<b>3.235.217</b>	<b>3.222.631</b>	<b>3.424.440</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>4.053.064</b>	<b>3.410.083</b>	<b>3.397.497</b>	<b>3.384.911</b>	<b>3.586.720</b>	<b>4.002.924</b>	<b>4.204.733</b>	<b>3.977.752</b>	<b>3.643.574</b>	<b>3.845.383</b>	<b>3.832.797</b>	<b>4.034.606</b>
comprabación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Concepto	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	11.189.028	9.681.502	8.931.096	8.180.690	7.430.284	7.534.599	6.784.193	6.033.787	5.283.381	4.532.975	3.782.569	3.886.884
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000
Depreciación	4.046.250	4.192.500	4.338.750	4.485.000	4.631.250	4.777.500	4.923.750	5.070.000	5.216.250	5.362.500	5.508.750	5.655.000
Activos Fijos Netos	6.483.750	6.337.500	6.191.250	6.045.000	5.898.750	5.752.500	5.606.250	5.460.000	5.313.750	5.167.500	5.021.250	4.875.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	17.672.778	16.019.002	15.122.346	14.225.690	13.329.034	13.287.099	12.390.443	11.493.787	10.597.131	9.700.475	8.803.819	8.761.884
<b>PASIVOS</b>												
Cuentas por pagar	5.037.897	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impuestos por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impuesto acumulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	5.037.897	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777	4.280.777
Capital social	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000
Utilidades retenidas (dividendos)	-4.765.119	-5.661.775	-6.558.431	-7.455.087	-8.351.743	-8.393.678	-9.290.334	-10.186.990	-11.083.646	-11.980.302	-12.876.958	-12.918.893
Utilidad del ejercicio	-1.789.560	-896.656	-896.656	-896.656	-896.656	-41.935	-896.656	-896.656	-896.656	-896.656	-896.656	-41.935
Reserva Legal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	12.634.881	11.738.225	10.841.569	9.944.913	9.048.257	9.006.322	8.109.666	7.213.010	6.316.354	5.419.698	4.523.042	4.481.107
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	17.672.778	16.019.002	15.122.346	14.225.690	13.329.034	13.287.099	12.390.443	11.493.787	10.597.131	9.700.475	8.803.819	8.761.884
comprobación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Concepto	AÑO 3			AÑO 4			
	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	26.852.125	31.296.268	43.779.251	51.576.077	53.751.491	54.641.001	67.313.597
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000	10.530.000
Depreciación	6.630.000	7.117.500	7.605.000	8.092.500	8.580.000	9.067.500	9.555.000
Activos Fijos Netos	3.900.000	3.412.500	2.925.000	2.437.500	1.950.000	1.462.500	975.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	30.752.125	34.708.768	46.704.251	54.013.577	55.701.491	56.103.501	68.288.597
<b>PASIVOS</b>							
Cuentas por pagar	11.556.242	11.556.242	11.556.242	19.738.029	18.463.558	18.463.558	18.463.558
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0	0
Intereses por pagar	0	0	0	0	0	0	0
impuestos por pagar	3.958.509	1.305.692	3.958.509	1.102.412	5.411.405	1.522.987	5.411.405
impuesto acumulado	3.958.509	5.264.202	9.222.711	10.325.123	6.513.817	8.036.804	13.448.209
<b>TOTAL PASIVOS</b>	15.514.751	16.820.443	20.778.953	30.063.152	24.977.375	26.500.362	31.911.767
Capital social	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000
Utilidades retenidas (dividendos)	-2.162.627	488.324	8.525.298	6.550.426	13.324.116	12.203.139	18.976.829
Utilidad del ejercicio	8.036.974	2.650.951	8.036.974	2.238.230	10.986.792	3.092.125	10.986.792
Reserva Legal	803.697	1.068.792	1.872.490	2.096.313	3.194.992	3.504.205	4.602.884
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	15.237.373	17.888.324	25.925.298	23.950.426	30.724.116	29.603.139	36.376.829
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	30.752.125	34.708.768	46.704.251	54.013.577	55.701.491	56.103.501	68.288.597
comprobación	0	0	0	0	0	0	0

Concepto	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>138.712.925</b>	<b>160.954.854</b>	<b>185.018.736</b>	<b>204.256.405</b>	<b>230.601.165</b>	<b>244.806.544</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>16.146.000</b>	<b>16.146.000</b>	<b>16.146.000</b>	<b>22.885.200</b>	<b>22.885.200</b>	<b>22.885.200</b>
Depreciación	11.622.000	13.689.000	15.756.000	18.197.400	20.638.800	23.080.200
Activos Fijos Netos	4.524.000	2.457.000	390.000	4.687.800	2.246.400	-195.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>143.236.925</b>	<b>163.411.854</b>	<b>185.408.736</b>	<b>208.944.205</b>	<b>232.847.565</b>	<b>244.611.544</b>
<b>PASIVOS</b>						
Cuentas por pagar	76.666.543	78.966.539	81.335.535	83.775.601	85.451.113	87.160.135
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Intereses por pagar	0	0	0	0	0	0
impuestos por pagar	18.073.143	22.760.970	27.713.187	32.817.887	37.954.278	38.729.477
impuesto acumulado	18.073.143	22.760.970	27.713.187	32.817.887	37.954.278	38.729.477
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>94.739.685</b>	<b>101.727.509</b>	<b>109.048.722</b>	<b>116.593.488</b>	<b>123.405.391</b>	<b>125.889.612</b>
Capital social	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000	17.400.000
Utilidades retenidas (dividendos)	31.097.239	44.284.345	58.960.014	74.950.717	92.042.174	101.321.931
Utilidad del ejercicio	36.693.956	46.211.666	56.266.168	66.630.255	77.058.686	78.632.575
Reserva Legal	8.272.279	12.893.446	18.520.063	25.183.088	32.888.957	40.752.214
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>48.497.239</b>	<b>61.684.345</b>	<b>76.360.014</b>	<b>92.350.717</b>	<b>109.442.174</b>	<b>118.721.931</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>143.236.925</b>	<b>163.411.854</b>	<b>185.408.736</b>	<b>208.944.205</b>	<b>232.847.565</b>	<b>244.611.544</b>
comprobación	0	0	0	0	0	0

## 5.7 Análisis de sensibilidad

Concepto	2009	2.010	2011	2.012	2013	2.014	2015	2.016	2017	2.018	2019
Flujo Anual	-5.254.962	2.962.631	-498.208	19.740.026	31.964.341	5.212.283	10.948.679	17.636.846	18.591.262	27.695.688	37.842.957
TIR	114%										
Tasa Esperada	20%										
Perpetuidad	37.100.938										
VP Perpetuidad	5.992.009										
VPN Flujo	50.193.150										
Valor Presente de la empresa	56.185.159										

El análisis de sensibilidad nos muestra los rendimientos de la empresa y su rentabilidad.

La tasa interna de retorno se encuentra en 114% que es elevada con respecto a empresas de servicios de tecnología que tienen un promedio de TIR de alrededor del 40%, pero estas empresas por su tamaño manejan unos flujos de dinero de 20 ó más veces de los que se obtienen en ESYHOME S.A.S. Como se pudo observar en la estructura del negocio, no se tiene créditos, lo que la incrementa, pues los flujos de caja anualizados son representativos. Estas tasas son comunes en negocios virtuales, pues no se necesitan inversiones grandes para su funcionamiento y generan resultados positivos para sus dueños.

Por otro lado al incrementar algunos de los gastos, como los administrativos y elevar la nómina, el flujo se vuelve negativo, pues esta carga no podría ser soportada por los ingresos de los 4 servicios con los que se realizó el balance.

Según estas estimaciones el valor presente de la empresa al día de hoy es de \$54.185.159.

## 6. CONCLUSIONES

- El entorno en el que se encuentra la compañía es lo suficientemente amplio para contar con muchos proveedores del servicio, pues la empresa no se dedica a prestar servicios sino a ser un intermediador entre estos prestadores de servicios y los hogares.
- Según la OMC los servicios son el mayor generador de PIB de la región, más del 60% de la producción y el empleo mundial. En Colombia los servicios representan el 56% de la producción nacional, el 62% del empleo y de este el 25% se encuentra al interior de los hogares esto estimula al crecimiento del sector y de la economía del país, por lo que hacer parte de él, resulta bastante interesante y prometedor.
- Aunque en el mercado exista una gran cantidad de competidores, son muy pocos los que centralizan varias de estas actividades, generando una ventaja competitiva para la empresa.
- El sector servicios genera el 79% del PIB del país.
- Como la categoría de servicios para el hogar no ha sido establecida formalmente, se puede generar un impacto positivo en la mente del consumidor y crearla en su mente
- Todo el método propuesto está basado en una investigación de mercados, que permitió determinar las necesidades de los hogares en la prestación de sus servicios
- A partir de la investigación de mercados se establecieron los productos estrella de la empresa y con ayuda de expertos se enfocó el trabajo en los servicios más solicitados por el mercado.
- Se diseñó un método de ejecución del proceso de la empresa de forma tal que se adaptara a las necesidades del cliente y los cambios del mercado, con una continua retroalimentación para asegurar esto.
- La selección de dos tipos de servicio permitió abarcar mucho más el mercado meta que definimos, y de esta forma poder generar muchas más opciones para el cliente tanto en servicio como en precio de venta
- El segmento del Mercado encontrado por el desarrollo de la investigación es un target definido como hombres y mujeres con edades entre 25 y 45 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
- La aceptación del producto en el mercado tiene un 89% en un escenario pesimista, lo que le da mejores posibilidades a la empresa.
- El método “voz a voz” es la principal herramienta de comunicación pues el 74% del mercado accede a estos servicios a través de este, que es uno de los mecanismos más eficientes de publicidad de un bien. La satisfacción de nuestros clientes, nos garantizará

un resultado en publicidad mayor con una inversión menor que la prevista. (inversión en términos monetarios).

- La póliza de seguro de responsabilidad civil extracontractual le permitirá a la empresa dar un mayor respaldo y prevenir posibles inconvenientes durante su ejecución.
- En todos los periodos, se mantiene un flujo de caja alto, debido al gran volumen de ventas y los pocos gastos implícitos. Razón que genera una tasa interna de retorno progresiva.
- Esta empresa por el tipo de negocio que representa no tiene inversiones muy altas, lo que le genera una TIR de 114% al no tener obligaciones financieras a largo plazo, pero que resulta atractiva para los socios de la empresa.
- El valor presente neto de la empresa asciende a \$54.185.159 por lo que su proyección es favorable. Además no es necesaria la figura crediticia, gracias a la inversión de los socios y el flujo de caja.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Observatorio de emprendimiento de Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá
- Observatorio económico de Bogotá. Cámara de comercio de Bogotá, 30 diciembre de 2008.
- Cámara de comercio de Bogotá
- ANIF. La gran encuesta PYME. Segundo semestre de 2008.
- Libro empresarial. Platinum 2008
- Sapag, Nassir. Sapag, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos.
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión – Teoría y Metodología. 3R Editores, Quinta Edición
- KINNEAR TAYLOR. Investigación de mercados. Mc Graw Hill, 1999.
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. El Estudio del Trabajo, Editorial Limusa, 2001
- POPE J. Investigación de Mercados. Editorial Norma, 1984.
- Información Estadística del DANE – Personal docente en básica secundaria media - superior
- Diario Nacional El país
- Fundación Corona
- <http://www.mincomercio.gov.co/>
- [http://www.businesscol.com/comex/exporconv\\_convenios\\_internacionales.htm](http://www.businesscol.com/comex/exporconv_convenios_internacionales.htm)
- <http://camara.ccb.org.co>
- [http://camara.ccb.org.co/documentos/3432\\_Cierre\\_de\\_Brechas\\_de\\_competitividad\\_2008\\_parte1.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/3432_Cierre_de_Brechas_de_competitividad_2008_parte1.pdf)
- <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=393&conID=1683>
- <http://acopibogota.org.co>
- [http://camara.ccb.org.co/documentos/3387\\_Observatorio\\_del\\_Emprendimiento\\_de\\_Bogotá\\_No\\_2.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/3387_Observatorio_del_Emprendimiento_de_Bogotá_No_2.pdf)
- <http://espanol.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?economyid=46>
- [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=section&id=78&Itemid=740](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=section&id=78&Itemid=740)
- <http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/products/perfil.html>
- [http://camara.ccb.org.co/documentos/824\\_2006\\_10\\_17\\_16\\_20\\_48\\_mercado\\_de\\_trabajo\\_en\\_bogota\\_1.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/824_2006_10_17_16_20_48_mercado_de_trabajo_en_bogota_1.pdf)
- [http://camara.ccb.org.co/documentos/585\\_2004\\_12\\_15\\_15\\_38\\_25\\_sector\\_servicios.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/585_2004_12_15_15_38_25_sector_servicios.pdf)

## 8. ANEXOS

Esta es una pequeña encuesta que le tomará alrededor de 5 minutos; para esto es necesario que usted responda con la mayor sinceridad cada una de las siguientes preguntas.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Barrio:

1. Usted alguna vez ha requerido de alguna persona que le preste los siguientes servicios:  
Cuidado de niños, servicio doméstico, jardinería, plomería, reparaciones locativas, entre otros
  - a. Si
  - b. No
2. Cuando usted requiere de estos servicios(arreglos para su hogar, cuidado de adultos mayores y/o niños, jardinería, entre otros),a través de que medio accede a un proveedor que atienda estas necesidades:
  - a. Directorio telefónico
  - b. Internet
  - c. Referidos de algún familiar o conocido
  - d. Otro
3. Para usted es importante que la persona o empresa que le presta este servicio le ofrezca los siguientes beneficios (El más importante):
  - a. Respaldo
  - b. Confianza
  - c. Cumplimiento
  - d. Excelencia
  - e. Cordialidad
  - f. Otro Cual\_\_\_\_\_
4. Cada cuanto usted requiere de alguno de los servicios mencionados anteriormente:
  - a. Una vez al mes
  - b. Dos veces al mes
  - c. Tres veces al mes
  - d. Más de tres veces al mes
5. ¿Cuál de los siguientes servicios requiere con mayor frecuencia? (señale máximo 3)
  - a. Reparaciones locativas
  - b. Cuidados de niños y/o adultos mayores
  - c. Celebración de eventos (buffet, decoración, logística)
  - d. Empleadas de servicio doméstico
  - e. Servicios para macotas
  - f. Clases extracurriculares y apoyo escolar para niños
  - g. Otro Cual?\_\_\_\_\_
6. Si este servicio lo satisface a cabalidad, Que porcentaje adicional al costo del servicio estaría usted dispuesto a pagar por el?
  - a. Entre el 5% y el 10% adicional.
  - b. Entre el 11% y el 15% adicional.
  - c. Entre el 16% y el 20% adicional.
  - d. Más del 20% adicional.



## ANEXO 2

### MODERACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. Que servicios prefiere
2. Con que periodicidad usa cada uno de ellos
3. Porque prefiere servicios recomendados
4. A cuales personas referencia
5. Que es lo que más le gusta de su recomendado
6. Cual fue el último servicio que usó
7. Como lo consiguió
8. Que otros servicios le gustaría
9. Que días prefiere que le presten esta clase de servicios
10. Porque prefiere estos días

**Anexo 3:** [Diagrama de flujo reparaciones locativas](#)

**Anexo 4:** Formato de seguimiento de cotizaciones

**Anexo 5:** [Diagrama de flujo servicios domésticos](#)

**Anexo 6:** [Base de datos de proveedores](#)

**Anexo 7:** Calificación del servicio y proveedor

**Anexo 8:** [Documento privado](#)

**Anexo 9:** Rut EASYHOME S.A.S.

**Anexo 10:** Rut Representante Legal

**Anexo 11:** Resolución de facturación

## 9. LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil del usuario.....	10
Gráfico 2: Servicios, variación año corrido por categoría ocupacional 2008.....	11
Gráfico 3: Número de cambios de empleada y/o niñera.....	12
Gráfico 4: Rotación.....	12
Gráfico 5: Operatividad del negocio.....	13
Gráfico 6: Clasificación del sector servicios.....	17
Gráfico 7: Crecimiento del sector servicios en Colombia 1990-2005.....	17
Gráfico 8: PIB por sectores Bogotá 1990-2001.....	18
Gráfico 9: Caracterización de las empresas encuestadas.....	19
Gráfico 10: Resultados de las encuestas.....	25
Gráfico 11: Estudio de marca.....	28
Gráfico 12: Presencia de EASYHOME S.A.S. ....	32
Gráfico 13: Organigrama.....	37

## 10. LISTADO DE ANEXOS

- Anexo 1: Encuesta
- Anexo 2: Entrevista a profundidad
- Anexo 3: Diagrama de flujo reparaciones locativas
- Anexo 4: Formato de seguimiento de cotizaciones
- Anexo 5: Diagrama de flujo servicios domésticos
- Anexo 6: Base de datos de proveedores
- Anexo 7: Calificación del servicio y proveedor
- Anexo 8: Documento privado
- Anexo 9: Rut EASYHOME S.A.S.
- Anexo 10: Rut Representante Legal
- Anexo 11: Resolución de facturación

## 11. LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Comparación empresas servicios hogar.....	20
Tabla 2: Porcentaje de aceptación por genero.....	24
Tabla 3: porcentaje de aceptación por estrato.....	24
Tabla 4: Análisis DOFA.....	38